

Plateforme CDP
en temps réel.
Expérience client
en temps réel.



Le marché des plateformes de données client (CDP, Customer Data Platform) est en plein essor. D'après les estimations du CDP Institute, [il excédera 1 milliard de dollars de chiffre d'affaires](#) d'ici la fin de l'année. Cette croissance s'explique en grande partie par la volonté des entreprises d'offrir de meilleures expériences client. Les plateformes CDP promettent de les satisfaire en unifiant les données client de toute l'entreprise pour faciliter la diffusion d'expériences multicanal personnalisées.

En mars dernier, [nous avons annoncé le lancement de notre plateforme CDP en temps réel](#). En tant que leader de la gestion de l'expérience client, notre implantation sur ce marché est le prolongement logique de nos fonctionnalités actuelles. Les entreprises matures axées sur la gestion de l'expérience client utilisent déjà les solutions [Adobe Experience Cloud](#) pour extraire des données de systèmes hors ligne et en ligne. Elles utilisent également nos outils de gestion des identités pour obtenir une vue unifiée du client, afin de pouvoir diffuser des expériences personnalisées dans les environnements web, mobiles et basés sur les individus.

En tant que composant clé de la gestion de l'expérience client, [notre plateforme CDP en temps réel](#) multiplie les cas d'usage du marketing moderne. Il s'agit également d'une offre unique en son genre pour les équipes IT et marketing qui cherchent à proposer des expériences client plus profondes et plus pertinentes.

Cet article présente notre point de vue sur le paysage des plateformes CDP et explique comment notre offre CDP en temps réel peut offrir une valeur ajoutée aux responsables marketing et IT, qu'elle soit utilisée comme solution autonome ou intégrée dans d'autres solutions Adobe.

Plateformes DMP ou *CDP*.

Bien qu'elles visent toutes deux à résoudre les problèmes de fédération des données issues de plusieurs sources et silos dans une entreprise, les plateformes DMP et CDP sont fondamentalement différentes. La plupart des plateformes DMP sont conçues pour regrouper et gérer des données pseudonymes inconnues et des données hachées connues sur les utilisateurs. Quant aux plateformes CDP, elles ciblent généralement des données connues sur les utilisateurs, y compris des informations personnelles, telles que les adresses e-mail, les adresses postales et les numéros de téléphone des clients.

S'appuyant sur ces différences, nombre d'entreprises utilisent les plateformes DMP dans leurs scénarios d'acquisition, de prospection et de pénétration. Par exemple, plusieurs de nos clients ont actuellement recours à la technologie de modélisation des profils similaires de notre plateforme DMP, [Adobe Audience Manager](#), pour trouver des audiences analogues. Ils tirent également profit de la capacité unique de notre plateforme DMP à activer des audiences sur des canaux basés sur les individus, comme les réseaux sociaux, la messagerie électronique et la messagerie mobile, en utilisant des identifiants hachés pour segmenter les clients et leur proposer du contenu ciblé.

Une plateforme CDP établit, quant à elle, des profils individuels à partir des données confidentielles des clients afin de pouvoir diffuser des expériences personnalisées et individualisées sur tous les canaux et devices connus. Grâce à cette fonctionnalité, les plateformes CDP sont parfaites pour les cas d'usage permettant de développer la valeur viagère des clients ou des compte connus, notamment les campagnes de reciblage par e-mail ou les expériences web personnalisées.

La décision d'investir dans une plateforme DMP, une plateforme CDP ou les deux dépend des besoins et de l'accès aux données client.

Les plateformes DMP et CDP ne s'excluent pas mutuellement. La décision d'investir dans une plateforme DMP, une plateforme CDP ou les deux doit être prise en fonction des besoins de l'entreprise et de l'accès aux données client.



La valeur ajoutée des plateformes CDP pour *le marketing et l'IT.*

Les équipes marketing souhaitent diffuser des expériences client d'exception pour attirer de nouveaux clients, valoriser les clients actuels et améliorer le retour sur investissement marketing. La meilleure façon d'atteindre ces objectifs est d'accéder à de riches données client. Toutefois, les technologies décousues et les cloisonnements organisationnels compliquent souvent l'accès des responsables marketing aux données.

Le service IT est conscient du défi auquel les équipes marketing sont confrontées et souhaite rendre les données plus accessibles aux responsables marketing, afin qu'ils aient une vue unifiée de leurs clients et puissent atteindre leurs objectifs. Mais il sait aussi que le marketing n'est qu'un cas d'usage des données client unifiées parmi d'autres et se méfie de l'intégration dans son environnement IT de nouvelles technologies ayant un champ d'application limité. De son point de vue, toute nouvelle solution de données doit être utile à toute l'entreprise, pas seulement au service marketing.

Et elle doit s'intégrer et fonctionner sans allonger le chargement des pages, introduire de latence entre les systèmes ou compliquer la pile technologique.

Les plateformes CDP en place prétendent relever certains de ces défis au moyen d'une interface utilisateur adaptée nécessitant peu ou pas de support IT et facile à intégrer. En fait, l'efficacité et les gains de temps que les plateformes CDP peuvent offrir, en simplifiant les opérations front-end pour le marketing et les opérations back-end pour l'IT, expliquent en grande partie la popularité croissante des plateformes CDP. Ces solutions ponctuelles compliquent néanmoins la pile technologique et ne permettent pas toujours à l'IT de répondre aux besoins de l'entreprise en matière de données.

Les insights continuellement tirés des données profitent à *tous*.

La plateforme CDP idéale devrait prendre en charge les cas d'usage spécifiques des responsables marketing et IT. Par exemple, l'intérêt d'une plateforme CDP en temps réel pour les deux parties est sa capacité à actualiser les données en continu pour maintenir les profils client à jour.

Pour le service IT, l'affichage de toutes les informations sur les clients dans une vue unifiée permet de résoudre les problèmes d'identité, afin que n'importe quel système puisse accéder en temps réel à un profil client cohérent. Les équipes des centres d'appels ont ainsi accès à des profils client plus riches et peuvent savoir, par exemple, ce qu'un client consultait en ligne avant d'appeler. Ces données permettent aux agents du service clientèle d'offrir une meilleure expérience au client.

Les équipes marketing sont également gagnantes, car elles obtiennent des insights sur les actions récemment effectuées en ligne ou hors ligne par les clients. Ces connaissances supplémentaires permettent aux responsables marketing de lancer des campagnes de reciblage ponctuelles et pertinentes, ou de proposer une offre attrayante en temps réel.

Ces cas d'usage permettent de retenir, de valoriser et de fidéliser les clients. Et c'est généralement ce que les responsables marketing et IT attendent d'une plateforme CDP.

Une plateforme CDP en temps réel peut actualiser les données en continu pour maintenir les profils client à jour.

S'orienter sur le marché complexe des *plateformes CDP*.

Avec près de 100 fournisseurs, il n'est pas toujours facile de s'y retrouver sur le marché des plateformes CDP. Nombre de solutions CDP ponctuelles sont en fait des logiciels remaniés pour être commercialisés en tant que plateformes de données client. C'est la raison pour laquelle il existe de grandes différences entre les produits CDP, comme le mode d'unification des identités des clients, les types de données chargées ou la capacité à exécuter les scénarios de personnalisation multicanal auxquels les responsables marketing aspirent.

La plupart des solutions CDP ponctuelles, qui tendent à se focaliser sur certaines fonctionnalités, ne peuvent pas prendre en charge les cas d'usage clés de l'expérience client :

- **Segmentation d'audience efficace**
- **Orchestration des campagnes cross-canal**
- **Activation de profils d'audience en temps réel**

Bien souvent, elles n'offrent guère plus que la connexion des systèmes via des API.

Les solutions CDP ponctuelles promettent également de connecter des systèmes décousus, ce qui peut encore compliquer la tâche des équipes IT et marketing chargées d'établir des profils de clients connus et inconnus dans deux systèmes distincts. Résultat : des jeux de données imprécis, des tâches de rapprochement manuel et une campagne exécutée au ralenti pour les responsables marketing, et un système supplémentaire à implémenter et à gérer pour les équipes IT.

Étant donné le manque de maturité d'un grand nombre de fournisseurs de plateformes CDP arrivant sur le marché, d'aucuns s'inquiètent de l'éventuelle transmission des données client de premier niveau — l'une des plus précieuses ressources des entreprises — à une start-up ou une entité indépendante aux perspectives incertaines. Confier vos données à une start-up susceptible de sombrer par manque de financement constitue un risque grave.

Certaines entreprises fédèrent également leurs sources de données internes dans des systèmes CDP ou apparentés développés par leurs équipes IT pour en tirer des insights et à des fins d'activation. Ces systèmes peuvent certes les aider dans les cas d'usage basiques, mais ils n'offrent pas toutes les fonctionnalités d'une plateforme CDP en temps réel. Il peut également s'avérer difficile et onéreux pour les équipes internes de gérer les intégrations et de développer de nouvelles fonctionnalités. Une plateforme CDP en temps réel peut étoffer les systèmes « maison » pour générer de nouveaux cas d'usage dans l'intérêt mutuel des équipes IT et marketing.

De plus, nombre de plateformes CDP émergentes ou développées en interne n'offrent pas les contrôles de gouvernance fiables nécessaires à la gestion responsable des données confidentielles des clients dans l'environnement actuel.

Cette confusion et ces risques ont conduit de nombreuses entreprises à plaider pour une meilleure approche.

Nombre d'entreprises plaident pour une meilleure approche, car les solutions CDP « maison » n'offrent pas toutes les fonctionnalités d'une plateforme CDP en temps réel.

Comment la plateforme CDP en temps réel d'Adobe *tire son épingle du jeu.*

Notre plateforme CDP en temps réel se démarque totalement des autres solutions et des offres CDP ponctuelles des grands clouds marketing. Pour commencer, elle s'intègre de manière souple et ouverte avec les sources de données et les points de contact d'activation, ce qui permet de l'utiliser efficacement avec toutes les solutions adtech et martech externes. L'architecture de notre plateforme prend également en charge les données en streaming en temps réel et l'analytics de pétaoctets de données dans les lacs de données, ce qui permet de modéliser toutes les données client, quelles que soient leurs sources. De plus, notre offre fournit un « enregistrement de référence » du client et permet aux entreprises de résoudre le problème plus épineux de la diffusion fluide et à grande échelle d'expériences multicanal sur mesure.

Les grands clouds marketing avec offres CDP tentent souvent de relier des solutions héritées à l'aide de technologies d'intégration récemment développées ou acquises qui n'offrent pas de profil ou de magasin de données unique.

Notre plateforme CDP en temps réel est optimisée par Adobe Experience Platform, la première plateforme de gestion de l'expérience client dédiée du marché. Elle nous permet d'offrir les avantages suivants aux entreprises :

- **Profils client en temps réel**
- **Intelligence continue**
- **Architecture ouverte et extensible**
- **Machine learning et IA via Adobe Sensei**
- **Accès à un framework de science des données**
- **Confidentialité et gouvernance des données**

Ces fonctionnalités supplémentaires permettent de diffuser des expériences personnalisées à grande échelle beaucoup plus efficacement que les solutions CDP ponctuelles ou d'autres grands clouds marketing.

Et grâce à un identifiant partagé et un stockage optimisé par Adobe Experience Platform, nous possédons une expérience inégalée en matière d'intégration dans Adobe Experience Cloud. En parallèle, les clients peuvent rendre leurs données accessibles aux systèmes externes situés hors de l'écosystème Adobe. Il en résulte une connectivité sans précédent qu'aucun partenariat ni aucune intégration basée sur des API ne pourrait garantir.

Bien que certaines plateformes CDP offrent des composants de diffusion d'expériences dynamiques et personnalisées sur tous les canaux, nous restons le leader des expériences digitales. En définitive, si notre offre CDP sort du lot, c'est parce qu'elle a été conçue pour piloter la gestion d'expériences client d'exception par une entreprise qui connaît parfaitement les conditions requises pour diffuser des expériences fluides et personnalisées sur tous les canaux. Découvrez la valeur ajoutée d'une plateforme CDP optimisée par Adobe.

[En savoir plus](#)

Sources :

Ali Bohra, « [Solving the Customer Data Platform Problem](#) », blog Adobe, 26 mars 2019.

« [Customer Data Platform Industry Grew 65% in 2018: CDP Institute Report](#) », CDP Institute, 2019.



Copyright © 2020 Adobe Inc. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either registered
trademarks or trademarks of Adobe Inc. in the
United States and/or other countries.