

RAPPORT SUR LA SITUATION MARTECH

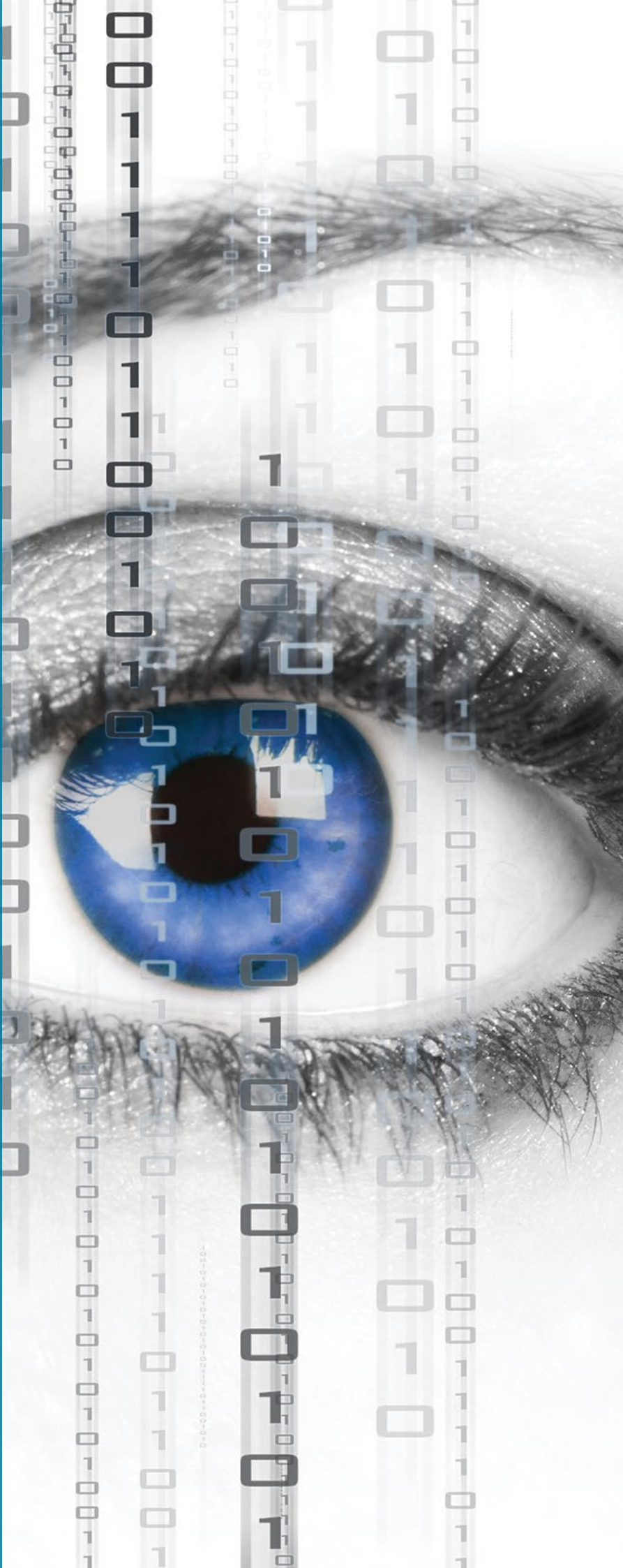
PLATEFORMES DE DONNÉES CLIENT :

GUIDE DU RESPONSABLE
MARKETING

QUATRIÈME ÉDITION

UN RAPPORT DE MARTECH TODAY

MARTECH TODAY



Sommaire

Périmètre et méthodologie	2
Aperçu du marché CDP	3
Figure 1 : Prévisions de chiffre d'affaires du CDP Institute	3
Figure 2 : Prévisions de Research and Markets	4
Davantage d'appareils, des interactions fragmentées, de grandes attentes et un environnement 100 % digital	4
Figure 3 : Augmentation mondiale du nombre d'appareils et de connexions	5
Figure 4 : Demande d'interactions connectées malgré la fragmentation des parcours client.....	5
Figure 5 : Principaux obstacles à la réussite du marketing	5
Figure 6 : Les jeunes adultes et ceux de demain sont généralement plus exigeants à l'égard des entreprises	6
Figure 7 : Accélération durable de la transformation digitale des clients	7
Les promesses des plateformes de données client	7
Une plateforme de données client n'est pas une solution CRM, DMP ni d'automatisation du marketing.....	8
Figure 8 : Différences entre les plateformes de données client et les autres systèmes martech.....	8
Le point sur la situation actuelle	9
Le marché CDP entériné par de grands noms – Adobe, Microsoft, Oracle, Salesforce et SAP.....	10
Investissements, consolidation et intégration	10
Figure 9 : Croissance du secteur CDP.....	11
Fonctionnalités des plateformes CDP	12
Gestion des données	12
Figure 10 : Fonctionnalités offertes par les fournisseurs de plateformes CDP étudiés	13
Analytics	14
Orchestration.....	14
Conformité avec les réglementations sur les données	14
Intégration aux systèmes tiers	14
Choix d'une plateforme de données client	15
Avantages liés à l'utilisation d'une plateforme de données client.....	15
Tarifs	16
Étapes recommandées pour acheter en toute connaissance de cause	16
Étape n° 1 : déterminer si vous avez besoin d'une plateforme de données client	16
Étape n° 2 : identifier et contacter les fournisseurs appropriés	18
Étape n° 3 : programmer la démonstration	18
Étape n° 4 : vérifier les références et négocier un contrat	19
Conclusion	21
Profil des fournisseurs	22
Acquia	22
ActionIQ.....	24
Adobe Real-time CDP.....	27
Amperity.....	30
BlueConic.....	33
Blueshift.....	36
BlueVenn	39
Dun & Bradstreet.....	41
Ensignen.....	43
Exponea	45
Lytics.....	48
Manthan Software	50
NGDATA.....	54
Optimove	58
QuickPivot	60
Redpoint Global.....	62
SAP SE.....	64
Segment.....	66
SessionM	69
Tealium	71
Treasure Data	74
Velocidi.....	76

Périmètre et méthodologie

Ce rapport examine le marché actuel des plateformes de données client (CDP) et les points à prendre en compte pour implémenter la solution. Il répond aux questions suivantes :

- Quelles tendances favorisent l'adoption de plateformes de données client ?
- Quels sont les principaux fournisseurs de plateformes de données client ?
- Quelles sont les fonctionnalités proposées par les fournisseurs de plateformes de données client ?
- Mon entreprise a-t-elle besoin d'une plateforme de données client ?
- Quel est le coût d'une plateforme de données client ?
- Quelle est la différence entre une plateforme de données client et les autres systèmes de stockage de données client ?

Pour les besoins de ce rapport, une plateforme de données client est définie comme un système géré par les responsables marketing, conçu pour collecter des données client issues de l'ensemble des sources, les normaliser et créer des profils unifiés uniques de chaque client. Le résultat obtenu est une base de données client unifiée et permanente, dont le contenu est partagé avec les autres systèmes martech. (Sources : CDP Institute et LUMA.)

Si vous envisagez d'acheter une plateforme de données client sous licence, ce rapport vous aidera à faire votre choix. Il contient des statistiques sectorielles, les tendances du marché et les étapes recommandées pour acheter en toute connaissance de cause. Il comporte en outre 22 profils fournisseurs. Ce rapport n'a pas pour but de recommander une plateforme CDP ou une entreprise particulière, ni de préconiser un quelconque produit, service ou fournisseur. Les fournisseurs étudiés ici ont été sélectionnés pour leur leadership sur le marché des plateformes de données client, ou parce que leur chiffre d'affaires est exclusivement lié à la technologie et aux services CDP.

Ce rapport se concentre sur les plateformes de données client proposées sous forme de services autonomes, autrement dit, qui ne sont pas intégrées dans une application cloud de plus grande envergure ou ne font pas partie de l'offre de services d'une agence. Il a été préparé à partir d'entretiens avec des acteurs majeurs et des spécialistes du secteur, organisés en novembre et décembre 2020. Ces entretiens et une étude indépendante ont servi de base au rapport.

Conseillers éditoriaux

David Raab, fondateur, CDP Institute

Craig Howard, architecte de solutions en chef, [Merkle](#)

Auteur, éditeur et chercheur

Pamela Parker, directrice d'études du studio de création de contenus, [Third Door Media](#)

Aperçu du marché CDP

Si la pandémie a ralenti l'économie, elle semble en revanche avoir augmenté l'intérêt pour les solutions précisément offertes par les plateformes de données client. Face aux mesures de confinement et de distanciation sociale, les interactions client, tant B2B que B2C, se sont en effet massivement déplacées vers les canaux digitaux, et les responsables marketing s'intéressent de plus en plus aux technologies permettant de collecter et d'unifier les données découlant de ces interactions, de produire des insights et d'orchestrer les campagnes.

Que ces opérations se déroulent dans un système appelé plateforme de données client ou que cette catégorie évolue à mesure qu'elle se développe est toutefois sujet à discussion. Dans sa dernière étude sur la situation du marché, Gartner prévoyait que d'ici 2023, 70 % des fournisseurs de plateformes CDP indépendants seraient rachetés ou rachèteraient des technologies complémentaires pour se diversifier. Selon Gartner, ces acteurs vont se tourner vers la personnalisation, le marketing multicanal, la gestion du consentement ou la gestion des données de référence (MDM). Ces prévisions sont en partie dues au fait que les fournisseurs de plateformes CDP sont si nombreux (près de 100, selon Gartner) qu'il est difficile de croire qu'ils resteront tous viables séparément.

Dans tous les cas, le socle technologique CDP et ses fonctionnalités ne sont pas près de disparaître, car les cas d'usage qui les ont mis en avant n'ont jamais été aussi importants. Gartner note que les responsables des technologies marketing interrogés dans le cadre de son étude considèrent la technologie CDP comme « un investissement qui vaut la peine d'être planifié et protégé, dans un contexte de crise économique ». Interrogés sur la possibilité d'éliminer certains éléments de la pile martech, les participants ont classé les plateformes de données client parmi les technologies qu'ils supprimeraient en dernier de leurs projets de déploiement.

Le CDP Institute, organisation fournissant des informations indépendantes sur la gestion des données client en général et les plateformes CDP en particulier, tablait sur un chiffre d'affaires d'au moins 1,3 milliard de dollars en 2020 (dernières prévisions publiées à ce jour). De son côté, le cabinet Research and Markets prévoit 10,3 milliards de dollars dans ce secteur d'ici 2025, ce qui correspond à un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 34 %.

Selon les prévisions de Research and Markets, ce marché atteindra 10,3 milliards de dollars d'ici 2025, ce qui correspond à un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 34 %.

Figure 1 : Prévisions de chiffre d'affaires du CDP Institute

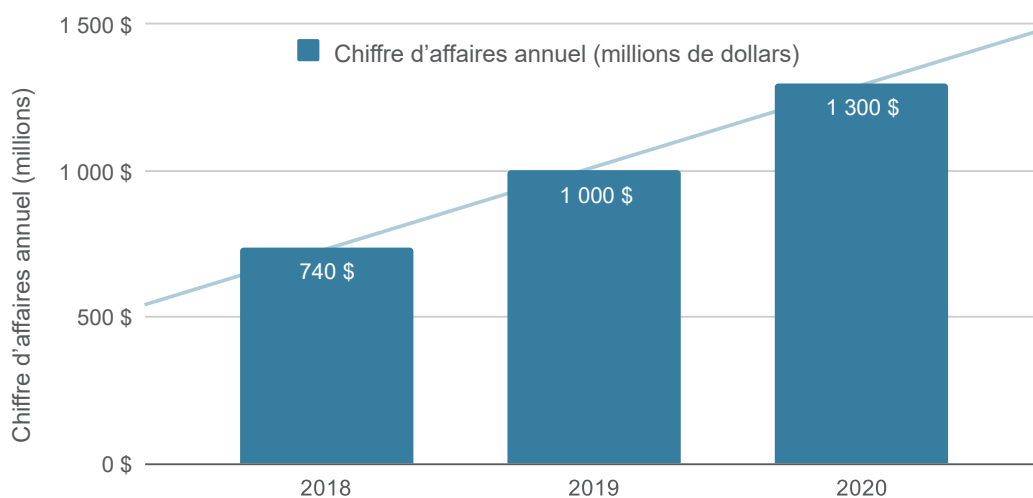
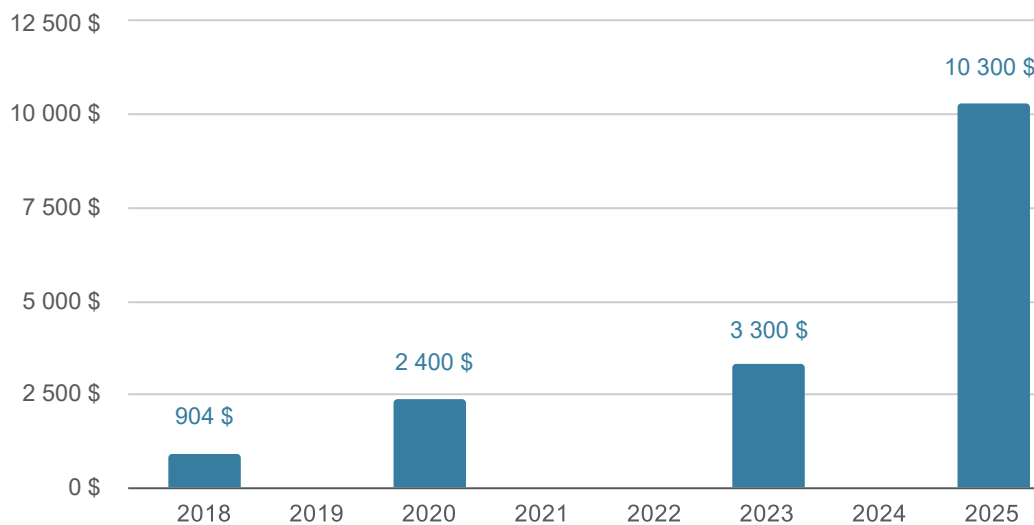


Figure 2 : Prévisions de Research and Markets



Source : Research and Markets

Selon les prévisions de Cisco, le nombre d'appareils connectés aux réseaux IP à travers le monde sera trois fois supérieur à la population mondiale d'ici 2023.

Cette croissance est stimulée par la multiplication des appareils et des points de contact client, des attentes plus élevées vis-à-vis des responsables marketing, enjoins d'orchestrer des expériences personnalisées en temps réel sur l'ensemble des canaux, et la nécessité de respecter des réglementations complexes sur la confidentialité. La pandémie de COVID-19 a également joué un rôle, les mesures de distanciation sociale et de confinement ayant mis en lumière l'importance des interactions digitales avec les clients.

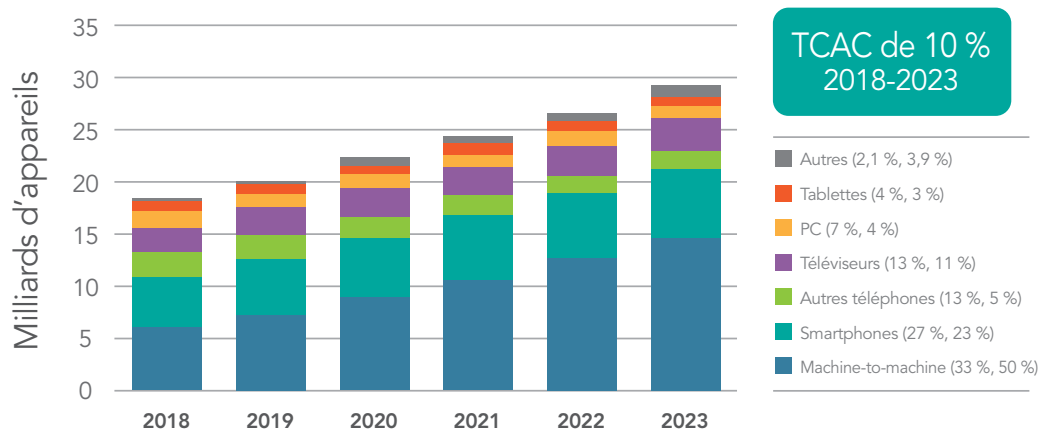
Examinons chacun de ces points plus en détail.

Davantage d'appareils, des interactions fragmentées, de grandes attentes et un environnement 100 % digital

Selon les prévisions de Cisco, le nombre d'appareils connectés aux réseaux IP à travers le monde sera trois fois supérieur à la population mondiale d'ici 2023. Il y aura 3,6 appareils en réseau par habitant d'ici 2023 (soit 29,3 milliards), contre 2,3 en 2018 (18 milliards).

Les clients actuels et potentiels se servent de ces appareils (ils en utilisent souvent plusieurs dans une même journée) pour interagir avec les entreprises avec lesquelles ils traitent, et s'attendent à ce que ces marques les reconnaissent à tout moment, quel que soit l'appareil utilisé.

Figure 3 : Augmentation mondiale du nombre d'appareils et de connexions

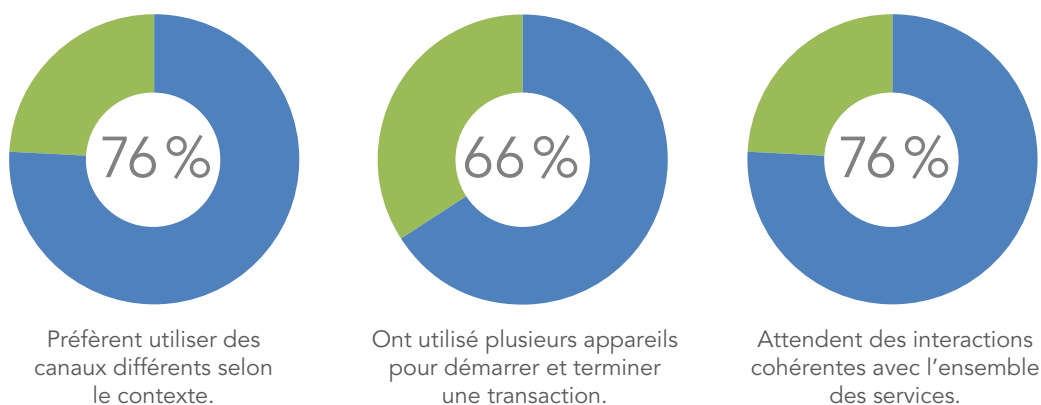


* Chiffres (n) faisant référence à la répartition par appareil de 2018 à 2023

Source : Cisco

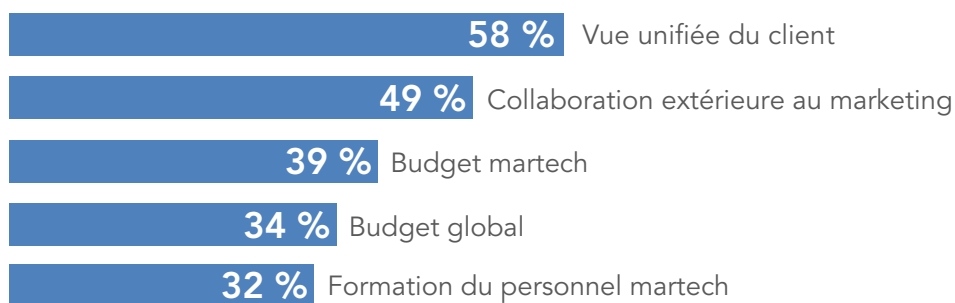
Selon l'enquête « Focus sur le client connecté » réalisée par Salesforce en juillet et août 2020, 76 % des personnes interrogées préfèrent utiliser des canaux différents selon le contexte pour communiquer avec les marques, mais privilégient néanmoins les expériences connectées.

Figure 4 : Demande d'interactions connectées malgré la fragmentation des parcours client



Source : édition 2020 de l'enquête « Focus sur le client connecté » réalisée par Salesforce auprès de 15 000 clients B2B et B2C

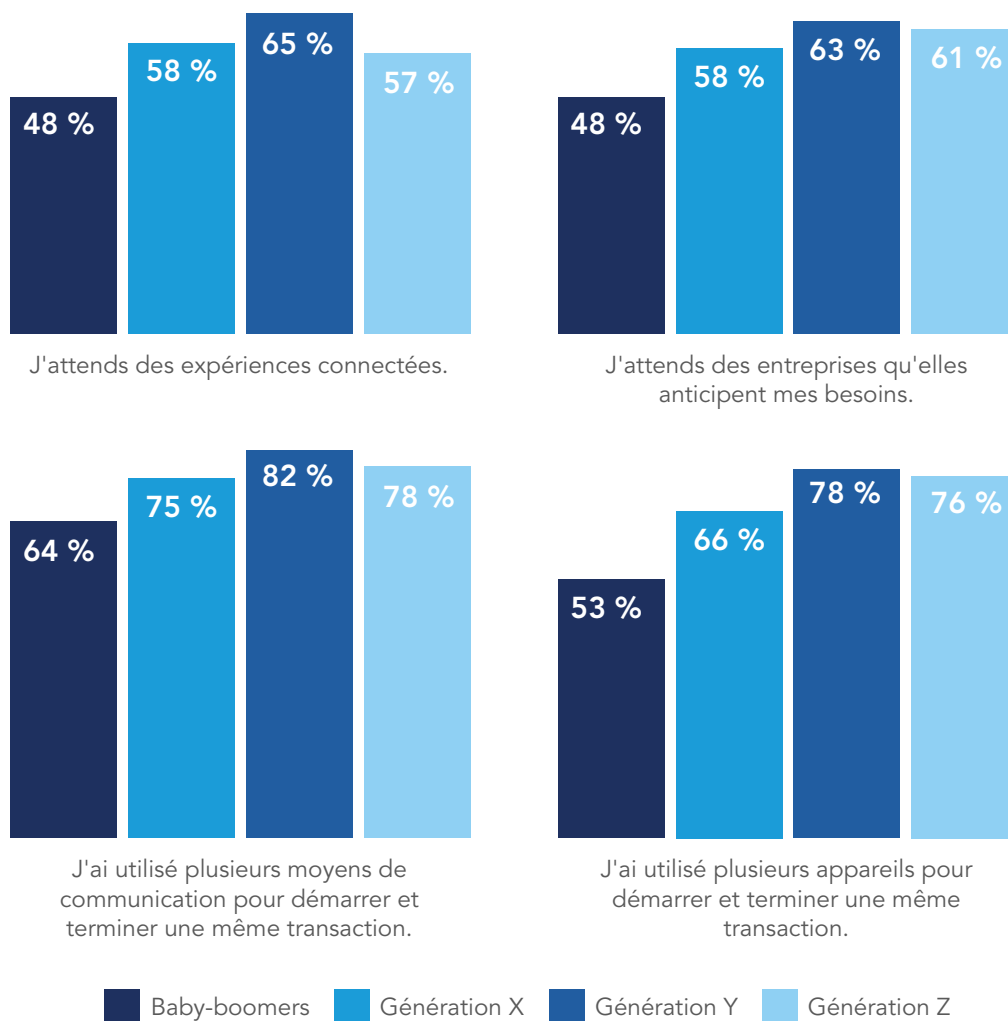
Figure 5 : Principaux obstacles à la réussite du marketing



Source : Best Practices in Building a Unified Customer Database, CDP Institute

Ce paradoxe n'est pas près de disparaître. La répartition par génération des données client de Salesforce révèle que les plus jeunes passent plus facilement d'un appareil à l'autre que leurs aînés, et qu'ils sont aussi plus nombreux à s'équiper d'appareils connectés de type IoT.

Figure 6 : Les jeunes adultes et ceux de demain sont généralement plus exigeants à l'égard des entreprises.



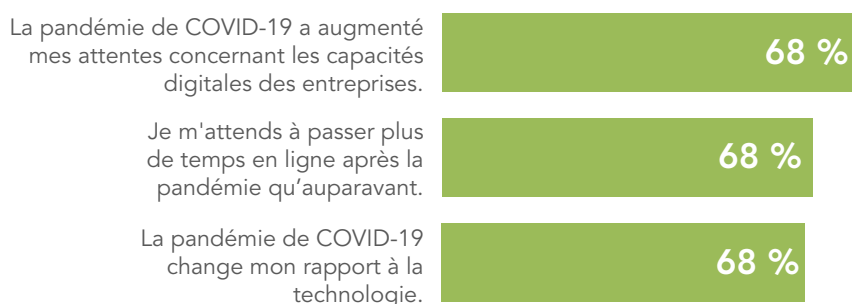
Les fournisseurs de solutions CDP cherchent en outre à aider les responsables marketing à résoudre les problèmes de confidentialité en leur proposant de solides protocoles de gouvernance des données certifiés par des organismes indépendants, afin de garantir la conformité avec les réglementations de ce type, de même qu'avec d'autres normes de sécurité des données.

Parallèlement, face à la pléthore de réglementations en matière de données (HIPAA [Health Insurance Portability and Accountability Act], HITECH [Health Information Technology for Economic and Clinical Health], RGPD [Règlement général sur la protection des données], CCPA [California Consumer Privacy Act], CASL [Canada Anti-Spam Legislation], etc.), la sécurité et la gouvernance des données client sont devenues les premières préoccupations des responsables marketing.

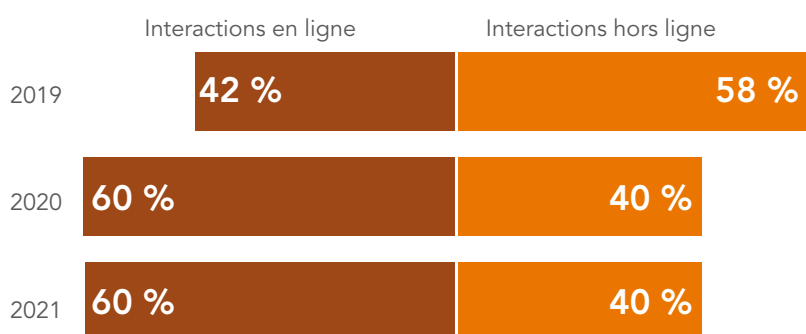
L'année 2020 est venue ajouter un autre paramètre : une pandémie mondiale. Du côté des consommateurs comme des entreprises, les changements de comportement d'achat provoqués par la COVID-19 ont été spectaculaires. Le point commun à ces nouvelles formes d'interaction, c'est qu'elles ont quasiment toutes une expérience digitale pour vecteur. Côté consommateurs, nous avons assisté à l'essor fulgurant des applications de livraison, des options d'achat en ligne et de retrait en magasin et des systèmes de prestation de services par chat vidéo. Côté entreprises, les réunions et événements en présentiel ont été supplantés par les visioconférences, tandis que Slack et les messageries électroniques n'ont jamais été aussi sollicités.

Figure 7 : Accélération durable de la transformation digitale des clients

Clients d'accord avec les affirmations suivantes



Estimations de répartition des clients entre interactions en ligne et hors ligne avec les entreprises



Dès lors, il est plus que jamais essentiel d'offrir une expérience client connectée irréprochable, ce qui s'est traduit par la production de téraoctets de données à analyser et à utiliser pour mieux cerner les clients et répondre à leurs attentes.

Les promesses des plateformes de données client

Découvrez l'univers des plateformes de données client, systèmes conçus pour permettre aux équipes non IT de simplifier le flux de données à tous les niveaux de la pile martech et de créer une vue unifiée du client. Face à des exigences élevées, conjuguées à la multiplication des points de contact possibles avec la clientèle, les identifiants cross-device et la résolution des identités, autrement dit la capacité à consolider et normaliser des jeux de données disparates collectés sur différents points de contact en profil représentant avec précision le client ou le prospect, sont indispensables pour aider les responsables marketing, les équipes de vente et les professionnels du service à déployer l'expérience client complète idéale. Les plateformes CDP offrent ces possibilités de consolidation et de normalisation et mettent les profils de données à la disposition d'autres systèmes de diffusion de campagnes et de pages web, entre autres interactions.

Les fournisseurs de solutions CDP cherchent en outre à aider les responsables marketing à résoudre les problèmes de confidentialité en leur proposant de solides protocoles de gouvernance des données certifiés par des organismes indépendants, afin de garantir la conformité avec les réglementations de ce type, de même qu'avec d'autres normes de sécurité des données. Par exemple, de nombreux fournisseurs de plateformes de données client sont certifiés SOC (Service Organization Control), SSAE (Statement on Standards for Attestation Engagements) et/ou ISO (International Standards Organization). Ces audits attestent de leurs bonnes pratiques en matière de processus internes et de gestion, de confidentialité et de sécurité des données.

Les solutions CDP peuvent être utilisées comme systèmes d'enregistrement, en stockant les profils de clients authentifiés et anonymes dans un référentiel central qui intègre les données des différents systèmes logiciels de l'entreprise.

Une plateforme de données client n'est pas une solution CRM, DMP ni d'automatisation du marketing.

Face à l'intérêt croissant des professionnels du marketing pour les plateformes de données client, les acteurs en place, aux compétences variées, de la gestion des balises à celle des données en passant par l'analytics, se sont empressés de saisir l'occasion et de se muer en fournisseurs CDP. D'autres se sont lancés directement dans la catégorie des plateformes CDP, tandis que certaines entreprises bien établies répondaient à la pression du marché en développant des fonctionnalités CDP.

Pour les besoins de ce rapport, nous sommes partis de la définition du CDP Institute, à savoir qu'une « véritable plateforme de données client » doit pouvoir exécuter les cinq fonctions suivantes :

- ingérer des données en provenance de toutes les sources ;
- recueillir les détails complets des données ingérées ;
- stocker indéfiniment les données ingérées (avec des contraintes de confidentialité) ;
- créer des profils unifiés des personnes identifiées ;
- partager les données avec tous les systèmes qui en ont besoin.

Une plateforme de données client se définit également par ce qu'elle n'est pas. Voyons ce qui distingue une plateforme CDP d'une solution CRM, DMP ou d'automatisation du marketing. À la différence des autres systèmes (voir Figure 8), la plateforme CDP réunit les trois fonctionnalités essentielles suivantes :

Avec une base de données client unifiée permanente offrant des données transparentes et détaillées au niveau d'un client authentifié, une plateforme CDP peut identifier des clients à partir de nombreuses sources de données en regroupant les informations sous un identifiant individuel unique. Elle conserve alors sa propre copie des données.

Les responsables marketing ont la mainmise sur la collecte, la segmentation et l'orchestration des données client grâce à l'intégration native (prête à l'emploi), qui limite l'intervention de l'équipe IT ou des développeurs.

Les plateformes d'automatisation du marketing qui, à l'instar des systèmes CDP, s'adressent aux responsables marketing, se concentrent sur la collecte de données issues des canaux digitaux et l'exécution de campagnes digitales.

Figure 8 : Différences entre les plateformes de données client et les autres systèmes martech

Solution	Données authentifiées	Données anonymes	Données semi- et non structurées	Données souples ultra-précises issues de plusieurs sources (vue unifiée du client)	Ingestion / accès en temps réel	Fonctionnalités d'analytics prêtes à l'emploi	Indépendance du marketing vis-à-vis de l'IT	Accessibilité par toutes les solutions extérieures
CDP	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Entrepôt de données	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui
CRM	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Non
DMP	Non	Oui	Non	Non	Oui	Oui	Oui	Oui
Plateforme d'automatisation du marketing	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui

Une plateforme CDP se charge d'intégrer les données des clients authentifiés et anonymes dans n'importe quelle source ou plateforme externe : CRM, point de vente, appareil mobile, transaction, site web, e-mail, automatisation du marketing, etc.

Les plateformes de données client peuvent être utilisées comme systèmes d'enregistrement, en stockant les profils de clients authentifiés et anonymes dans un référentiel central qui intègre les données des différents solutions et systèmes d'exploitation de l'entreprise. Les données sont accessibles à des fins d'analyse marketing, de segmentation et de mise au jour d'insights, dans le but d'accroître la vitesse et l'efficacité des campagnes marketing omnicanal.

À l'inverse, les plateformes DMP se concentrent essentiellement sur les interactions anonymes et sont utilisées dans la publicité, l'édition et le marketing digitaux pour stocker et gérer les données d'audience et de campagne. Elles s'appuient sur des données anonymes de troisième niveau pour segmenter et définir des audiences ayant l'apparence de clients de premier niveau.

Les plateformes d'automatisation du marketing qui, à l'instar des systèmes CDP, s'adressent aux responsables marketing, se concentrent sur la collecte de données issues des canaux digitaux et l'exécution de campagnes digitales. Elles n'offrent pas les fonctionnalités cross-canal (données en ligne/hors ligne) natives des plateformes de données client et avaient jusqu'à présent mauvaise réputation en matière d'évolutivité et de flexibilité.

Les systèmes CRM compilent les données client et sont souvent utilisés comme plateformes de données centralisées par les entreprises. Ils n'offrent toutefois aux responsables marketing qu'un accès et un contrôle limités, et ne permettent pas d'identifier ni d'interagir avec des personnes anonymes. De même, les entrepôts de données stockent de nombreux types de données organisationnelles, mais sont en grande majorité gérés par les services IT.

Paradoxalement, certains estiment que les lacunes des plateformes marketing cloud, de même que le refus initial de ces fournisseurs à proposer des solutions de type CDP, ont jusqu'à présent stimulé la croissance du marché.

Le point sur la situation actuelle

En dépit des avantages que les plateformes de données client s'engagent à offrir, cette catégorie est en pleine mutation et sème le trouble parmi les responsables marketing sur plusieurs aspects :

- Redondance entre les plateformes CDP et d'autres technologies, comme les plateformes d'automatisation du marketing et les systèmes de marketing multicanal.
- Nombreux domaines d'expertise avancés par les acteurs en place, qui sont souvent arrivés sur le marché CDP après avoir exercé dans d'autres catégories. Cela signifie qu'il y a énormément de différences d'un fournisseur à l'autre, ce qui crée de la confusion et permet difficilement d'établir des comparaisons point par point.
- Doutes sur le fait que les grandes entreprises, selon les termes de Gartner, « ont des ambitions pour le moteur CDP de bout en bout unique, ou que des intégrations et modèles prêts à l'emploi peuvent s'appliquer à leurs cas d'usage de données complexes ».

Dans le document « Market Guide for Customer Data Platforms » publié en avril 2020, Gartner relève que 60 % des participants à son enquête 2019 sur les technologies marketing qualifient leur pile martech de très, voire parfaitement, efficace pour réaliser quatre tâches essentielles de gestion des profils client. Dans le même temps, 43 % des personnes interrogées possèdent une plateforme de données client entièrement déployée et 31 % sont en train d'en déployer une.

Selon les conclusions des analystes, le marché est pratiquement arrivé à maturité, voire à saturation, ce que confirment les experts que nous avons consultés. Si certains responsables marketing se sont empressés d'adopter la technologie CDP, aux débuts très prometteurs, ils se posent aujourd'hui beaucoup de questions. Ils sont en quête de détails sur des cas d'usage spécifiques, sur la qualité des données et sur la transformation à opérer en interne pour tirer le meilleur parti d'une plateforme de données client. Certains découvrent même que la plateforme qu'ils ont déployée ne répond pas à leurs besoins, et cherchent donc une solution de remplacement.

Le marché CDP entériné par de grands noms – Adobe, Microsoft, Oracle, Salesforce et SAP

Après les hésitations du début, l'intérêt des professionnels du marketing pour les plateformes de données client a attiré l'attention des grands fournisseurs de solutions martech : Adobe, Microsoft, Oracle, Salesforce et SAP.

Paradoxalement, certains estiment que les lacunes des plateformes marketing cloud, de même que l'absence initiale de solutions de type CDP chez ces fournisseurs, ont stimulé la croissance du marché. Aujourd'hui, ils rattrapent le temps perdu et ne doivent pas être sous-estimés, surtout connaissant leurs liens avec les responsables marketing.

Adobe a choisi d'ajouter une plateforme de données client en temps réel (Real-time CDP) à Adobe Experience Platform, tandis qu'Oracle s'est associé à Capgemini et Accenture pour compléter sa plateforme CX Unity avec des services de consulting et d'intégration. Microsoft a lancé sa solution, baptisée Customer Insights, dans le cadre de l'offre Microsoft Dynamics 365.

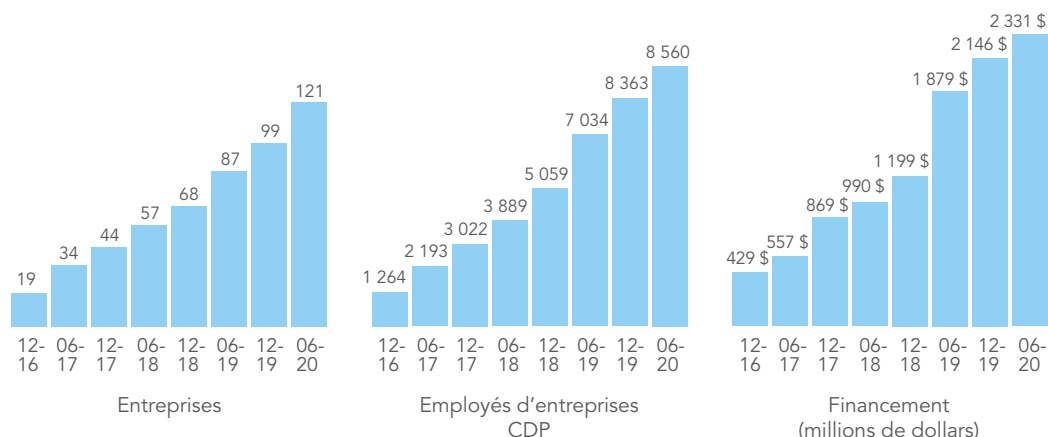
Plus récemment, SAP a lancé sa propre plateforme de données client à la mi-octobre 2020, annoncée comme capable d'aider tous les services, et pas uniquement le marketing, « en ajoutant un contexte riche aux expériences commerciales, de vente et de service ». La plateforme de données client de Salesforce, Customer 360 Audiences, est largement disponible depuis novembre 2020 dans le cadre de la nouvelle version de Customer 360.

Mais faire appel à l'un de ces fournisseurs n'empêche pas de travailler avec les autres. Ainsi, en juin 2020, la multinationale de produits de santé Walgreens Boots Alliance annonçait un partenariat avec Microsoft et Adobe, prévoyant que la plateforme Customer Insights de Microsoft Dynamics 365 ferait office de plateforme CDP, et que les solutions de gestion de l'expérience client d'Adobe assureraient l'analytics, la gestion du contenu, la personnalisation et l'orchestration des campagnes, fonctions parfois considérées comme faisant partie intégrante d'une plateforme CDP.

Investissements, consolidation et intégration

Le CDP Institute, qui publie des rapports deux fois par an, s'est penché sur la croissance régulière du secteur. Sa dernière analyse, publiée en juin 2020, portait sur l'arrivée de 22 nouvelles entreprises sur le marché, mais remarquait également que « les embauches et les investissements n'avaient jamais été aussi faibles en deux ans, ni aussi bas en termes de pourcentage ».

Figure 9 : Croissance du secteur CDP



Source : CDP Institute

Il est important de comprendre vos processus marketing actuels, de savoir comment en mesurer l'efficacité et d'être capable d'identifier les axes d'amélioration pour choisir une plateforme de données client.

Si des activités de financement en capital-risque ont été observées au premier semestre 2020, elles ont toutefois été bien moins nombreuses que les années précédentes. En janvier, ActionIQ a reçu 32 millions de dollars d'investissements en capital-risque et BlueConic, 13 millions. En mars, mParticle a reçu 45 millions de dollars d'argent frais, tandis qu'Audiens et Openrise enregistraient respectivement 8 millions et 4 millions de dollars.

La dernière acquisition notable sur le marché CDP correspond au rachat de Segment par Twilio pour 3,2 milliards de dollars, en novembre 2020. Les deux entreprises ont indiqué que Segment continuerait d'opérer comme une division de Twilio sous la direction de son PDG, Peter Reinhardt.

Les autres acquisitions d'acteurs du marché CDP correspondent plutôt à l'ajout de fonctionnalités dans d'autres catégories. Par exemple, le rachat d'Evergage par Salesforce en février 2020 était davantage motivé par la volonté de déployer des expériences personnalisées que pour se procurer un socle pour sa propre offre CDP.

Pour sa part, Dun & Bradstreet a racheté Lattice Engines en juin 2019 dans le but de proposer la technologie CDP à ses clients B2B dans le cadre d'une offre groupée avec les informations commerciales de son Data Cloud.

Par ailleurs, Informatica a repris AllSight en février 2019. QuickPivot a intégré Vericast en octobre 2019, rejoignant ainsi les filiales Valassis et RetailMeNot. Le même mois, Mastercard reprenait SessionM, en misant sur les fonctionnalités de sa plateforme CDP pour encourager la fidélité et l'engagement. Acquia a racheté AgilOne pour compléter sa suite d'offres marketing, qui comprend notamment Mautic, plateforme d'automatisation du marketing, et Acquia, solution de gestion des assets digitaux.

À l'inverse, certains acteurs du marché CDP ont eux-mêmes racheté d'autres entreprises, comme Amperity avec Custora et Manthan avec RichRelevance, l'un et l'autre en novembre 2019.

Alors que les fonctionnalités CDP sont de plus en plus intégrées à d'autres systèmes, ce marché très encombré se prête à d'autres consolidations et combinaisons.

Fonctionnalités CDP

La quasi-totalité des fournisseurs de plateformes de données client étudiés dans ce rapport offrent les fonctionnalités clés suivantes :

- Gestion des données (collecte, normalisation et unification de données client dans une base permanente), souvent après que les identifiants ont été reconnus par d'autres systèmes.
- Fonctionnalités destinées à l'équipe marketing et à d'autres services, sans l'aide de l'équipe IT ou de spécialistes de la science des données (même si certaines fonctions, comme l'établissement de connexions avec d'autres plateformes et la modélisation de données sophistiquée, exigent des ressources supplémentaires).
- Connexions vers et depuis tous les systèmes externes, indépendamment du fournisseur.
- Gestion des données structurées et non structurées.
- Gestion des données en ligne et hors ligne.

Les fournisseurs de plateformes de données client se démarquent en offrant des fonctionnalités plus avancées, notamment :

- Résolution des identités pour assembler des extraits de données client provenant de sources disparates.
- Multitude de connecteurs préconfigurés avec d'autres systèmes martech. Grâce à la disponibilité quasi-universelle des API, les connexions sont toujours possibles (avec une intervention plus ou moins nécessaire de la part des développeurs), mais offrir des intégrations éprouvées prêtes à l'emploi apporte un supplément de valeur.
- Interface utilisateur. Les fournisseurs se distinguent par la convivialité de leurs interfaces et les méthodes permettant de créer des segments, de visualiser des profils, etc.
- Analyses, y compris celles optimisées par le machine learning et l'intelligence artificielle, qui révèlent des insights et permettent de cartographier les parcours, de segmenter l'audience et d'élaborer des modèles prédictifs.
- Orchestration de messages personnalisés, d'interactions dynamiques et de recommandations de produits ou de contenus.
- Conformité avec les réglementations internationales et sectorielles sur les données.

La section suivante présente ces fonctionnalités et les principaux facteurs à prendre en compte au moment de choisir une plateforme de données client (voir Figure 10).

Gestion des données

La collecte et l'actualisation font partie des fonctions de base d'une plateforme de données client. Toutes les plateformes CDP comportent une base de données centrale qui recueille et intègre les données à caractère personnel des clients à l'échelle de l'entreprise.

À ce stade, en revanche, leurs fonctionnalités varient :

- **Fonctionnalités d'ingestion de données** : les plateformes CDP utilisent divers mécanismes pour ingérer les données destinées au profil client unifié : kits SDK mobiles, API, webhooks ou connecteurs intégrés à d'autres plateformes.
- **Résolution des identités** : la plateforme regroupe les points de données client (adresses e-mail, numéros de téléphone, cookies de premier niveau, données d'achat, etc.) provenant de différents canaux, et les met en correspondance pour créer un profil client unique.
- **Données en ligne et hors ligne** : la plateforme utilise la résolution des identités ou un graphique d'identités pour regrouper les comportements afin de créer un profil unifié.
- **Intégrité des données** : la plateforme permet aux utilisateurs de nettoyer et d'uniformiser les dossiers client.
- **Données structurées et non structurées** : les plateformes CDP se distinguent par leur capacité à gérer des données non structurées (flux de réseaux sociaux, photos de produits, codes-barres, etc.) qui, selon IDG, pourraient constituer jusqu'à 80 % des données d'ici 2025.

L'importance de chacune de ces fonctionnalités de gestion des données dépend des objectifs métier de l'entreprise et de l'ampleur de sa présence mobile, de son budget de mailing direct, de ses magasins physiques et/ou de ses effectifs.

La collecte et l'actualisation font partie des fonctions de base d'une plateforme de données client. Toutes les plateformes CDP comportent une base de données centrale qui recueille et intègre les données à caractère personnel des clients à l'échelle de l'entreprise.

Figure 10 : Fonctionnalités offertes par les fournisseurs de plateformes CDP étudiés

Plateforme	Gestion des données				Analytics	Orchestration	Conformité avec les réglementations sur les données	Intégration avec des systèmes tiers	
	Résolution des identités	Données hors ligne	Données non structurées	SDK mobile				Prête à l'emploi	API
Acquia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	RGPD, CCPA	✓	✓
ActionIQ	✓	✓	✓	✗	✓	✓	RGPD, CCPA	✓	✓
Adobe	✓	✓	✓	✓	✓	✓	RGPD, CCPA	✓	✓
Amperity	✓	✓	✓	✗	✓	✓	APP, RGPD, HIPAA, PIPEDA	✓	✓
BlueConic	✓	✓	✓	✓	✓	✓	CASL, CCPA, RGPD	✓	✓
Blueshift	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
BlueVenn	✓	✓	✓	✗	✓	✓	CCPA, RGPD, HIPAA	✓	✓
Dun & Bradstreet	✓	✓	✓	✓	✓	✓	RGPD	✓	✓
Ensignten	✓	✓	✓	✓	✓	✓	CCPA, RGPD	✓	✓
Exponea	✓	✓	✓	✓	✓	✓	RGPD	✓	✓
Lytics	✓	✓	✓	✓	✓	✓	CCPA, RGPD	✓	✓
Manthan	✓	✓	✓	✓	✓	✓	CCPA, RGPD	✓	✓
NGDATA	✓	✓	✓	✗	✓	✓	RGPD	✓	✓
Optimove	✓	✓	✓	✓	✓	✓	RGPD, CCPA, HIPAA	✓	✓
QuickPivot	✓	✓	✓	✗	✓	✓	CASL, RGPD, CCPA	✓	✓
Redpoint Global	✓	✓	✓	✓	✓	✓	CASL, CCPA, RGPD, HIPAA, HITECH, PIPEDA	✓	✓
SAP SE*	✓	✓	✓	✗	✓	✓	RGPD, CCPA, CPRA, LPGD, PPDA	✓	✓
Segment	✓	✓	✓	✓	✓	✗	CCPA, RGPD	✓	✓
SessionM	✓	✓	✓	✗	✓	✓	RGPD	✓	✓
Tealium	✓	✓	✓	✓	✓	✓	RGPD, HIPAA, HITECH, CCPA	✓	✓
Treasure Data	✓	✓	✓	✓	✓	✓	RGPD, CCPA, boucliers de protection des données UE-États-Unis et Suisse-États-Unis	✓	✓
Velocidi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	RGPD, CCPA	✓	✓

* Informations non disponibles au moment de cette publication

Acronymes des réglementations sur les données : APP = Australian Privacy Principles, CCPA = California Consumer Privacy Act, CASL = Canadian Anti-Spam Legislation, RGPD = Règlement général sur la protection des données, HIPAA = Health Insurance Portability and Accountability, HITECH = Health Information Technology for Economic and Clinical Health, PIPEDA = Personal Information Protection and Electronic Documents Act (Canada), VPPA = Video Privacy Protection Act. Source : Third Door Media

Analytics

Les fournisseurs de plateformes CDP proposent des fonctionnalités d'analytics des données offrant tout ou partie des possibilités suivantes : permettre aux utilisateurs marketing de définir et de créer des segments de clientèle, suivre les clients sur les différents canaux, et glaner des informations sur les centres d'intérêt et les intentions des consommateurs à partir de leurs comportements et tendances.

Ils offrent notamment des outils de modélisation prédictive, d'attribution de revenus et de cartographie du parcours. La plupart de ces fonctionnalités font appel au machine learning ou à l'intelligence artificielle à des degrés divers pour mettre au jour des insights sur les audiences et formuler de manière proactive des suggestions sur la marche à suivre pour orienter un prospect tout au long de son parcours d'achat.

Orchestration

Certaines plateformes de données client offrent des fonctionnalités de gestion de campagnes et d'orchestration du parcours client permettant de diffuser des messages personnalisés, des recommandations de contenus dynamiques sur le web et par e-mail, ainsi que des campagnes déclenchant des publicités ciblées sur plusieurs canaux.

La plupart d'entre elles automatisent la répartition des segments de clientèle créés par les responsables marketing selon un calendrier défini par l'utilisateur dans des systèmes martech externes, comme les plateformes d'automatisation du marketing, fournisseurs de services e-mail (ESP) et les systèmes de gestion de contenu web pour l'exécution de campagnes.

Une plateforme CDP pourrait, par exemple, proposer un contenu ciblé à un visiteur web pendant un échange en direct. Pour ce faire, elle doit accepter des données sur le comportement du visiteur provenant du système orienté client, trouver le profil du client dans sa propre base de données, sélectionner le contenu adéquat et renvoyer les résultats au système orienté client. Une plateforme CDP peut également faciliter la publicité digitale via une API d'audience qui envoie des listes de clients de la plateforme CDP aux différents systèmes (DMP, DSP, ad exchange, etc.) qui les utiliseront comme audiences publicitaires.

Conformité avec les réglementations sur les données

L'aide apportée en matière de conformité avec les nombreuses réglementations internationales et sectorielles destinées à préserver la confidentialité des données client varie selon les fournisseurs de plateformes CDP. Certains intègrent des fonctions de conformité dans leurs plateformes, tandis que d'autres les délèguent à des systèmes extérieurs. Entré en vigueur en mai 2018, le RGPD de l'Union européenne a un impact sur toutes les entreprises américaines spécialisées dans le marketing et les données qui traitent des données européennes ou ont des clients dans l'UE. Les marques ciblant les consommateurs canadiens par e-mail doivent en outre se conformer à la loi CASL (Canada Anti-Spam Legislation). Le California Consumer Privacy Act (CCPA) est entré en vigueur en janvier 2020.

Quant aux responsables marketing exerçant dans le secteur ultra-réglémenté de la santé, ils doivent respecter les réglementations HIPAA et HITECH. Par ailleurs, toutes les entreprises qui acceptent, traitent, stockent ou transmettent des informations de carte bancaire doivent garantir un environnement sécurisé conforme aux normes PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standards).

Intégration avec des systèmes tiers

Les plateformes CDP simplifient l'intégration des données client en proposant des connecteurs prêts à l'emploi (ou natifs) pour de nombreux systèmes martech, dont les CRM, les DMP, les plateformes d'automatisation du marketing, les DSP et les outils de test et d'analytics des campagnes. La plupart des équipes marketing ont composé une pile martech contenant un bon nombre de ces systèmes. L'intégration des données stockées dans l'écosystème martech pose néanmoins d'énormes difficultés, qui coûtent chaque année des millions de dollars aux marques américaines. La majorité des fournisseurs CDP étudiés dans ce rapport offrent en outre au moins une API de base permettant des intégrations sur mesure.

L'aide apportée en matière de conformité avec les nombreuses réglementations internationales et sectorielles destinées à préserver la confidentialité des données client varie selon les fournisseurs de plateformes CDP.

Choix d'une plateforme de données client

Avantages liés à l'utilisation d'une plateforme de données client

Les responsables marketing actuels doivent administrer des dizaines d'applications martech pour gérer, analyser et exploiter un volume croissant de données client de premier niveau. Toutefois, malgré une efficacité grandissante, le nouvel écosystème martech est à l'origine de problèmes de redondance, de précision et d'intégration des données.

Même si nous insistons dans ce rapport sur les implications marketing des plateformes CDP, s'en servir pour automatiser l'exactitude et l'intégration des données client peut offrir de nombreux avantages à d'autres fonctions de l'entreprise. Les voici :

- **Renforcement de la collaboration au sein de l'entreprise.** Une plateforme de données client favorise la coopération entre des groupes traditionnellement cloisonnés, car elle collecte des données en provenance de toute l'entreprise et facilite les interactions client sur de nombreux points de contact. L'unification des données permet aux entreprises de découvrir en quoi les stratégies d'audience, d'expérience client et d'exécution sont complémentaires et d'assurer la portabilité des audiences pour garantir une expérience client plus cohérente et avisée.
- **Amélioration de l'accessibilité des données.** Une plateforme de données client collecte et stocke de manière centralisée les données client issues de toute l'entreprise. Les données sont normalisées et regroupées pour créer un profil unifié et unique de chaque client. Résultat : une base de données client permanente, ayant pour fonction principale de regrouper et de partager des données de manière plus simple et plus efficace à tous les niveaux de l'entreprise.
- **Simplification de l'intégration de systèmes.** Une plateforme de données client unifie les systèmes de données de l'ensemble de l'entreprise, des services client et marketing aux centres d'appel en passant par les systèmes de paiement. En instaurant un « système d'enregistrement » unique pour les données client de premier niveau, elle réduit les redondances et les erreurs, et les données peuvent affluer vers les plateformes d'automatisation du marketing, fournisseurs de services e-mail, CRM et autres solutions martech, et en sortir plus rapidement.
- **Gains d'efficacité marketing.** Une plateforme de données client unifie les données individuelles sous des identifiants uniques, avec à la clé des dossiers client plus complets. En outre, elle automatise de nombreuses tâches manuelles, ce qui permet aux responsables marketing de se consacrer aux activités de création et d'analytics pour lesquelles ils sont formés. Il en résulte des campagnes marketing modélisées, ciblées et personnalisées avec davantage de précision, et des expériences client plus pertinentes avec la marque, tous canaux confondus.
- **Augmentation de la vélocité du marketing.** Dans la plupart des cas, les plateformes de données client sont placées sous la responsabilité du service marketing, ce qui limite l'intervention de l'IT ou des développeurs pour collecter, analyser et exploiter les données. Dès lors, les délais de segmentation et de définition d'audiences, d'exécution de campagnes et d'analyse des résultats diminuent sensiblement. Cela dit, il est possible que des ingénieurs demeurent nécessaires pour réaliser des analyses approfondies et faciliter les intégrations, ce qui est d'autant plus vrai que les plateformes CDP dépassent le cadre du marketing et s'étendent aux fonctions ventes et services.
- **Renforcement de la conformité réglementaire.** Une plateforme de données client permet de mieux maîtriser les données client en interne, ce qui en facilite la gouvernance pour se conformer aux nombreuses réglementations qui fleurissent dans le monde entier. Les responsables marketing du secteur de la santé doivent se plier à la fois aux réglementations HIPAA et HITECH. Les entreprises qui traitent des données européennes ou ont affaire avec des clients de l'UE doivent en outre se conformer au RGPD, et celles qui opèrent en Californie doivent respecter le CCPA (California Consumer Privacy Act). La majorité des fournisseurs de plateformes CDP sont à la fois certifiés ISO et SOC pour leurs bonnes pratiques de traitement des informations personnelles.

Organisez des démonstrations sur une période relativement courte afin de pouvoir comparer correctement les différentes offres.

Tarifs

Une plateforme de données client est un investissement technologique important, dont le coût total de possession doit être pris en compte avant de signer quelque contrat que ce soit. En 2019, Gartner en estimait le coût de licence annuel entre 100 000 et 300 000 dollars, sans parler des lourdes tâches de gestion et d'intégration des données nécessaires au fonctionnement de la plateforme. Vous devez en outre tenir compte des coûts de support, de déploiement et d'amélioration continue. La plupart des fournisseurs de plateformes CDP proposent des tarifs SaaS calculés en fonction du volume de données stockées ou du nombre de dossiers client actifs, d'utilisateurs ou d'appels API, par exemple. Certains facturent également des frais pour des modules complémentaires (analytics, intégrations de canaux, plateformes supplémentaires, etc.).

Il arrive aussi que les fournisseurs qui proposent des services d'analytics et d'orchestration calculent des coûts par millier (CPM) pour l'exécution de canaux. Tous les fournisseurs n'exigent pas un engagement annuel, même si plusieurs d'entre eux accordent des remises quantitatives sur les contrats longue durée.

Il est important de comprendre vos processus marketing actuels, de savoir comment en mesurer l'efficacité et d'être capable d'identifier les axes d'amélioration pour choisir une plateforme de données client.

Étapes recommandées pour acheter en toute connaissance de cause

Il est important de comprendre vos processus marketing actuels, de savoir comment en mesurer l'efficacité et d'être capable d'identifier les axes d'amélioration pour choisir une plateforme de données client. La section suivante présente quatre étapes à suivre pour vous aider à retenir la plateforme CDP qui répond parfaitement à vos besoins et objectifs.

Étape n° 1 : déterminer si vous avez besoin d'une plateforme de données client

Déterminer si votre entreprise a réellement besoin d'une plateforme de données client passe par les mêmes étapes d'évaluation que pour n'importe quelle solution, notamment une auto-évaluation exhaustive des besoins, des compétences du personnel, du soutien de la direction et des ressources financières. Pour le savoir, vous devez vous poser les questions suivantes :

- **Comment gérons-nous actuellement les données client ?** Les données client sont souvent dispersées et cloisonnées dans les services marketing, ventes, achat et client, entre autres. Votre entreprise possède-t-elle un système faisant autorité en matière de profils client ? Savez-vous quelles données client y sont stockées ? Contient-il des données anonymes de troisième niveau ? Combien de systèmes comporte votre pile martech ? Comment les données passent-elles d'un système à l'autre ? Sont-elles transférées en temps réel ? Toutes les heures ? Tous les jours ? Autant de domaines où une plateforme de données client peut aider à normaliser et simplifier le stockage et le traitement des données. Il est toutefois possible qu'un autre outil en place exécute d'ores et déjà les fonctions que vous recherchez dans une plateforme CDP.
- **Nos processus de traitement des données marketing sont-ils efficaces ?** Les systèmes martech sont censés augmenter l'efficacité des données et des campagnes, mais il arrive souvent que des systèmes disparates entraînent la duplication de données, un manque d'uniformisation et une multiplication des tâches manuelles chronophages. Si vous passez plus de temps à normaliser des données ou à déduplicer des enregistrements de contact qu'à exécuter des campagnes ou à en évaluer leurs performances, le moment est sans doute venu d'automatiser l'intégration des données.

- **En quoi une plateforme de données client répondrait-elle à nos besoins et quels sont nos cas d'usage pour cette technologie ?** Si la quasi-totalité des plateformes CDP offrent des fonctionnalités clés de gestion des données, elles sont également nombreuses à présenter un large éventail de fonctionnalités d'analytics des données et d'orchestration répondant à différents objectifs métier. En quoi une vue unifiée de vos clients pourrait-elle vous aider ? Par exemple, voulez-vous réduire l'attrition en ciblant les clients avec des offres plus pertinentes ? Ou augmenter la rentabilité de vos efforts d'acquisition client en créant des audiences similaires plus précises ? N'investissez pas dans une plateforme de données client si vous n'êtes pas certain qu'elle sera plus efficace que vos systèmes actuels.
- **Notre entreprise est-elle prête pour une plateforme de données client ?** Avez-vous suffisamment de visibilité sur vos cas d'usage et le parcours de vos clients pour choisir la meilleure solution ? Quels effets la centralisation des données et la définition des audiences auront-elles sur votre entreprise ? Êtes-vous certain que toutes les équipes concernées, de l'IT au service client en passant par le marketing, puissent être formées sur la valeur potentielle d'une plateforme CDP dans le cadre du projet d'adoption ? Avez-vous choisi au sein de l'entreprise les premiers utilisateurs susceptibles de fournir des arguments à leurs collègues ?
- **Quels systèmes intégrerions-nous via la plateforme de données client ?** Dans la plupart des entreprises, la pile martech est de plus en plus haute et complexe. La simplification de l'intégration est l'un des principaux avantages de l'implémentation d'une plateforme CDP, qui peut normaliser les données pour en faciliter l'importation et l'exportation dans d'autres systèmes. Alors que les marques sont de plus en plus nombreuses à se tourner vers le marketing omnicanal via de multiples applications martech, la création d'une vue unifiée du client est devenue indispensable au succès du marketing.
- **Comment définir et mesurer l'efficacité d'une plateforme de données client ?** Quels indicateurs de performance clés (KPI) voulez-vous mesurer, et quelles décisions prendrez-vous en fonction de l'implémentation de la plateforme CDP ? Par exemple, voulez-vous réduire la redondance des données et en surveiller l'impact sur la vitesse d'exécution des campagnes ? Ou faire en sorte que votre équipe marketing passe moins de temps à transférer manuellement les données d'un système à l'autre ? Fixez-vous des objectifs métier à l'avance pour pouvoir mesurer la réussite par la suite. Les entreprises cherchent plus que jamais à quantifier leur retour sur investissement martech.
- **Avons-nous le soutien de la direction ?** Comme pour tout investissement important, le soutien de la direction est essentiel à la réussite d'une plateforme de données client. Commencez par de modestes objectifs à court terme, démontrant les avantages de la technologie CDP pour l'entreprise, que ce soit en termes de réduction des coûts ou d'augmentation du chiffre d'affaires. L'essentiel est de convaincre les cadres dirigeants que l'accès à une vue unifiée des clients augmentera les résultats de l'entreprise.
- **Avons-nous besoin d'un système en libre-service, d'un service complet ou d'une solution intermédiaire ?** Les plateformes de données client sont généralement conçues pour les services marketing. La portée de leurs fonctionnalités est cependant variable, et une formation continue est importante pour en tirer pleinement parti. Les fournisseurs CDP offrent différents niveaux d'onboarding, de support technique et/ou de services professionnels. Renseignez-vous sur ce que votre équipe marketing doit savoir pour utiliser efficacement la plateforme de données client ou, si vous manquez de ressources internes, sur les types de services gérés disponibles.
- **Quel est le coût total de possession ?** Les fournisseurs de plateformes CDP facturent des frais de licence mensuels en fonction du nombre d'enregistrements de données, d'événements (ou d'actions client) et d'applications intégrées. Ils peuvent en outre calculer des frais supplémentaires pour l'onboarding, les API/intégrations personnalisées ou la formation du personnel. Vous devez absolument connaître vos besoins et le volume de vos données, et savoir comment vous devrez restructurer vos systèmes et votre personnel en fonction des opérations de la plateforme CDP. Prendre conscience de tous ces aspects vous aidera à comprendre l'investissement à réaliser par votre entreprise. N'oubliez pas non plus que si vos collaborateurs sont plus efficaces grâce au système, vous réaliserez probablement des économies.

Si la quasi-totalité des plateformes CDP offrent des fonctionnalités clés de gestion des données, elles sont également nombreuses à présenter un large éventail de fonctionnalités d'analytics des données et d'orchestration répondant à différents objectifs métier.

Étape n° 2 : identifier et contacter les fournisseurs appropriés

Après avoir conclu qu'une plateforme de données client serait utile à votre entreprise, passez du temps à rechercher des fournisseurs et à étudier leurs fonctionnalités de la manière suivante :

1. Inventoriez toutes les bases de données et applications martech de votre entreprise et assurez-vous que toutes les parties prenantes aient leur mot à dire sur les données et systèmes à intégrer en priorité. Les plateformes de données client offrent de nombreux connecteurs et API prêts à l'emploi pour accélérer et faciliter le processus d'intégration. En déterminant les applications à intégrer en premier, vous pourrez identifier les fournisseurs qui proposent déjà les connexions natives correspondantes.
2. Effectuez des recherches à partir de votre inventaire. Échangez avec vos confrères du marketing dans le cadre d'événements virtuels et sur des forums de discussion pour découvrir qui utilise tel fournisseur CDP et pourquoi (la plupart des fournisseurs étudiés dans ce rapport proposent également des articles techniques et des outils interactifs susceptibles de vous aider).
3. Limitez votre liste aux fournisseurs répondant à vos critères. Remettez-leur la liste des fonctionnalités que vous avez identifiées et fixez-leur un délai de réponse.
4. Déterminez si vous devez vous engager ou non dans une demande d'informations ou un appel offres formel, ce choix relevant de chaque entreprise. Veillez néanmoins à fournir la même liste d'intégrations aux différents fournisseurs afin de faciliter la comparaison.

Les appels d'offres les plus efficaces se contentent de demander des informations utiles et fournissent de nombreux détails sur l'entreprise et ses besoins CDP. Ils doivent refléter les objectifs et KPI les plus stratégiques. Par exemple, indiquez les KPI les plus importants de votre entreprise et la manière dont vous évaluez la réussite de votre implémentation CDP. Donnez des détails sur le calendrier et l'écosystème d'applications martech que vous avez déployé.

Correctement formulé, un appel d'offres facilite le processus de vente et garantit que toutes les personnes impliquées de part et d'autre ont la même perception du rôle, des impératifs, de la portée et de la structure de la solution envisagée. À partir des réponses aux appels d'offres, vous devez pouvoir réduire votre liste à trois ou quatre solutions dont vous demanderez une démonstration.

Étape n° 3 : programmer la démonstration

Organisez des démonstrations sur une période relativement courte afin de pouvoir comparer correctement les différentes offres. Assurez-vous que les utilisateurs internes potentiels participent et soyez attentif aux points suivants :

- La plateforme est-elle simple à utiliser ?
- Le fournisseur semble-t-il à l'écoute de votre entreprise et de ses besoins marketing ?
- Vous présente-t-il les fonctionnalités dont vous avez impérativement besoin ?

« Les appels d'offres les plus fructueux sont ceux que nous avons gérés pour le compte de nos clients en définissant des cas d'usage détaillés qui obligent les fournisseurs à présenter certaines fonctionnalités indispensables à l'entreprise dans le cadre de leurs démonstrations, explique Craig Howard, architecte de solutions en chef chez Merkle. Cette approche offre en outre aux fournisseurs les meilleures chances de réussite et évite beaucoup d'ambiguïté concernant les éléments indispensables. »

Correctement formulé, un appel d'offres facilite le processus de vente et garantit que toutes les personnes impliquées de part et d'autre ont la même perception du rôle, des impératifs, de la portée et de la structure de la solution envisagée.

Voici des exemples de questions à poser à chaque fournisseur :

- ✓ Quelles sont les options d'hébergement de la plateforme disponibles (SaaS/cloud/on-premise) ?
- ✓ Comment la plateforme procède-t-elle à la résolution des identités ? Comment regroupe-t-elle les points de données ?
- ✓ Comment la plateforme traite-t-elle les données structurées et non structurées ?
- ✓ Comment la plateforme ingère-t-elle et gère-t-elle les données hors ligne ?
- ✓ Comment la plateforme surveille-t-elle la réussite et/ou l'échec de l'intégration et établit-elle des rapports sur les écarts ou anomalies de données ?
- ✓ Comment la plateforme gère-t-elle les connecteurs et les intégrations avec les systèmes martech extérieurs ? Vos intégrations « indispensables » sont-elles ultra-fiables ?
- ✓ Comment la plateforme de données client s'intègre-t-elle avec les systèmes martech spécifiques utilisés par votre entreprise ? L'existence d'un connecteur ne signifie pas nécessairement qu'il fonctionnera pour votre entreprise et qu'il sera compatible avec votre utilisation de cette plateforme tierce.
- ✓ Comment la plateforme permet-elle de définir des segments de clients à partir de leurs comportements et préférences ?
- ✓ Comment la plateforme utilise-t-elle le machine learning pour l'analytics de données, comme la prévision de tendances et de modèles d'achat ?
- ✓ Comment adresser des messages personnalisés et ciblés depuis la plateforme CDP ?
- ✓ Comment utiliser la plateforme CDP pour coordonner et suivre les campagnes marketing en plusieurs étapes ?
- ✓ À quelles réglementations sur la sécurité des données la plateforme est-elle conforme ?
- ✓ Quelles certifications de sécurité des données la plateforme possède-t-elle ?
- ✓ Le paiement des frais de licence peut-il être mensualisé, ou un contrat annuel est-il obligatoire ? Existe-t-il un contrat de courte durée ou une clause de renonciation si l'implémentation ne se déroule pas comme prévu ?
- ✓ Le prix augmentera-t-il lors du renouvellement du contrat au bout d'un an ? Si oui, de quel ordre sera l'augmentation ?
- ✓ Quels sont les frais supplémentaires (coûts d'installation, fonctions complémentaires, API, quotas, etc.) ?
- ✓ Combien de temps dure généralement le processus d'onboarding ? Aurons-nous une ressource dédiée ? Qui sera notre contact au quotidien ?
- ✓ Quel niveau d'assistance prévoit le prix ? Quelle assistance est en option ?
- ✓ Qui paie en cas d'erreur de votre système/équipe ?
- ✓ Votre équipe d'assistance nous aidera-t-elle à tester de nouvelles fonctionnalités et à en évaluer les résultats ?

Étape n° 4 : vérifier les références et négocier un contrat

Avant de vous décider pour un fournisseur, prenez le temps de parler à plusieurs de ses références client, de préférence à des personnes exerçant dans une entreprise similaire à la vôtre. Si vous ne parvenez pas à identifier vous-même ses clients, le fournisseur CDP doit être en mesure de vous indiquer plusieurs noms. Saisissez cette occasion pour poser d'autres questions et, le cas échéant, en savoir plus sur les points restés sans réponse pendant la démonstration. Assurez-vous que la personne citée en référence est l'un des principaux utilisateurs de la plateforme et qu'elle se sert des fonctionnalités qui intéressent votre entreprise.

N'hésitez pas à poser les questions élémentaires suivantes :

- ✓ Pourquoi avez-vous migré vers une plateforme de données client ?
- ✓ Pourquoi avoir choisi cette plateforme plutôt qu'une autre ?
- ✓ Cette plateforme répond-elle à vos attentes ?
- ✓ Combien de temps a-t-il fallu pour implémenter la plateforme ?
- ✓ Qui s'est chargé de l'implémentation ?
- ✓ Utilisez-vous d'autres outils pour la gouvernance des données, l'analytics ou le reporting ?

- ✓ Avez-vous eu des surprises dont vous auriez préféré être informé avant ?
- ✓ Dans quels domaines le succès a-t-il été le plus flagrant ? Quelles ont été les principales difficultés ?
- ✓ Comment mesurez-vous votre propre efficacité ? La configuration a-t-elle été simple et combien de temps a-t-elle duré ? Le fournisseur vous a-t-il aidé ?
- ✓ Le service client est-il réactif ?
- ✓ Y a-t-il eu des temps d'immobilisation ?
- ✓ Quel rapport généré par l'outil jugez-vous le plus utile et exploitable ?
- ✓ Dans quel domaine auriez-vous préféré que le fournisseur procède différemment ?
- ✓ Pourquoi recommanderiez-vous cette plateforme ?

Même si tous les fournisseurs n'imposent pas un contrat annuel, beaucoup le font néanmoins. Avant de vous engager, évoquez la possibilité d'un prototype payant (une sorte de version d'essai) auprès du fournisseur retenu. Cette démarche est particulièrement utile s'il vous reste des doutes que les démonstrations ou les échanges avec des références ne parviennent pas à lever.

Vous pourriez en effet tester le prototype sur un ou deux cas d'usage importants pour répondre à ces questions. Un essai concluant peut se révéler très efficace pour dissiper les derniers doutes de votre entreprise, tandis qu'un échec vous permettra de limiter les pertes avant de vous engager dans un contrat longue durée.

Une fois le fournisseur sélectionné, veillez à obtenir par écrit la liste des technologies et des services d'assistance prévus dans le contrat. Demandez si des frais supplémentaires sont susceptibles de s'appliquer :

- ✓ Des frais sont-ils prévus pour les intégrations personnalisées ou l'accès aux API ?
Si oui, à combien s'élèvent-ils ?
- ✓ Quel est le tarif horaire des services d'ingénierie, et y a-t-il un forfait minimum ?
- ✓ Quelles entreprises partenaires sont habilitées à installer et intégrer l'outil ?
- ✓ Si nous devons former un nouveau collaborateur en milieu d'année, combien cela coûtera-t-il ?
- ✓ Quels niveaux de performances garanzissez-vous (délais de réponse, disponibilité, dépannage, précision, etc.) et que se passe-t-il si vous ne les atteignez pas ?
- ✓ En quoi consiste la clause de renonciation ?

Conclusion

Des données client unifiées et accessibles sont devenues indispensables à la réussite des stratégies marketing mises en oeuvre par les entreprises, surtout à l'heure de la pandémie de COVID-19, ultra-digitale. En outre, alors que la technologie ne cesse d'évoluer et de gagner du terrain, les consommateurs s'attendent de plus en plus à des messages cohérents et personnalisés sur l'ensemble des canaux, même lorsqu'ils ajoutent de nouveaux appareils et points de contact à leur parcours d'achat. À terme, de nouvelles opportunités marketing feront leur apparition, avec leur lot de problèmes de données pour les responsables marketing.

Les plateformes CDP se sont imposées comme un outil important pour la gestion des données client, où elles peuvent faire office de « source fiable et unique » pour des profils authentifiés et anonymes. Elles unifient et normalisent les données client de premier niveau, en améliorant la précision des informations, la pertinence du ciblage et la vélocité des campagnes marketing. Les plateformes CDP donnent aux responsables marketing les moyens de contrôler les données et technologies marketing et facilitent la mise en conformité avec un nombre croissant de réglementations sur la confidentialité des données par une solide gouvernance. Soulignons également que les plateformes CDP autonomes permettent aux professionnels du marketing d'utiliser des solutions de pointe dans d'autres catégories (automatisation du marketing, solution d'analytics des appels, etc.), tout en conservant une vision cohérente des interactions d'un client ou d'un prospect avec la marque.

À mesure que le marché des CDP gagne en maturité, les fournisseurs dépassent le cadre de la gestion des données afin d'offrir aux spécialistes du marketing davantage d'outils analytiques et de fonctions d'orchestration pour définir des audiences et exécuter des campagnes en plusieurs étapes sur l'ensemble des canaux. Parallèlement, de grands fournisseurs de solutions cloud comme Adobe, Microsoft, Oracle, SAP et Salesforce se sont lancés sur un marché déjà bien encombré. La bonne nouvelle, c'est que les responsables marketing ont l'embarras du choix et peuvent s'associer à un fournisseur de solutions répondant à leurs besoins les plus urgents.

À l'avenir, de nouvelles plateformes de données client chercheront de façon plus agressive à gagner les domaines annexes, tels que la personnalisation, le marketing multicanal, la gestion du consentement ou d'autres aspects de la gestion des données. D'autres fournisseurs de plateformes autonomes miseront sur les fusions ou les acquisitions pour étoffer leur offre. ■

Profil du fournisseur

ACQUIA® Clients ciblés

- Moyennes et grandes entreprises B2C des secteurs du retail, du tourisme, des médias, des PGC et des produits ou services sur abonnement.

Acquia

53 State Street,
Boston, MA 02109
www.acquia.com

Principaux clients

Hugo Boss
Big Lots
Lululemon
Schwan's
Dollar General
Georgia-Pacific

Principaux dirigeants

Dries Buytaert,
directeur technique
Michael Sullivan,
président-directeur général
Lynne Capozzi,
directrice marketing
Omer Artun,
directeur scientifique

Présentation de l'entreprise

- Création en 2007.
- 1 000 employés.
- Acquia est la plateforme d'expériences digitales ouverte qui permet aux entreprises de créer, d'héberger et d'analyser des sites web et des applications digitales, et de communiquer avec leurs clients à grande échelle. Acquia utilise l'intelligence adaptative pour améliorer les résultats des leaders de l'expérience client.
- En septembre 2019, Acquia a bénéficié d'un investissement majoritaire de Vista Equity Partners, destiné à accélérer sa croissance en tant que leader du marché des plateformes de gestion de l'expérience digitale.
- La société a en outre racheté trois entreprises en 2019 pour consolider sa plateforme ouverte : Mautic, Cohesion et AgilOne.

Présentation du produit

- La plateforme de données client Acquia porte essentiellement sur quatre cas d'usage :
 - Marketing sortant : segmente les clients par valeur, comportement et attributs pour diffuser du contenu individualisé dans chaque message marketing, sur tous les canaux marketing sortants (e-mails, mailing direct, SMS, etc.).
 - Publicité digitale : interagit avec les clients par le biais de la publicité digitale, où les données client de premier niveau sont utilisées pour améliorer la modélisation par ressemblance, de même que les campagnes d'acquisition et de reciblage.
 - Expérience client : améliore le marketing individualisé axé sur la personnalisation, ainsi que la pertinence des interactions client et des offres proposées sur les sites web et autres systèmes orientés client (ceux des centres d'appel, par exemple) ou en personne avec une application de profilage client.
 - Analytics : calcule et prévoit des indicateurs marketing clés, tels que l'attribution, la valeur de durée de vie, les clusters, la probabilité d'achat, etc.
- Hébergement en mode SaaS.

Gestion des données

- L'interface utilisateur de l'application 360 Profiles permet de rechercher des clients spécifiques et de visualiser le profil unique de chaque client.
- L'API 360 Profiles est une API REST sécurisée qui relie les données 360 Profiles à des systèmes tiers tels que des clouds de services ou des applications de profilage client (autrement dit, elle fournit des informations personnalisées aux vendeurs en magasin).
 - L'API de recherche exécute des requêtes sur les données de dossiers client individuels. Pour chaque résultat de recherche, elle renvoie un lien vers le profil 360 du client.
- Le moteur de résolution des identités est utilisé pour nettoyer les sources de données structurées et non structurées intégrées à la plateforme, en supprimant les doublons, les lier et procéder à la résolution des identités.
- Les interactions avec les sites web sont suivies via la balise web de la plateforme CDP Acquia.
 - Le trafic et les visiteurs anonymes sont stockés jusqu'à ce que le profil anonyme choisisse de s'identifier, pendant 30 jours maximum.
- Gère les sources de données en ligne et hors ligne, y compris les données d'évènement, de profil et transactionnelles.
- Kit SDK disponible.
- Utilise le modèle de données ouvert Acquia pour ingérer tout type de données.

Profil du fournisseur

ACQUIA® Analytics

Acquia

53 State Street,
Boston, MA 02109
www.acquia.com

- Le moteur d'analytics et de machine learning configurable par les métadonnées calcule des mesures et des dimensions à partir des données transactionnelles et d'évènement.
- Propose plus de 300 indicateurs marketing liés aux clients, aux transactions et aux évènements.
- Les data scientists peuvent interroger directement les données, ces dernières pouvant être exportées vers n'importe quel outil de requête.
- Les données peuvent être partagées avec des outils d'analytics et de BI externes via la plateforme de partage de données Snowflake.
- Fournit des visualisations de données et tableaux de bord adaptés aux responsables marketing.
- Les équipes peuvent réaliser des analyses ad hoc et explorer les données.

Sécurité des données

- Conformité avec le RGPD et le CCPA.
- Conformité avec la loi HIPAA.
- Certification SOC 2 Type 2 et SANS 20.

Orchestration

- Les fonctionnalités de segmentation facilitent la création de contenu, d'offres et de messages via les canaux d'exécution.
- Les audiences de campagne sont créées par le biais d'un point de déclenchement, et peuvent être enregistrées afin d'être réutilisées dans des campagnes de suivi ou partagées sur d'autres canaux, sous forme d'options d'inclusion ou d'exclusion.
- Il est possible de créer plusieurs flux de parcours client via des points de déclenchement en fonction de la réaction (ou de l'absence de réaction) d'un client à un évènement spécifique.
- Les parcours client peuvent également être basés sur des campagnes d'animation du cycle de vie.
- Outre les fonctionnalités ci-dessus, les responsables marketing peuvent cartographier des parcours client multipoint et multicanal exécutés via Acquia Campaign Studio.

Intégrations tierces

- Les données sont échangées avec des systèmes tiers via des connecteurs

préconfigurés, des API et des fichiers par lots.

- Dans la mesure du possible, les données sont normalisées dans le modèle de données ouvert, de sorte que les utilisateurs reçoivent automatiquement les nouveaux insights et attributs d'audience établis.
 - Permet de gagner du temps et de l'argent lors de l'ajout de nouveaux attributs ou sources de données.
 - Permet de déployer des cas d'usage supplémentaires à mesure que les marchés évoluent.
- Offre des formules en libre-service pour plusieurs types d'intégrations de données, ainsi que des services préassemblés standard pour permettre l'intégration des données impossibles à ingérer en libre-service.

Tarifs et support

- Pas d'essai gratuit.
- Contrat annuel obligatoire.
- Modèle de tarification des licences progressif basé sur le nombre total de clients actifs.
- En cas d'acquisition d'entreprises, les équipes IT et marketing client les préparent à implémenter la plateforme CDP Acquia et d'autres solutions Acquia Marketing Cloud en leur présentant le produit et les ressources qui les aideront à gagner en autonomie.
- Tous les clients bénéficient des services suivants :
 - Intégration, planification, stratégie et déploiement de données.
 - Préparation et transformation des données.
 - Stratégie et roadmap digitales.
 - Stratégie et planification de campagnes.
 - Planification de l'intégration des données.
 - Analyse et interprétation des données.
 - Modélisation organisationnelle (ressources humaines et processus).
 - Politiques et bonnes pratiques de traitement des données.
- Des services de stratégie digitale, de science des données et d'exécution de campagnes en option sont disponibles sur demande.

Profil du fournisseur



ActionIQ

50 W 23rd St., Suite 6A
New York, NY 10010
Tél. : 347-709-8880
actioniq.com

Principaux clients

e.l.f. Cosmetics
New York Times
Autodesk
Capital Group
The Hartford
Morgan Stanley

Principaux dirigeants

Tasso Argyros, fondateur et PDG

Nitay Joffe, fondateur et directeur technique

Justin DeBrabant, responsable produit

Leah Pope, directrice marketing

Chris Masino, responsable des revenus

Présentation de l'entreprise

- La technologie d'ActionIQ aide les entreprises B2C et B2B du classement Forbes Global 2000 à relier leurs données client, à cerner les besoins de leur clientèle et à orchestrer des expériences cross-canal sur tous les canaux digitaux et hors ligne, y compris en mesurant l'augmentation progressive.
- Création en 2015.
- Plus de 100 employés.
- Financement total de 83 millions de dollars, dont 32 millions de fonds de série C en janvier 2020 ; soutien d'investisseurs en capital-risque de premier plan comme Andreessen Horowitz, Bowery Capital, FirstMark Capital, March Capital Partners et Sequoia Capital.

Présentation du produit

- Amélioration de l'expérience client : ActionIQ est une plateforme SaaS intégrée, utilisée comme centre décisionnel de la pile martech des entreprises. Elle collecte les données client de tous les canaux dans une vue unifiée du client, et son interface conviviale permet aux utilisateurs sans compétences techniques d'analyser les clients et d'orchestrer des expériences individualisées sur tous les canaux marketing, de services ou de vente.
- Autonomie des utilisateurs professionnels : l'interface utilisateur en libre-service d'ActionIQ met la richesse et la diversité des données à la portée de tous, pour analyser le comportement des clients, créer de nouveaux attributs, prévoir les résultats côté clients, segmenter la clientèle, orchestrer la personnalisation des parcours au cas par cas sur n'importe quel canal et en mesurer l'efficacité.

Gestion des données

- Conception pour les entreprises : l'infrastructure système propriétaire, qui a ingéré plus de 35 Po de données et activé plus de 500 milliards d'expériences en 2019, est conçue pour répondre aux besoins d'évolutivité, de flexibilité, de sécurité et de libre-service de chaque entreprise.
- Rapidité de déploiement : plus de 100 connecteurs de données préconfigurés, y compris des jeux de données en streaming en temps réel, et une infrastructure complète de type « schema-on-read » permettent d'effectuer des déploiements en moins de 90 jours.
- Indépendance vis-à-vis de l'IT : avec une infrastructure comportant une base de données unique assortie d'une interface utilisateur, les utilisateurs ont pleinement accès aux vues à 360 degrés des clients sur plusieurs pétaoctets de données d'évènement, sans jamais avoir à demander au service IT d'exposer des données supplémentaires pour obtenir des insights.
- Calcul en temps réel : l'ingestion en moins d'une seconde de Big Data à l'état brut signifie que les utilisateurs ont immédiatement accès aux insights et que les profils sont actualisés en temps réel (données en ligne et hors ligne, structurées et non structurées).
- Insights précis : dans la mesure où les transformations de données ont lieu au stade de la lecture, et non du chargement, les attributs ne sont jamais obsolètes et l'aide de l'équipe IT est inutile avant le chargement des données.
- Personnalisation en libre-service : un éditeur d'attributs sophistiqué est intégré à l'interface utilisateur pour réaliser les transformations de données et personnaliser les attributs existants ou en créer de nouveaux.
- Gestion des cookies : les cookies des sites web collectés sur l'ensemble des canaux publicitaires digitaux sont stockés, assemblés et activés.
- Rapprochement probabiliste : la déduplication des clients, qui repose sur le machine learning, est ajustable.
- Connecteurs bidirectionnels : plus de 100 connecteurs bidirectionnels avec des outils d'exécution facilitent la transmission d'expériences personnalisées et recueillent les données d'engagement qui en découlent.

Profil du fournisseur

**ActionIQ**

50 W 23rd St., Suite 6A

New York, NY 10010

Tél. : 347-709-8880

actioniq.com

Sécurité des données

- Conformité avec le RGPD et le CCPA.
- Certifications SOC 1 et SOC 2 Type 2.
- Cryptage des données stockées et transmises.
- Traitement des données d'instance dédié.
- Définitions de gestion des identités et des accès spécifiques aux clients.
- Autorisations d'accès de niveau utilisateur.
- Tests d'intrusion tiers réguliers.

Analytics

- Modèles prédictifs : des modèles de machine learning personnalisés produisent des prévisions ultra-précises en matière d'affinité, d'attrition, de valeur vie, de recommandation, de clusterisation, de similitude, etc.
- Insights instantanés : le processeur de requêtes propriétaire calcule des téraoctets de données en quelques secondes, pour une itération optimale des insights.
- Stratégies orientées données : le reporting et les visualisations de KPI permettent aux utilisateurs de décrypter l'évolution des performances et d'améliorer les stratégies.
- Définition d'audiences : les fonctionnalités de segmentation et d'analytics exploitent toute la richesse et la diversité des données d'évènement des clients, pour des insights et des campagnes sophistiqués.
- Segmentation automatisée : la logique de segmentation peut être basée sur des règles ou sur le machine learning, ce qui permet d'augmenter l'automatisation et la précision du processus de ciblage.
- Analytics du parcours : les fonctionnalités d'analytics du cycle de vie permettent aux utilisateurs de comprendre ce qui pousse les clients à passer d'un stade à un autre.
- Ingestion de modèles internes : les outils complets d'intégration et de production de modèles analytiques internes permettent d'utiliser des modèles personnalisés par les équipes IT et de science des données de l'entreprise.

Orchestration

- Parcours sophistiqués : l'interface native à base de canevas permet de concevoir, de gérer et d'exécuter des parcours client individualisés pour l'ensemble des canaux, l'analytics guidant chaque point de décision et expérience recommandée.
- Indépendance à l'égard des fournisseurs : des connecteurs de données préconfigurés pour plus de 100 canaux de marketing, de commerce et d'expérience client permettent de déployer des expériences fluides à tous les points d'interaction des clients.
- Déclencheurs différenciés : la diffusion en quasi-temps réel d'expériences intégrant des données contextuelles et historiques évite les recommandations et expériences inappropriées.
- Indépendance vis-à-vis de l'IT : les responsables marketing peuvent configurer des données dans n'importe quel format et en planifier l'exportation sur n'importe quel canal, ce qui évite de solliciter l'équipe technique.
- Infrastructure centralisée : la fonctionnalité d'orchestration s'exécute au-dessus de la base de données centralisée utilisée pour l'analytics et la segmentation, ce qui évite de faire appel à l'équipe IT pour synchroniser des bases de données ou ingérer de nouvelles données pour les besoins de l'orchestration.
- Auto-optimisation : la sélection des canaux d'auto-optimisation, basée sur le machine learning, s'effectue par expérience client.
- Tests et mesures : la gestion automatisée des exclusions, des suppressions et de la conception de tests A/B/n multiniveaux aident à mesurer l'impact du ROI du marketing sur les campagnes, les canaux et le contenu.
- Gestion des offres : génération et gestion de codes de réduction pour la création d'offres individualisées.

Intégrations tierces

- Indépendance à l'égard des fournisseurs : plus de 100 connecteurs de données préconfigurés pour les technologies les plus utilisées par les services marketing, ventes et client des entreprises.

Profil du fournisseur



ActionIQ

50 W 23rd St., Suite 6A

New York, NY 10010

Tél. : 347-709-8880

actioniq.com

- Connexions : connecteurs de données préconfigurés comprenant des options telles que des API, des connecteurs de base de données, des transferts à base de fichiers et le streaming en temps réel.
- Ingestion en libre-service : possibilité d'ingérer de nouvelles données directement dans l'interface utilisateur.

Tarifs et support

- Prototypes disponibles.
- Contrat annuel obligatoire.
- Tarifs non divulgués.
- Déploiement : l'implémentation dure au maximum 90 jours, de l'ingestion des données à l'activation des canaux d'exécution et au lancement des campagnes.

- Assistance individualisée : une équipe de compte haut de gamme dédiée apporte une assistance pratique et réalise des mesures de performances une fois par trimestre.
- Services stratégiques : des services de planification stratégique sont prévus pour les objectifs communs comme la gestion des changements CDP, l'optimisation de l'expérience client et la stratégie martech.

Profil du fournisseur



Adobe Real-time CDP

345 Park Avenue
San Jose, CA 95110-2704
Tél. : 408-536-6000
adobe.fr, adobe.com

Principaux clients

Les clients ne sont pas divulgués, mais il s'agit notamment de marques des secteurs du retail, des services financiers et des télécommunications.

Principaux dirigeants

Shantanu Narayen,
président-directeur général

Abhay Parasnis, directeur
technique et vice-président
exécutif en charge de la
stratégie et du développement

Anil Chakravarthy, vice-président
exécutif et directeur général du
pôle Digital Experience

Suresh Vittal Kotha, vice-
président senior en charge de
la plateforme et des produits
Experience Cloud du pôle
Digital Experience

Clients ciblés

- Adobe cible généralement les grandes et moyennes entreprises et travaille avec des membres des équipes marketing et IT aux profils très variés.

Présentation de l'entreprise

- Création en 1982.
- Plus de 22 000 employés au total.
- Introduction en Bourse en 1986 sous le symbole ADBE (NASDAQ).
- Lancement de Real-time CDP en novembre 2019.
- Pour Adobe, la créativité facilite la transformation personnelle et professionnelle, tous secteurs confondus.

Présentation du produit

- Reposant sur Adobe Experience Platform, la plateforme de données client en temps réel d'Adobe (Real-time CDP) aide les entreprises à regrouper des données anonymes et authentifiées pour activer des profils client dans le cadre d'un processus décisionnel intelligent à chaque étape du parcours. Real-time CDP combine plusieurs sources de données pour créer en temps réel des profils unifiés permettant de déployer des expériences client individualisées sur l'ensemble des canaux et appareils.
- Disponible sous forme de plateforme cloud.
- Exemples de cas d'usage :
 - Création d'une vue unifiée du client via une collecte en continu des données client issues de toute l'entreprise.
 - Gestion responsable des profils grâce à une gouvernance fiable et à des contrôles de confidentialité applicables aux identifiants authentifiés et anonymes.
 - Production d'informations exploitables et développement d'audiences à grande échelle grâce à l'intelligence artificielle et au machine learning, optimisés par Adobe Sensei et conçus pour les responsables marketing.
 - Déploiement d'expériences personnalisées en temps réel sur l'ensemble des canaux et des destinations.

Gestion des données

- Les données sont collectées en temps réel pour créer des profils de clients authentifiés et anonymes.
- Le framework de gouvernance breveté applique des libellés et des politiques d'utilisation définis par le client aux données ingérées dans Real-time CDP. Les politiques sont automatiquement appliquées et le lignage des données est affiché, de sorte qu'il est possible de corriger le marché de manière responsable. Cette approche souple permet aux responsables marketing de respecter les standards de l'entreprise et les normes locales de gouvernance des données.
- Toutes les données concernant un client particulier sont regroupées dans un profil (adresses e-mail, navigateurs, appareils mobiles, etc.). Chaque identité recouvre des informations relatives aux interactions du client avec la marque sur l'ensemble des appareils et canaux connectés à la plateforme CDP.
- Une fois ces données réunies, l'entreprise peut utiliser les stratégies de fusion de la plateforme pour déterminer la priorité à accorder aux données et les informations à combiner pour créer une vue unifiée.
- L'interface utilisateur permet aux responsables marketing de visualiser les profils des clients et des renseignements aussi importants que les préférences, les événements passés et les interactions, ainsi que les segments dont les clients font partie.
- Identity Service est une composante clé de Real-time CDP.

Profil du fournisseur

**Adobe Real-time CDP**

345 Park Avenue
San Jose, CA 95110-2704
Tél. : 408-536-6000
adobe.fr, adobe.com

Analytics

- Real-time CDP comporte un tableau de bord d'indicateurs de mesure, et des cartes de mesure apparaissent tout au long de l'expérience pour informer les utilisateurs sur les données, profils et audiences par segment enregistrés dans le système.
- L'interface utilisateur intuitive, conçue pour les responsables marketing, offre des fonctionnalités de machine learning et de segmentation préconfigurées.
- L'outil Créateur de segments permet aux utilisateurs de visualiser les segments existants et d'en créer de nouveaux, mais aussi de les modifier et de les affiner par glisser-déposer.

Sécurité des données

- Adobe confie à des fournisseurs d'infrastructures cloud certifiés l'exploitation, la gestion et le contrôle des composants, depuis la couche de virtualisation au niveau de l'hyperviseur jusqu'à la sécurité physique des sites sur lesquels la plateforme Adobe Experience Platform est déployée. Ces fournisseurs gèrent également l'infrastructure cloud qu'utilise Adobe pour allouer des ressources informatiques élémentaires, notamment pour le traitement et le stockage des données. Cette infrastructure comprend des sites, des réseaux, des équipements, mais aussi des solutions (systèmes d'exploitation hôtes, logiciels de virtualisation, etc.) prenant en charge l'allocation et l'utilisation de ces ressources. Adobe a mis en place un programme strict, baptisé « Gardrails », pour évaluer la sécurité des fournisseurs tiers. Ce programme vérifie que les fournisseurs respectent les pratiques du secteur ainsi que différentes normes de sécurité.

Orchestration

- Après avoir créé les segments, les responsables marketing peuvent choisir les plateformes connectées auxquelles ces audiences doivent être envoyées, ce qui leur permet de proposer aux clients des expériences personnalisées sur différentes plateformes.
- Dans l'espace de travail Destinations, les responsables marketing peuvent :
 - parcourir le catalogue de plateformes de destination sur lesquelles ils peuvent activer leurs données ;
 - créer, modifier, activer et désactiver des flux de données vers les destinations du catalogue ;
 - créer un compte sur un site de stockage ou relier Real-time CDP au compte de la plateforme de destination ;
 - sélectionner les segments à activer sur les plateformes de destination ;
 - sélectionner les champs du modèle de données d'expérience (XDM) à exporter lors de l'activation de segments sur des destinations de marketing par e-mail.

Intégration avec des systèmes tiers

- Adobe Real-time CDP offre des connecteurs préconfigurés pour envoyer des données à des systèmes martech de différentes catégories : autres solutions Adobe, publicité, analytics, stockage dans le cloud, plateformes de gestion des données, marketing par e-mail, personnalisation, destinations sociales, enquêtes, voix du client, etc.
- Pour l'ingestion de données, Real-time CDP se connecte à tous les systèmes ci-dessus, mais aussi à des bases de données, des CRM, des plateformes de réussite client, des systèmes d'automatisation du marketing, des solutions de traitement des paiements et des systèmes de protocoles.
- Pour obtenir la liste précise des connexions avec des sources ou des destinations, consultez le [site web d'Adobe](#).

Profil du fournisseur



Adobe Real-time CDP

345 Park Avenue
San Jose, CA 95110-2704
Tél. : 408-536-6000
adobe.fr, adobe.com

Tarifs et support

- Les tarifs et les conditions contractuelles ne sont pas divulgués.
- Adobe offre plusieurs niveaux d'assistance pour les solutions Adobe Experience Cloud, notamment :
 - Support stratégique : Adobe s'associe à ses clients pour opérer la transformation digitale de leurs solutions en analysant les ressources humaines, les processus et les technologies. Adobe établit des plans de réussite mutuelle avec ses clients. Les objectifs de stratégie digitale et commerciale sont liés à des roadmaps d'architecture technique.
 - Adobe offre également un support produit en libre-service et en direct, des communautés d'utilisateurs (Adobe Experience League, par exemple) et des formations personnalisées sur site ou à distance, qui s'adressent aussi bien à un professionnel en particulier qu'à des entreprises entières.
- Les certifications destinées aux utilisateurs finaux incluent les programmes Professionnel certifié Adobe et Adobe Experience League, une plateforme de réussite client et des formations sur site ou à distance, avec remise de badges digitaux dans le cadre de l'e-learning.

Profil du fournisseur



Amperity

701 5th Ave
26th floor
Seattle, WA 98104
Tél. : (206) 432-8302
amperity.com

Principaux clients

Alaska Airlines
Lucky Brand
Planet Fitness
BECU Credit Union
GlaxoSmithKline
J.Crew

Principaux dirigeants

Kabir Shahani,
cofondateur et PDG
Derek Slager, cofondateur et
directeur technique
Chris Jones, vice-président
senior produit
Amy Pelly, directrice financière

Clients ciblés

- Entreprises omnicanal B2C des secteurs du retail, du tourisme et de l'hôtellerie, des services financiers, de la restauration rapide et de la santé.

Présentation de l'entreprise

- Création en 2016.
- Plus de 160 employés.
- Rachat de la société d'analytics de données Custora en octobre 2019.
- Levée de fonds de série C de 50 millions de dollars en juillet 2019 ; financement total de 87 millions de dollars.
- Mission d'Amperity : « aider les entreprises à utiliser les données pour servir leurs clients. Amperity révolutionne la manière dont les entreprises identifient leurs clients, s'en rapprochent et cernent leurs besoins en tirant parti de l'IA pour obtenir une vue à 360 degrés réellement complète et exploitable du consommateur. Cette vue améliore la performance marketing, fournit des insights client précis et permet de déployer des expériences d'exception. »

Présentation du produit

Les principaux cas d'usage visent à offrir aux entreprises les bases solides dont elles ont besoin pour identifier et comprendre les clients à partir de chacune de leurs interactions avec la marque, prévoir les principales opportunités d'optimisation et de croissance, et satisfaire leurs clients avec des expériences conformes, pertinentes et personnalisées à chaque interaction. Pour ce faire, Amperity crée une base de données à 360 degrés des clients, complète et connectée, enrichit les profils avec des dizaines d'insights et d'attributs prédictifs, fournit aux utilisateurs des outils d'analytics client évolués, et orchestre les données destinées à différents outils, équipes et canaux.

- Ingestion de données brutes à grande échelle issues de toutes les sources : des milliards d'enregistrements sont ingérés sous leur forme brute et complète, sans transformation des données, mappage de schémas ni perte d'informations au cours de l'ingestion. Ingestion d'historiques complets, en streaming et par lots.
- Technologie brevetée et résolution des identités optimisée par l'IA : les utilisateurs peuvent dépasser les limites du rapprochement déterministe grâce à la résolution des identités optimisée par l'IA et au rapprochement des dossiers faisant appel à une technologie de gestion des identités brevetée, qui établit un graphique des identités de premier niveau en attribuant un identifiant stable et universel à chaque profil. Cette méthode améliore le niveau d'exhaustivité et de précision tout en réduisant la charge de travail des équipes techniques, qui peuvent gérer les identités en amont de la plateforme.
- Profils à 360 degrés complets et enrichis : Amperity crée des bases de données et profils à 360 degrés des clients, avec des données transactionnelles et comportementales exhaustives, en façonnant les données en fonction des besoins spécifiques aux cas d'usage et systèmes de la marque. Les attributs sont aussi bien historiques (RFM, acheteur occasionnel, nouveau client) que prédictifs (probabilité d'attrition, affinité avec les produits, valeur vie). Amperity permet également de créer plusieurs bases de données, notamment de composition des foyers ou de conformité CCPA, pour dégager de nombreux cas d'usage supplémentaires.
- Indicateurs de mesure client : Amperity offre des visualisations claires et donne la possibilité de suivre les principales mesures et tendances client, ce qui permet de prendre facilement et rapidement des décisions étayées par des données concernant les investissements et les opportunités.
- Insights par segment : permet de découvrir la valeur d'un segment de clientèle, d'en tirer des informations et d'en planifier le développement. Une sélection de rapports détaillés met en évidence ce qui « se dégage » sur chaque segment, notamment l'ampleur des opportunités, des insights comportementaux et démographiques et l'anticipation des actions les plus adaptées. En outre, Amperity guide automatiquement les utilisateurs tout au long du processus de découverte en formulant des recommandations proactives sur les principaux segments à cibler.

Profil du fournisseur



Amperity

701 5th Ave
26th floor
Seattle, WA 98104
Tél. : (206) 432-8302
amperity.com

- Segmentation visuelle et SQL : permet de répondre à des questions et de créer des segments en temps réel grâce à une interface de type pointer-cliquer. Les utilisateurs au profil plus technique peuvent quant à eux se servir du moteur de requêtes SQL ultra-rapide d'Amperity pour explorer et analyser l'intégralité de leur fichier client et obtenir des résultats en quelques secondes.
- Campagnes et intégrations : permet de configurer et d'automatiser des campagnes pour n'importe quelle destination. Des outils d'expérimentation (y compris de tests A/B et multivariés) libère la créativité de l'équipe marketing, tandis que la mesure de la progression cross-canal garantit une visibilité constante sur l'impact et l'optimisation. Amperity propose 200 intégrations prêtes à l'emploi avec des technologies publicitaires de pointe, des réseaux sociaux, etc.
- Mesures : offrent une visibilité sur l'efficacité des campagnes cross-canal par rapport aux objectifs orientés client, avec attribution de revenus et reporting visuel.
- Choix de l'hébergement dans le cloud : pour plus d'efficacité et de sécurité, la plateforme peut être exécutée dans le cloud, sur Amazon Web Services (AWS) ou Microsoft Azure.
- Attribue un identifiant unique et stable à chaque profil client.
- Conserve les identifiants source des systèmes en place, pour une grande souplesse d'utilisation des données en aval.
- Gère des données en ligne et hors ligne.
- Gère des données structurées et semi-structurées.
- Gère des données authentifiées et anonymes de premier niveau.

Analytics

- Solides fonctions de segmentation disponibles via une interface visuelle conviviale ou une interface SQL avancée.
- Génération automatique d'insights client prêts à l'emploi.
- Création de dizaines d'attributs personnalisés et prédictifs spécifiques à l'entreprise et axés sur le déploiement de cas d'usage de base : récence, fréquence et valeur monétaire (RFM), affinité avec les produits, prévision de l'attrition, valeur vie et valeur vie prévue, etc.
- Visualisation et suivi d'indicateurs de mesure ; suivi et ventilation longitudinaux des segments.

Orchestration

- Tests A/B et multivariés et populations témoin.
- Planification gérée par le marketing ou envoi ad hoc de données de segments sur mesure optimisés pour les outils et systèmes client.
- Exportation de données dans le format natif des systèmes cibles, y compris les outils de gestion des campagnes et d'analytics, les entrepôts de données et les systèmes de personnalisation web.
- Téléchargement de bases de données complètes pour alimenter les environnements d'analytics, entrepôts ou lacs de données, permettant aux utilisateurs d'ajouter leurs propres produits et modèles de données à des données client exhaustives et à jour.

Gestion des données

- Ingère des données brutes, quel qu'en soit le format, sans nécessiter de schéma fixe avant l'ingestion. Les données sont publiées sur Azure ou AWS et accessibles via SFTP ou des connexions programmées avec des systèmes externes.
- Le rapprochement piloté par le machine learning génère des clusters de dossiers client contenant toutes les données source et enrichis à mesure que de nouvelles données transitent par Amperity.
 - Offre de la souplesse et permet de contrôler les performances de la mise en correspondance des données, en fonction des besoins de l'entreprise.
 - Les clusters sont actualisés quotidiennement, ce qui garantit la qualité constante des profils.

Profil du fournisseur



Amperity

701 5th Ave
26th floor
Seattle, WA 98104
Tél. : (206) 432-8302
amperity.com

Sécurité des données

- Conformité avec les réglementations RGPD, CCPA, HIPAA, PIPEDA (Canada) et APP (Australie).
- Prise en charge de la biffure des informations à caractère personnel, de la suppression des données et de l'effacement.

Intégrations tierces

- Intégration de jeux de données natifs en provenance de toutes les sources via une API ou des formats d'échange standard.
- Ingestion et unification des données de troisième niveau disponibles.

Tarifs et support

- Essai gratuit ou autres possibilités de test disponibles. Prototypes disponibles pendant 90 jours pour constater la rapidité de configuration, l'évolutivité et l'agilité de la plateforme, ainsi que l'exhaustivité et la précision de la gestion des identités et des données.
- Contrat annuel obligatoire.
- Tarifs personnalisés en fonction du champ d'application du projet et de l'entreprise.
- Avantages offerts par la licence annuelle :
 - Conseils stratégiques pour planifier rapidement les cas d'usage et dégager de la valeur ajoutée à long terme.

- Ateliers d'architecture et accompagnement des utilisateurs.
- Accès au portail de support technique en ligne d'Amperity et accès illimité à des articles techniques, à des webinaires et au sommet annuel sur les données client.
- Responsables de l'engagement et de la réussite client attirés. Surveillance constante de l'état des locataires, comprenant des examens de réussite mensuels avec études approfondies trimestrielles, rapports d'utilisation trimestriels et évaluation de la maturité annuelle.
- Communauté de clients comprenant des professionnels aguerris de marques mondiales, ainsi que des leaders d'opinion des milieux universitaire et économique.
- Service de support disponible du lundi au vendredi, de 9h00 à 17h00 (heure du Pacifique).

Profil du fournisseur

blueconic

BlueConic

179 Lincoln St., 5th Floor
Boston, MA 02111
Tél. : 888-440-2583
blueconic.com

Principaux clients

1-800-Flowers
VF Corporation (Vans,
Timberland, The North Face,
etc.)
UEFA
Franklin Sports
Hearst
National Geographic

Principaux dirigeants

Bart Heilbron,
PDG et cofondateur
Martijn van Berkum,
directeur technique et
cofondateur
Cory Munchbach,
directrice des opérations

Clients ciblés

- Grandes et moyennes entreprises B2B et B2C possédant une solide expérience sur quatre marchés verticaux : médias/édition, retail/e-commerce, services financiers et tourisme/hôtellerie/divertissement.

Présentation de l'entreprise

- Création en 2010.
- Plus de 100 employés.
- Financement total de 25 millions de dollars.
- Bureau supplémentaire à Nimègue (Pays-Bas).

Présentation du produit

- La plateforme exclusivement CDP de BlueConic est conçue pour permettre aux entreprises en quête de transformation et à leurs équipes centrées sur la croissance (marketing, e-commerce, expériences et produits digitaux, et analytics) d'avoir accès à des données client unifiées et exploitables, à la fois utiles et fiables, où et quand elles en ont besoin.
- Les principaux cas d'usage concernent la mise à disposition d'une base de données client unifiée, spécialement conçue pour offrir la rapidité, l'évolutivité et la souplesse indispensables aux équipes centrées sur la croissance pour :
 - Passer plus rapidement et plus facilement des insights à l'action.
 - Privilégier la proximité des données à l'engagement orienté client.
 - Gagner en agilité et en résilience.
- Hébergement en mode SaaS ou dans le cloud.
 - Comprend un service tiers pour l'infrastructure cloud fournie par Amazon Web Services (AWS).
 - Région AWS au choix (Europe ou États-Unis) pour héberger le locataire BlueConic et l'espace clé ou la base de données de l'application.

Gestion des données

- BlueConic repose sur des profils unifiés. Chaque donnée est stockée dans un profil permanent auquel est attribué un identifiant BlueConic propriétaire.
 - Les profils acceptent un nombre illimité d'attributs définis par l'utilisateur professionnel (données démographiques, statut de consentement, données comportementales, scores client, identifiants client, etc.). Le nombre d'attributs est illimité, il n'existe aucun jeu d'attributs prédéfini, et de nouveaux attributs peuvent être ajoutés à tout moment.
 - Des profils sont stockés pour les clients anonymes et authentifiés.
 - Le responsable marketing peut définir leur identifiant unique en sélectionnant un attribut de profil ou en utilisant n'importe quelle combinaison d'attributs.
 - Les profils peuvent être regroupés en foyers, comptes, entreprises, etc.
- La résolution des identités est effectuée sur la plateforme en fusionnant les profils en temps réel lorsqu'un nouvel identifiant unique est ajouté à un profil qui existe également dans un autre profil.
- Gère des données en ligne et hors ligne. Les données hors ligne peuvent être collectées via la connexion Acxiom, d'importation ou Firehose de BlueConic.
- Gère des données structurées et non structurées.
- Un kit SDK est disponible pour Android et iOS.

Profil du fournisseur

blueconic **Sécurité des données**

BlueConic

179 Lincoln St., 5th Floor
Boston, MA 02111
Tél. : 888-440-2583
blueconic.com

- Conformité avec le RGPD.
- Solution de gestion du consentement complète intégrée, pour recueillir le statut de consentement de chaque client et assurer la conformité avec le RGPD, la loi CASL et le CCPA, entre autres réglementations.
- Certification ISO 27001 et audits ISAE 3402 réalisés avec succès via AWS.
- Certification Bouclier de protection des données UE-États-Unis.
- Certification TRUSTe International Privacy Verification.
- Certification TRUSTe Privacy Shield Verification.
- Rapport de certification SOC 2 Type 1.

Analytics

- Les utilisateurs professionnels peuvent définir des segments via une interface de type pointer-cliquer. Les segments peuvent être exportés en temps réel ou aussi souvent que nécessaire au moyen de connexions préconfigurées à des systèmes externes (fournisseurs de services e-mail, CRM, analytics, etc.) ou directement dans des publicités Google ou Facebook, entre autres. Les segments peuvent être définis à l'aide d'une combinaison d'attributs de profil, notamment des scores comportementaux ou prédictifs, ce qui les rend multidimensionnels.
- Le scoring comportemental prédictif repose sur des attributs prêts à l'emploi de récence, de fréquence, de moment, d'intensité et d'intensité récente.
- L'environnement de machine learning avancé baptisé AI Workbench permet aux responsables marketing, data scientists et autres professionnels de la BI de déployer des modèles sur leur base de données BlueConic pour enrichir les profils, composer des segments plus pertinents et créer de nouvelles visualisations de données.
 - L'interface conçue pour les utilisateurs professionnels, qui intègre des modèles (valeur client, similitude ou propension d'achat, par exemple) permet aux utilisateurs sans compétences techniques d'exploiter le machine learning.

- Des calepins Jupyter incorporés permettent aux data scientists et professionnels de la BI d'entraîner et de déployer leurs propres modèles directement sur la plateforme.
- Les visualisations de données et fonctionnalités de reporting prêtes à l'emploi sont faciles à configurer.

Orchestration

- Le moteur de recommandations intégré utilise le machine learning pour sélectionner le message optimal en temps réel à partir d'attributs de profil individuels (localisation, centres d'intérêt, comportements et achats passés, etc.).
 - Les utilisateurs ont accès à divers algorithmes de recommandation pour diffuser des recommandations de contenus et de produits personnalisés sur la base d'attributs de profil individuels (localisation, centres d'intérêt, comportements et achats passés, etc.), à la fois sur le web et par e-mail.
- L'orchestration du cycle de vie client permet de s'adapter au parcours changeant d'un consommateur afin de lui proposer les meilleures expériences cross-canal en fonction des données de profil. Autrement dit, elle ne repose pas uniquement sur un workflow prédéfini rigide.
 - Les événements, comportements et transactions d'un client qui interagit avec la marque (ou avec plusieurs marques) sont enregistrés dans le profil de cette personne, de son anonymat à son identification, le cas échéant.
 - Cette approche fournit à la fois des données explicites et des informations implicites sur le cycle de vie, dont les équipes peuvent se servir pour comprendre où le client se situe dans son parcours et comment interagir avec lui.
 - En fonction des cas d'usage propres à un client, BlueConic peut organiser une formation sur la manière d'appréhender l'orchestration marketing pour se rapprocher étroitement d'un client tout au long de son parcours décisionnel.

Profil du fournisseur

blueconic **Intégration avec des systèmes tiers**

BlueConic

179 Lincoln St., 5th Floor
Boston, MA 02111
Tél. : 888-440-2583
blueconic.com

- **Connexions nominatives préconfigurées** à des plateformes publicitaires, d'analytics et de mesure, systèmes de gestion des campagnes, fournisseurs de messagerie électronique, CRM, sources de Big Data, DMP, fournisseurs de solutions e-commerce et plateformes d'enrichissement des identités et des données. BlueConic offre également des méthodes universelles de connexion des données à toutes les sources ou destinations nécessaires, via le chargement de fichiers CSV, le protocole SFTP ou des webhooks, par exemple.

Tarifs et support

- Les tarifs SaaS reposent principalement sur le nombre de profils stockés sur la plateforme. Chaque niveau de prix correspond à un volume fixe de stockage, d'opérations et de trafic de données.
- Contrats annuels.
- Essais gratuits disponibles.
- Support technique par e-mail et par chat.
 - Les contrats de niveau de service garantissent une réponse aux demandes d'assistance dans les 24 heures.
- Il est possible de souscrire aux services complémentaires suivants sur la base d'un tarif horaire : conseil en stratégie, analytics, science des données, configuration de cas d'usage spécifiques et support technique.

Profil du fournisseur



Blueshift

433 California St #600
San Francisco, CA 94104
blueshift.com

Principaux clients

LendingTree
Discovery, Inc.
Groupon
PayPal
Udacity
BBC

Principaux dirigeants

Vijay Chittoor,
cofondateur et PDG
Mehul Shah,
cofondateur et directeur
technique
Manyam Mallela,
cofondateur et directeur de l'IA

Clients ciblés

- Marques B2C allant de grandes entreprises à des PME de différents secteurs, dont les médias et le divertissement, le retail et le e-commerce, le crédit à la consommation, le e-learning, le tourisme et l'hôtellerie, et la santé.

Présentation de l'entreprise

- Plus de 100 employés.
- Création en 2014.
- Entreprise soutenue par d'importantes sociétés de capital-risque, dont Storm Ventures et SoftBank Ventures Asia. Siège à San Francisco et bureaux à Charlotte (É.-U.), Londres (R.-U.) et Pune (Inde).
- Blueshift aide les marques à déployer des expériences connectées pertinentes lors de chaque interaction client. Sa plateforme de données client SmartHub utilise une technologie d'IA brevetée pour unifier, enrichir et activer l'intégralité des données client, tous canaux et applications confondus.

Présentation du produit

- **Orchestration d'expériences omnicanal** : permet de lancer et d'optimiser des expériences client connectées par e-mail, sur le web et les appareils mobiles, sur supports imprimés, via le service client et sur d'autres canaux qui adaptent les points de contact aux comportements, aux préférences et au contexte de chaque client, tout au long du cycle de vie.
- **Personnalisation individuelle en temps réel** : utilise une connaissance approfondie des clients et la prise de décision en temps réel optimisée par l'IA pour déclencher l'action la plus adaptée (contenu, timing et canal) à chaque client.
- **Ciblage d'audience** : optimise les budgets média grâce à un ciblage ultra-pertinent obtenu en synchronisant des audiences précises créées dans Blueshift avec les partenaires média souhaités (display, réseaux sociaux, référencement payant, appareils mobiles, vidéo et OTT) et en actualisant automatiquement les audiences.
- **Automatisation intelligente** : aide les équipes marketing à être agiles et indépendantes grâce à des outils en libre-service avancés mais intuitifs, qui permettent d'optimiser les campagnes.

Gestion des données

- Blueshift crée un profil unifié exhaustif de chaque client anonyme ou identifiable, reprenant son historique complet et ses comportements en temps réel (transactions précédentes, comportements en ligne et hors ligne, interaction avec les campagnes et les produits, activité en temps réel et autres attributs personnalisés) sur l'ensemble des canaux, appareils et systèmes.
- Les profils individuels sont constamment mis à jour en temps réel sur la base d'un flux en direct des données client et comportements les plus récents.
- La plateforme sans schéma de Blueshift s'adapte aux formats de données des clients sans modélisation en amont.
- L'outil de résolution des identités cross-device utilise plusieurs clés d'identité (adresses e-mail, identifiants client, cookies, ID des appareils, numéros de téléphone et autres identifiants internes).
- Résout l'identité des utilisateurs authentifiés et des personnes anonymes.
- L'architecture est conçue pour traiter de gros volumes de données de niveau utilisateur, d'évènement et transactionnelles à grande échelle, sans latence.
- Les données peuvent être ingérées via des flux en temps réel ou des traitements par lots, en utilisant des API côté client ou côté serveur, des kits SDK, des transferts de fichiers, des intégrateurs de données ou toute autre approche souhaitée.
- Les profils peuvent être directement utilisés dans des campagnes et sont accessibles par les systèmes externes.

Profil du fournisseur

**Blueshift**

433 California St #600
San Francisco, CA 94104
blueshift.com

Sécurité des données

- Offre de multiples fonctionnalités, protections et processus pour assurer la sécurité et la confidentialité des données client, notamment :
- Audit de sécurité annuel.
- Conformité SOC 2 Type 2, certification TRUSTe, adhésion au bouclier de protection des données et conformité avec le CCPA et le RGPD.
- Conformité du stockage des données nominatives garantie par des tests d'intrusion mensuels réalisés par une entreprise de sécurité indépendante.
- Cryptage des données stockées et transmises.
- Authentification multifactorielle obligatoire.
- Autorisations et contrôles d'accès de niveau utilisateur et basés sur les rôles.
- Enregistrement de pistes d'audit de sécurité.

Analyses et reporting

- Modèles prédictifs : Blueshift propose des modèles prêts à l'emploi pour la propension, l'affinité, l'attrition, les canaux préférés et d'autres variables, et permet aux responsables marketing de personnaliser des modèles prédictifs en fonction des objectifs spécifiques de leur entreprise, via une interface facile à utiliser. Les clients peuvent en outre utiliser leurs propres modèles et scores internes.
 - Les modèles prédictifs de Blueshift, totalement transparents, offrent des visualisations détaillées des attributs et comportements client ayant eu un impact sur le modèle et de l'évolution des performances (taux de conversion) des scores prédictifs.
- Segmentation avancée : puissant et intuitif, le moteur de segmentation de Blueshift permet de créer en quelques minutes des segments de clientèle précis à partir de n'importe quel attribut ou comportement (historique, en temps réel ou prédictif). Les segments sont constamment actualisés en fonction des données et comportements les plus récents, et directement utilisables dans des campagnes et sur des canaux.
- Recommandations personnalisées : l'outil Recommendation Studio

de Blueshift met à la disposition des responsables marketing une interface déroulante intuitive pour leur permettre de créer aisément des blocs de contenu avec des recommandations de produits, des offres spéciales et d'autres contenus de marque qui tirent directement des éléments de leurs catalogues de produits ou de contenus. Les recommandations peuvent être incorporées dans des messages diffusés sur tous les canaux, et sont personnalisées pour chaque client de façon dynamique et en temps réel en fonction de ses affinités et du contexte actuel. Les responsables marketing ont accès à différents types de recommandations et contrôles pour créer des contenus individualisés pertinents.

- Insights : Blueshift offre des rapports et des tableaux de bord préconfigurés entièrement personnalisables pour aider les responsables marketing à dégager des insights pertinents de leurs opportunités d'augmentation des performances et d'optimisation omnicanal. Les indicateurs de mesure et les visualisations sont personnalisables au niveau de chaque élément de campagne ou de segment.

Orchestration

- Outil de création de parcours omnicanal : l'outil de création de parcours visuel de Blueshift offre aux professionnels du marketing une plateforme unique pour créer et améliorer rapidement des campagnes, qu'il s'agisse de messages à un seul point de contact ou de parcours multipoints en plusieurs étapes, sur l'ensemble des canaux (e-mails, notifications push, applications, SMS, sites web, chat, assistance, mailing direct, etc.). Lors de l'exécution des campagnes, les points de contact et les expériences s'adaptent dynamiquement aux comportements, aux préférences et à l'historique avec la marque de chaque client.
- Workflows déclenchés : les déclencheurs comportementaux automatisent la diffusion rapide de messages adaptés au contexte sur le canal approprié en réponse à des événements clés, à des comportements spécifiques ou

Profil du fournisseur



Blueshift

433 California St #600
San Francisco, CA 94104
blueshift.com

à d'autres attributs client, comme des changements de stade du cycle de vie. Une interaction en temps réel sur un canal donné peut déclencher l'envoi d'un message sur un autre canal.

- Tests et mesures : Blueshift intègre des outils de test et de d'optimisation de chaque campagne et élément créatif à tous les points de contact, afin que les responsables marketing puissent générer des revenus supplémentaires et améliorer leur retour sur investissement.

Intégrations

- Blueshift propose des **connecteurs préconfigurés** avec des plateformes martech de différentes catégories (publicité, analytics, gestion des audiences, chat, support technique, gestion des données, mailing direct, e-commerce, e-mails, appareils mobiles et web).
- Par ailleurs, Blueshift offre de nombreuses options souples pour importer et exporter tout type de données depuis sa plateforme, notamment des webhooks, des API, des fichiers CSV et des conteneurs S3/FTP.

- Propose un kit SDK mobile pour intégrer les applications mobiles Android et iOS.

Tarifs et support

- Contrat annuel obligatoire.
- Pas d'essai gratuit, mais mise à disposition de prototypes.
- Tarifs basés sur les profils client et le volume de messages.
- L'équipe Customer Success guide chaque client lors de l'implémentation des services d'onboarding, afin de garantir une configuration rapide (généralement de six à huit semaines). L'aide à l'onboarding inclut la migration des données, la configuration des canaux, la personnalisation du contenu, la configuration des campagnes et la formation.
- Un Customer Success Manager dédié est attribué à chaque client, de même que d'autres ressources d'assistance. L'équipe Customer Success est responsable de l'onboarding, de la formation, de l'assistance, de la planification stratégique et des bilans trimestriels.

Profil du fournisseur



BlueVenn

555 Fayetteville Street
Raleigh, NC 27601
bluevenn.com

Principaux clients

Estée Lauder
Jimmy Choo
Environmental Defense Fund
American Automobile
Association
GateHouse Media
Jackson Hewitt

Principaux dirigeants

Iain Lovatt, président
Steve Klin, PDG
Mark Jameson, directeur
technique
Neil Thomas, directeur financier

Clients ciblés

- Grandes entreprises et PME B2B et B2C des secteurs du retail, du tourisme et des loisirs, de l'édition et des médias, de l'hôtellerie, de l'automobile, de l'assurance et de la banque de détail.

Présentation de l'entreprise

- Création en 2013.
- 140 employés.
- Rachat de Leap Media Solutions en janvier 2018.
- Siège à Raleigh (États-Unis) et agences à Bristol et Cheltenham (Royaume-Uni), ainsi qu'à Nîmes (France).

Présentation du produit

- Les principaux cas d'usage portent sur l'obtention d'une vue unifiée du client, l'analytics client, la gestion de campagnes multicanal, la segmentation, la modélisation et la personnalisation en quasi-temps réel.
 - Crée un registre client unifié permanent comprenant des systèmes de données de premier, deuxième et troisième niveaux.
 - Expose les données à chaque système opérationnel interne pour offrir une source propre, fiable et unique à l'échelle de l'entreprise.
- Hébergement en mode SaaS, dans le cloud ou on-premise.

Gestion des données

- Données accessibles via SQL et une API REST.
- Fonctionnalités de résolution des identités et d'intégrité des données, avec nettoyage des adresses, normalisation, déduplication, vérification et validation des données.
 - Compatible avec des systèmes tiers pour assurer une résolution des identités supplémentaire basée sur les cookies.
- Gère les données en ligne, hors ligne, structurées et non structurées.
- Interface simple permettant aux utilisateurs sans compétences techniques de charger, de gérer et d'activer des données.
- Assure le suivi des interactions digitales via des cookies grâce à une simple ligne de code JavaScript incorporée dans l'en-tête du site web.

Sécurité des données

- Certifications ISO/CEI 27001:2013 et ISO 9001:2015.
- Conformité avec l'audit Direct Marketing Association ICO (Information Commissioner's Office).

Analytics

- Création de segments de clientèle à la volée à l'aide d'outils de visualisation des données filtrant les listes de clients en fonction d'attributs CDP.
 - Modèles RFM (récence, fréquence, valeur monétaire) intégrés à l'outil et personnalisés pour chaque client à des fins de segmentation de la base de données.
- Modélisation prédictive ; possibilité de modifier ou d'affiner les modèles, ou de les utiliser tels quels.
- Modélisation de clusters au sein des campagnes pour un regroupement prédictif des consommateurs dans la base de données client à des fins de campagnes de fidélisation, de primes de fidélité et de promotions sur les produits.

Profil du fournisseur

**BlueVenn**

555 Fayetteville Street
Raleigh, NC 27601
www.bluevenn.com

Orchestration

- Module *Marketing* de personnalisation du contenu web et e-mail.
- Création de parcours client (campagnes) en plusieurs étapes et plusieurs phases.
 - Fonctionnalité d'optimisation du parcours client permettant aux responsables marketing de relier des campagnes individuelles et d'obtenir une vue d'ensemble du résultat obtenu.
- Injection de flux de données à la volée en quasi-temps réel dans une campagne ou un parcours client pour personnaliser les messages ou les traitements en fonction du comportement de chaque client.

Intégration avec des systèmes tiers

- Plus de 150 connecteurs avec des systèmes martech de différentes catégories (e-commerce, CRM, ERP, BI, automatisation du marketing, e-mails, réseaux sociaux, etc.). Prise en charge des API REST, SOAP, JSON et Odata.

Tarifs et support

- Tarifs différenciés en fonction du nombre de contacts, de sources de données et de connecteurs utilisés.
- Contrat annuel obligatoire.
- Prototypes disponibles.
- Durée habituelle du processus d'onboarding de deux à trois mois pour les grandes entreprises, comprenant l'implémentation, les tests, la configuration, la formation et le déploiement.
- Support technique inclus : gestion de comptes, services gérés, assistance logicielle, formation et réussite client.
- Autres services disponibles : conseil, services de données, stratégie, planification, science des données et services externes (analytics, gestion de campagnes et reporting).

Profil du fournisseur



Dun & Bradstreet

103 John F. Kennedy Parkway
Short Hills, NJ 07078
www.dnb.com

Principaux clients

Citrix
Thomson Reuters
LiveRamp
Bain & Company

Principaux dirigeants

Anthony Jabbour, PDG
Stephen C. Daffron, président
Kevin Coop, président,
Amérique du Nord

Clients ciblés

- Grandes entreprises B2B et entreprises de taille moyenne à forte croissance de différents secteurs.

Présentation de l'entreprise

- Création en 1841.
- 4 200 employés.
- Cotation à la bourse de New York (DNB).

Présentation du produit

- Les principaux cas d'usage de la plateforme D&B Lattice portent sur l'ingestion de données propriétaire, l'enrichissement et le scoring de données de troisième niveau, la résolution des identités, la création de modèles basés sur l'IA et l'activation d'audience.
- L'ingestion des données propriétaire inclut les comptes, les contacts, les transactions, le site web, l'activité, les offres groupées et la hiérarchie.
- L'enrichissement des données de troisième niveau inclut les tendances de croissance, les données firmographiques, la présence en ligne, les mots-clés de site web et le profil, derrière le pare-feu et l'intention.
- Les modèles en libre-service basés sur l'IA incluent le niveau compte, le scoring des leads entrants, la vente croisée/montée en gamme et les importations de comptes à base de règles et de modèles PMML.
- La segmentation de l'audience en libre-service utilise toutes les sources de données de premier, deuxième et troisième niveaux disponibles.
- L'activation des audiences s'effectue sur tous les canaux en ligne et hors ligne (display, moteurs de recherche, réseaux sociaux, web, e-mails, points de vente, etc.).
- Possibilité d'hébergement en mode SaaS.

Gestion des données

- Les données stockées sont accessibles via une API.
 - L'algorithme de résolution des identités basée sur l'IA, en attente de brevet, permet d'organiser les données client et de les mettre en correspondance avec des hiérarchies de comptes, des comptes, des centres d'achats et des individus au sein des centres d'achats.
 - ID permanent pour chaque compte et chaque contact.
 - Stockage de données structurées uniquement.
- Partenariats avec des fournisseurs de solutions de désanonymisation du trafic du site web (D&B Visitor Intelligence) pour recueillir des données comportementales propriétaire aux niveaux de l'entreprise et du centre d'achats.
- Les clients peuvent fournir plusieurs identifiants par dossier, ce qui leur permet de stocker les multiples cookies, identifiants d'appareils et identifiants système d'un contact donné. Ces ID permettent d'extraire les dossiers.
- Fait appel à des partenaires (Oracle Data Cloud, solutions de ciblage d'audience de D&B, Bombora) afin d'établir une correspondance entre les cookies de premier niveau et ceux de troisième niveau des publicités display et sur les réseaux sociaux.
- Connecteurs préconfigurés et API REST utilisés pour injecter les audiences dans un système externe.
- Permet d'ingérer et de traiter des données structurées et non structurées.
- Gère les données en ligne et hors ligne.
 - Technologie de résolution des identités propriétaire utilisant le site web, la localisation et le nom de l'entreprise ou le numéro D-U-N-S pour rapprocher les dossiers client des comptes D&B Lattice et y ajouter des informations d'adresse postale standardisées.
 - Tient compte des fautes d'orthographe, des variantes courantes, etc.

Profil du fournisseur



Dun & Bradstreet

103 John F. Kennedy Parkway
Short Hills, NJ 07078
www.dnb.com

Sécurité des données

- Conformité avec le RGPD et le bouclier de protection des données UE-États-Unis.
- Certification ISO 27001.

Analytics

- Définit des segments de clientèle à partir des données de premier et troisième niveaux.
- Identifie les audiences correspondant à des étapes d'achat spécifiques (« clients parfaits pour le produit d'analytics en haut du funnel » ou « clients parfaits pour les produits de signature électronique au milieu du funnel », par exemple).
- Création de modèles d'intelligence artificielle (IA) en libre-service.
- Possibilité de créer différents types de modèles d'IA en fonction des cas d'usage de l'entreprise (conversion dans la partie haute du funnel, identification MQL, vente croisée, montée en gamme, fidélisation/attrition, etc.).
- Les modèles permettent de prévoir la propension de conversion, ainsi que les dépenses et la valeur client attendues.

Orchestration

- Les clients créent des segments dans D&B Lattice pour s'assurer que du contenu pertinent leur est présenté dans les campagnes en plusieurs étapes.

Intégration avec des systèmes tiers

- Fournit des connecteurs préconfigurés aux plateformes d'automatisation du marketing (Marketo et Eloqua, par exemple), aux solutions CRM (Salesforce, Microsoft Dynamics 365,

etc.) et aux systèmes et API d'analytics web, et permet d'importer des données via des fichiers plats CSV pour l'ingestion, l'organisation et la mise en correspondance de données client propriétaire.

- Applications et API préconfigurées pour les plateformes d'automatisation du marketing, solutions CRM, plateformes publicitaires et systèmes de personnalisation web, afin de publier et d'activer les segments ou les audiences définis dans D&B Lattice.
- Intégrations avec plus de 80 applications prises en charge via des connecteurs et API préconfigurés.
- Intégrations avec LinkedIn, Facebook et Outreach.

Tarifs et support

- Tarifs basés sur le nombre de comptes importés et traités.
- Module CRM facturé séparément par utilisateur et par mois.
- Coût annuel moyen compris entre 70 000 et 150 000 dollars.
- Contrat annuel obligatoire.
- Essais gratuits disponibles.
- Durée du processus d'onboarding allant de quelques heures à plusieurs semaines.
- Services payants :
 - Définition de l'univers des comptes.
 - Acquisition de données de compte et de contact.
 - Service d'implémentation QuickStart pour l'identification des cas d'usage, la configuration de la plateforme et l'activation de campagnes multicanal.
 - Services assurés par des partenaires : définition, conception et exécution de campagnes.

Profil du fournisseur



Ensignten

226 Airport Parkway, Suite 390

San Jose, CA 95110

Tél. : 650-249-4712

www.ensighten.com

Principaux clients

CDW

Hearst Corp.

Microsoft

State Farm

The Home Depot

United Airlines

Principaux dirigeants

Marty Greenlow, PDG

Ian Woolley, responsable
des revenus

Mat Hauck, directeur des
opérations

Jason Patel, directeur technique

Clients ciblés

- Grandes entreprises B2C, tous secteurs confondus (finance, santé, médias, pharmaceutique, retail, technologie, tourisme, etc.).

Présentation de l'entreprise

- Création en 2009.
- 80 employés.
- Levée de fonds de 108 millions de dollars en trois cycles depuis septembre 2012.
- Siège à San Jose (États-Unis).
- Siège européen à Londres, bureau européen à Cardiff (Pays de Galles).

Présentation du produit

- Principaux cas d'usage :
 - Collecte de données propriétaire omnicanal provenant d'une exposition médiatique hors site, de comportements sur site et de sources hors ligne.
 - Optimisation des médias en augmentant le retour sur investissement publicitaire. Plafonnement de la fréquence basé sur le nombre d'impressions, afin de retirer les utilisateurs non intéressés du pool de ciblage. Date utilisée pour créer des segments d'audience pour suppression ou ciblage avec des DSP.
 - Amélioration des performances du site web en quasi-temps réel en déclenchant des balises et une logique analytiques lourdes côté serveur plutôt que dans le navigateur de l'utilisateur.
 - Utilisation du balisage côté serveur pour collecter les données nécessaires côté client sur des pages AMP, des appareils IoT, des bornes interactives et des environnements non-JavaScript.
- Hébergement en mode SaaS ou dans le cloud.

Gestion des données

- Données accessibles avec la plateforme de streaming Pulse et utilisables par des outils de base de données tels qu'Amazon Kinesis Data Firehose, intégré à RedShift.
- Résolution des identités avec *Ensignten One*, qui regroupe les utilisateurs de façon déterministe en fonction de points de données et de comportements spécifiques, comme l'authentification sur plusieurs appareils.
- L'identifiant utilisateur unique permanent peut être un ID utilisateur unique (UUID) Ensignten ou l'UID du client.
- Gère des données structurées et non structurées.
- Gère des données en ligne et hors ligne.
- Kit SDK mobile disponible.
- Suivi des interactions des visiteurs du site web via la configuration de balises JavaScript, les valeurs des cookies ou des éléments de la couche de données.

Sécurité des données

- Conformité avec le CCPA et le RGPD.
- Exécution sur Amazon Web Services (AWS) et compatibilité avec la totalité des certifications de données, y compris ISO 27001, PCI DSS, SOC et HIPPA (le cas échéant).
- Audits manuels et automatisés avancés de confidentialité des sites web et des domaines permettant de vérifier la conformité des balises avec les réglementations de confidentialité et de sécurité, le talonnage des balises non autorisées, les vulnérabilités de données et la disponibilité d'options d'opt-out.
- Utilisation de Kibana (plateforme d'analytics et de visualisation open source) pour indexer toutes les données et permettre aux clients de consulter et d'interroger les données des sept derniers jours dans les appels serveur individuels pour un utilisateur donné (ID du cookie).

Profil du fournisseur



Ensihten

226 Airport Parkway, Suite 390

San Jose, CA 95110

Tél. : 650-249-4712

www.ensighten.com

Analytics

- Des indicateurs de segment peuvent être inscrits dans les données, selon les besoins du client. Les déploiements JavaScript suivants peuvent être configurés de façon à lancer des appels API à des systèmes externes.

Orchestration

- Permet aux utilisateurs de déployer, d'actualiser et de gérer des balises et données marketing via une interface intuitive de type pointer-cliquer.
 - Plus de 1 100 modèles de balises de fournisseurs disponibles.

Intégration avec des systèmes tiers

- Intégration prête à l'emploi avec 775 fournisseurs martech.
- API disponible pour les intégrations personnalisées.
- Fonctionnalité de création de balises côté serveur permettant de collecter des données côté client et de déclencher, sous certaines conditions, des composants côté serveur pour syndiquer les données avec les API.

Tarifs et services

- Tarifs basés sur le nombre d'appels de pages ou d'API et de profils stockés.
- Coût annuel moyen non communiqué.
- Mise à disposition de prototypes (pas d'essai gratuit).
- Contrat annuel obligatoire.
- Durée de l'onboarding variable selon la complexité de l'implémentation.
- Customer Success Manager attitré et accès à l'équipe de services internes, qui offre à la fois des conseils stratégiques et techniques.

Profil du fournisseur

EXPONEA

Exponea

Siège aux États-Unis :
1460 Broadway
New York, NY 10036
Tél. : 844-394-4273
www.exponea.com

Principaux clients

CAA
OluKai
Arcadia Group
Desigual
Missguided
Signet Jewelers

Principaux dirigeants

Peter Irikovsky, PDG
Amanda Elam, directrice
marketing
Hugh Kimber, vice-président
mondial des ventes
Scott McNabb, responsable
des revenus

Clients ciblés

- Grandes entreprises B2C des secteurs du retail, du e-commerce, de la banque, des télécommunications et de la restauration.

Présentation de l'entreprise

- Création en 2015.
- Plateforme de données et d'expériences client offrant des fonctionnalités avancées d'analytics des données client et d'exécution de campagnes omnicanal.
- 213 employés.
- Levée de fonds de 35 millions de dollars en quatre cycles.
- Bureaux à New York, Atlanta, Londres, Manchester, Berlin, Prague, Brno, Dubaï, Moscou, Varsovie et Bratislava.

Présentation du produit

Cas d'usage :

- Exécution de campagnes : Exponea est une plateforme de données et d'expériences client. Les entreprises utilisent les données client contenues dans la plateforme pour diffuser des communications cohérentes et pertinentes sur les canaux intégrés (web, e-mails, reciblage publicitaire, SMS, WhatsApp, messages intégrés dans les applications, notifications push sur les appareils mobiles/dans un navigateur, et webhooks).
 - Publicité B2C : la plateforme CDP segmente les données client pour alimenter les DSP et autres systèmes de réseaux publicitaires.
 - Exemples d'intégrations de technologies publicitaires : Adform, Facebook Ads et Google Ads. D'autres peuvent être intégrées à l'aide d'intégrations personnalisées.
- Gestion des données : la plateforme CDP fait office de réseau/base de données d'enregistrement pour le service marketing.
- Optimisation web : la plateforme CDP permet de tirer pleinement parti des données client pour afficher du contenu exclusif sur le site web et tester aisément différentes apparences.
- Personnalisation web : présente des recommandations de produits et des messages personnalisés aux visiteurs du site web en fonction de leur comportement et de leurs intentions en temps réel à l'aide de « web layers » (bannières web).
- Hébergement en mode SaaS ou dans le cloud.
- Plateforme hébergée sur Google Cloud Platform.

Gestion des données

- Les systèmes externes ont accès aux données CDP via BigQuery ou une API.
- Les systèmes externes ont accès en temps réel aux données d'un client spécifique via des appels API.
- Permet de fusionner automatiquement les profils anonymes dans un unique profil client, de même que les sessions d'un même client sur plusieurs appareils (web, applications mobiles, systèmes personnalisés de l'entreprise).
- Conserve un identifiant permanent unique pour chaque client.
 - Stocke plusieurs identifiants par personne, dont les cookies, adresses e-mail et ID d'appareil, pour combiner l'activité/historique sur les différents appareils et/ou sessions.
- Gère des données structurées et non structurées.
- Propose des kits SDK pour le web (JavaScript) et les applications mobiles afin de collecter les données des visiteurs, ainsi qu'un large éventail de kits SDK (plusieurs langages de programmation) pour la connexion à l'API.
- Les interactions avec le site web sont suivies via des cookies ou une balise JavaScript, selon les préférences du client.
- La gestion des publicités digitales est possible via une API d'audience (Adform, Facebook Ads, Google Ads, Google DoubleClick).
- Gère des données en ligne et hors ligne.

Profil du fournisseur

EXPONEA**Exponea**

Siège aux États-Unis :
1460 Broadway
New York, NY 10036
Tél. : 844-394-4273
www.exponea.com

Sécurité des données

- Certifications : ISO 9001, ISO 27001, ISO 27017, ISO 27018, ISO 22301 et RGPD 3101.
- Conformité avec le RGPD et le CCPA. Certification SOC 2 (Type 1). Absence de stockage de données médicales personnelles, conformément à la loi HIPAA.

Analytics

- Les segments de clientèle peuvent être créés à l'aide de données historiques, en temps réel et prédictives. Tous les segments sont mis à jour en temps réel et immédiatement disponibles dans les modules d'exécution de campagnes d'Exponea.
 - La connexion aux systèmes externes est assurée via l'API ou des intégrations personnalisées.

Intelligence artificielle

- Les utilisateurs peuvent se servir de plusieurs modèles de prévision prédéfinis (probabilité d'ouverture d'e-mails ou d'achat, meilleur moment pour envoyer des e-mails, etc.) ou définir des prévisions personnalisées en fonction de leurs besoins spécifiques.
 - Un modèle prédictif dynamique garantit des données prédictives constamment à jour.
- La vue unifiée du client, combinée à des algorithmes de machine learning adaptatifs et à la modélisation prédictive, permet aux marques de proposer du contenu personnalisé à chaque client à grande échelle.

Orchestration

- L'outil de création de campagnes visuelle (de type glisser-déposer) permet aux responsables marketing de concevoir et d'exécuter des parcours omnicanal personnalisés. Les fonctionnalités de machine learning garantissent des messages pertinents et cohérents à tous les points de contact et à chaque étape du parcours client.
- Le ciblage comportemental permet aux responsables marketing de lancer des campagnes marketing en fonction du comportement de chaque client et de lui proposer immédiatement du contenu personnalisé sur ses canaux préférés.

Intégration avec des systèmes tiers

- Importations et données : bases de données Microsoft SQL (native), PostgreSQL (native) et MySQL (native), Google BigQuery (natif), Google Cloud Storage (natif), serveur de fichiers SFTP (natif), serveur web HTTPS (natif).
- Fournisseurs de messagerie électronique : Mailgun (API), Mailjet (API), Mandrill (API), SendSafely (API), Unisender (API).
- Fournisseurs SMS : CM Telecom (API).
- E-commerce : Shopify (intégration native et connectée).
- Technologie publicitaire (audiences personnalisées) : Adform (API), Facebook Ads (API), Google Ads (API), Google DoubleClick (API).
- Autres : Amazon Alexa (API), Zapier (API), webhooks HTTPS préconfigurés personnalisés (API).

Tarifs et support

- Les tarifs sont calculés sur la base de packs de produits adaptés aux besoins des clients. Les clients ont le choix entre trois packs (CDP, Campaigns ou CDXP), chacun étant disponible en version Grow, Scale ou Enterprise pour s'adapter à tous les budgets.
- Coût annuel moyen non communiqué.
- Pas d'essai gratuit.
- Contrat annuel obligatoire.
- Durée du processus d'onboarding : de un à trois mois, selon le site d'évaluation indépendant G2Crowd.
- Tout au long de l'onboarding, Exponea assure la formation des nouveaux clients pour les aider à comprendre la solution, procède à l'ingestion des données et accompagne les clients dans la réalisation d'analyses approfondies et de campagnes automatisées. Une équipe de projet expérimentée est attribuée à chaque client.
- Exponea StartRight : pack de services complet (avec un champ d'application et un coût prédéfinis), dans le cadre duquel des experts aident à sélectionner et à implémenter des cas d'usage professionnels prêts à l'emploi, afin d'accélérer l'adoption et d'écourter le délai de rentabilisation.

Profil du fournisseur

EXPONEA

Exponea

Siège aux États-Unis :

1460 Broadway

New York, NY 10036

Tél. : 844-394-4273

www.exponea.com

- Assistance par chat en ligne gratuite.
- Assistance d'ordre général : l'assistance via le service dédié/ Intercom pour les problèmes techniques est offerte à tous les clients aux heures ouvrées (de 9:00 à 17:00).
- Exemples de services professionnels complémentaires : assistance dédiée ; consultant dédié pendant un nombre d'heures prédéterminé apportant de l'aide pour la création de campagnes, l'analytics, le reporting, la formation et d'autres tâches liées à Exponea ; Value Delivery Manager facilitant la gestion des projets et des tâches, s'assurant de leur réalisation dans les délais et allouant les ressources nécessaires.

Profil du fournisseur



Lytics

920 SW 6th Ave Suite 700
Portland, OR 97204
Tél. : 503-479-5880
lytics.com

Principaux clients

Comcast
General Mills
Industry Dive
Land O'Lakes
Nestlé Purina
Penguin Random House

Principaux dirigeants

James McDermott, PDG
Jascha Kaykas-Wolff, président
Aaron Raddon, directeur technique
Joyce Boss, directrice financière

Clients ciblés

- Multinationales et entreprises de taille moyenne des secteurs du retail, des biens de consommation, des médias, du divertissement et des technologies B2B.

Présentation de l'entreprise

- Création en 2013.
- 100 employés.
- Financement total de 58,3 millions de dollars, dont une levée de fonds de série C de 35 millions de dollars en février 2019.

Présentation du produit

Conçue pour les responsables marketing, la plateforme de données client Lytics est un moteur décisionnel qui aide les entreprises à transformer leur marketing digital et à optimiser leurs dépenses en utilisant des données de premier niveau et des technologies de machine learning avancées.

- Lytics permet de prendre des décisions stratégiques avisées à partir de données brutes.
- La plateforme de données client Lytics collecte les données utiles sur les canaux digitaux en appliquant des techniques de science des données et de machine learning en temps réel.
- Elle permet aux responsables marketing d'orchestrer et d'optimiser des workflows conçus pour inciter les clients à suivre des étapes du cycle de vie basées sur les objectifs (acquisition, achat et augmentation de la valeur vie). Les insights basés sur le machine learning suggèrent le contenu et les expériences les plus susceptibles de guider les clients vers différents objectifs :
 - Acquérir de nouveaux clients : trouver de futurs clients, les diriger vers le site web et leur adresser des messages pertinents.
 - Stimuler les ventes croisées/montées en gamme auprès des clients existants : suggérer d'autres produits aux clients les plus susceptibles d'effectuer des achats complémentaires, en créant ainsi des profils à fort potentiel.
 - Reconquérir et/ou renouveler les clients : inciter les clients à forte valeur ajoutée à revenir en ciblant les paniers abandonnés ou les abonnements suspendus.
 - Créer des audiences similaires : utiliser les insights comportementaux et les centres d'intérêt pour créer des modèles similaires pouvant être déployés sur l'ensemble des canaux (Facebook, Google Ads, e-mails, appareils mobiles, etc.).
 - Multiplier les abonnés : allonger la liste des abonnés et développer des audiences premium avec des insights basés sur l'affinité.
 - Améliorer le ROAS : supprimer les clients présentant des taux de rebond et d'interaction élevés des campagnes publicitaires afin d'augmenter l'efficacité de ces dernières.
- Solution SaaS hébergée sur Google Cloud Platform.

Gestion des données

- Résout les données des utilisateurs authentifiés et anonymes dans des profils d'identités au sein d'une base de données graphique, où de précieuses données comportementales et d'affinité sont collectées sur chaque client à partir des différents canaux avant d'être reliées.
- Les données de profil ne sont jamais fusionnées ni écrasées de façon destructive, ce qui permet de choisir le champ de données à utiliser comme identifiant permanent de chaque client (l'adresse e-mail ou un identifiant ou numéro de client unique, par exemple).
- Gère des données en ligne et hors ligne.
- Gère des données structurées ou non structurées.

Profil du fournisseur

**Lytics**

920 SW 6th Ave Suite 700
Portland, OR 97204
Tél. : 503-479-5880
lytics.com

Sécurité des données

- Certification SOC 2 Type 2 obtenue en mars 2020.
- Conformité avec le RGPD et le CCPA.
- Certification Bouclier de protection des données UE-États-Unis.
- Modèles de gestion du consentement prêts à l'emploi et fonctionnalités intégrées de traitement des « demandes d'accès des titulaires » (consulter et supprimer les données de profil, par exemple).

Analytics

- Les scores comportementaux intégrés de chaque profil client peuvent être utilisés pour créer des audiences prédictives intelligentes, actualisées en temps réel en fonction de l'engagement à l'instant présent.
- Les insights de découverte utilisent des modèles prédictifs pour afficher la probabilité de conversion entre deux audiences ou étapes de parcours basées sur les objectifs. Les modèles évaluent l'importance de chaque attribut de données (comportement, affinité thématique, canal, etc.) lié à la corrélation entre les audiences ou les étapes, et suggèrent des tactiques pour favoriser les conversions.
- Utilise le traitement du langage naturel pour identifier et classer les thèmes de contenu. Attribue un score d'affinité thématique au profil de chaque client (anonyme et authentifié) sur la base de son intérêt pour un thème donné, ce qui conduit à des recommandations de contenus.
- Lytics adresse aux responsables marketing des suggestions de personnalisation intelligentes et exploitables, basées sur les données comportementales entrantes des

utilisateurs. Contrairement aux indicateurs de mesure cantonnés à un tableau de bord ou un rapport de BI, les insights Lytics peuvent être immédiatement exploités afin d'améliorer la segmentation des audiences et l'exécution des campagnes marketing.

- Lytics offre une visibilité sur les performances des audiences et des campagnes et émet des recommandations pour améliorer l'engagement, favoriser les conversions et augmenter le retour sur investissement marketing.
- Les responsables marketing peuvent mettre au jour des données plus instructives et une action recommandée pour prendre de meilleures décisions.

Intégration avec des systèmes tiers

- Plus de 120 intégrations prédéfinies avec différentes solutions martech.
- L'API Lytics est une API RESTful JSON comprenant des appels pour la collecte de données, la personnalisation, la segmentation, la classification/recommandation de contenus et la gestion de comptes.

Tarifs et support

- Tarifs basés sur le volume de profils client authentifiés et le nombre d'événements.
- Contrat annuel obligatoire.
- Support technique standard assuré via un portail d'assistance en ligne. Support technique accessible du lundi au vendredi, de 6h00 à 18h00 (heure du Pacifique). Autres offres de support technique disponibles.

Profil du fournisseur



Manthan Software Services Pvt. Ltd.

Siège aux États-Unis :
5201 Great America Parkway,
Suite 320
Santa Clara, CA 95054
Tél. : 800-746-9370
www.manthan.com

Principaux clients

Big Y (États-Unis)
Chedraui (Mexique)
Domino's Pizza (Inde)
Future Group (Inde)
Robinsons Retail (Philippines)
rue21 (États-Unis)

Principaux dirigeants

Atul Janan, fondateur et PDG
Sameer Narula, directeur produit
Atul Batra, directeur technique
Ravishankar Sattiraju, directeur des services professionnels

Clients ciblés

- Marchés verticaux B2C du retail (tous formats : mode, alimentation, produits spéciaux, grands groupes, etc.) et chaînes de restaurants (restauration rapide).

Présentation de l'entreprise

- Création en 2004.
- Expertise du retail (B2C) et de la mise en relation de l'offre et de la demande reposant sur une plateforme de données client en temps réel offrant des fonctionnalités d'individualisation de l'expérience omnicanal, d'orchestration du parcours client et d'analytics client.
- Plus de 600 employés.
- Levée de fonds de 98,4 millions de dollars en sept cycles.
- Siège mondial à Bangalore et bureaux à Santa Clara.

Présentation du produit

La plateforme de données client de Manthan offre des outils d'activation d'audience en temps réel permettant de personnaliser l'interaction avec les clients en regroupant et en analysant les données client provenant de sources hors ligne et en ligne.

Cas d'usage :

- **Ingestion de données en temps réel** : élimine les silos de données grâce à des intégrations par lots et en temps réel prêtes à l'emploi qui centralisent facilement les données de n'importe quelle application ou de n'importe quel magasin de données en ligne ou hors ligne. Combine des données comportementales anonymisées, des informations nominatives et des données de profil dans une vue unifiée du client, exploitable sur l'ensemble des canaux ou points de contact.
- **Résolution des identités** : permet de créer un profil unifié en regroupant des identifiants de connexion authentifiés et des identités d'utilisateurs anonymes. Des fonctions d'enrichissement et de déduplication permettent en outre de transformer chaque profil en dossier ultra-complet.
- **Segmentation précise et insights client détaillés** : des algorithmes exploitables permettent de créer des micro-segments précis, de réaliser des analyses de similitude et de propension pour déterminer les meilleures mesures à prendre, et de mesurer le retour sur investissement grâce à l'analytics des campagnes et des parcours.
- **Activation d'audience en temps réel** : l'activation d'audience en temps réel permet de mettre en place des interactions ultra-personnalisées, basées sur le parcours du client, sur l'ensemble des canaux en ligne et hors ligne.

Gestion des données

- Offre une gestion des données de bout en bout, commençant par la standardisation, l'enrichissement et la déduplication. Ingère des données en ligne et hors ligne (en temps réel, pendant le parcours de navigation et par lots). Combine des données comportementales anonymisées, des informations nominatives et des données de profil dans une vue unifiée du client. Annule les ajouts d'attributs client en tirant parti d'intégrations avec des sources de données de troisième niveau.
- Le graphique des identités client prend en charge les données de différents canaux, conserve des identités principales distinctes pour chaque canal et offre un processus de fusion des données, tous canaux confondus, sur la base d'identifiants communs.
- Des systèmes externes, tels que des moteurs de personnalisation, des solutions BI ou des consoles de science des données, ont accès aux données de la plateforme CDP Manthan par le biais de connexions en direct, de transmissions de données par lots ou d'extractions de données (via des appels API).
- Les systèmes externes ont accès en temps réel aux données de la plateforme CDP concernant un client spécifique via des appels aux API REST de Manthan.

Profil du fournisseur



Manthan Software Services Pvt. Ltd.

Siège aux États-Unis :
5201 Great America Parkway,
Suite 320
Santa Clara, CA 95054
Tél. : 800-746-9370
www.manthan.com

- La plateforme de données client Manthan génère une vue unifiée des clients en regroupant les identifiants de canaux de l'ensemble des points de vente, sites web et appareils mobiles. Un identifiant client unique est généré pour chaque client chargé. Si un profil d'utilisateur préexistant est détecté sur un nouveau canal, l'identité du client peut être rétrospectivement mise en correspondance et liée à ce profil.
- Manthan permet de stocker des données hybrides et de gérer des données structurées et non structurées. La solution traite et stocke toutes les données dans un lac de données du système de stockage d'objets. L'entrepôt de données client et les data marts sont créés à partir du lac de données.
- Des kits SDK capturent le comportement de navigation des clients sur les sites web et les applications mobiles et en facilitent l'intégration à des fins de personnalisation de l'expérience de navigation.
- Les interactions avec les sites web sont suivies via des connecteurs prêts à l'emploi avec des plateformes e-commerce comme Magento.
 - Des kits SDK capturent le comportement de navigation des clients sur les sites web et les applications mobiles et en facilitent l'intégration à des fins de personnalisation de l'expérience de navigation.
- Le marketing des réseaux sociaux consiste à enrichir les profils client sur Facebook, Google, Twitter, etc. en créant des audiences sur ces plateformes.
 - Manthan prend également en charge la gestion des publicités digitales en partageant des données propriétaire détaillées avec des plateformes de gestion des données et de résolution des identités.

Sécurité des données

- La société Manthan est certifiée ISO 27001:2013.
- Ses centres de données sont certifiés et accrédités par plusieurs audits SAS 70 de type II, avec des rapports SOC 1 publiés dans le cadre des normes professionnelles SSAE 16 et

ISAE 3402. Les centres de données sont certifiés ISO 27001:2013 et conformes PCI DSS de niveau 1.

- Manthan s'est associé à Amazon Web Services pour faire fonctionner ses centres de données. Les centres de données AWS sont parfaitement conformes aux normes HIPAA, SSAE 16 et SOC 2 Type 2. AWS bénéficie des conformités FISMA au niveau modéré, ATO et DIACAP auprès du secteur public.
- Manthan s'est associé à Synopsys, devenu son partenaire en matière de gestion des vulnérabilités et qui certifie ses sites de déploiement, réseaux et applications dans le cadre de la publication spéciale 800-30 rev. 1 du NIST, de la liste OWASP Top 10 et de la classification WASC 49.
- Le reporting des écarts et anomalies de données s'effectue lors des étapes de contrôle et de comparaison de la qualité des données.

Analytics

- De par sa spécialisation dans le retail, Manthan s'est constitué une bibliothèque de métadonnées comprenant plus de 1 200 mesures et dimensions propres à ce secteur, avec des algorithmes utilisables pour créer des micro-segments précis, des analyses de similitude et de propension permettant de déterminer les actions les plus adaptées, et des outils d'analytics des campagnes et des parcours. La couche sémantique offre des fonctionnalités de gouvernance des données et permet aux utilisateurs professionnels d'interagir avec les données sans connaissances SQL.
- La solution d'analytics client offre plusieurs modules pour segmenter les clients à partir des données comportementales :
 - Micro-segmentation : segmentation tactique basée sur des critères comportementaux sélectionnés par l'utilisateur.
 - Segmentation RFM : segmentation basée sur la récence, la fréquence et la valeur monétaire, pouvant être contrôlée par le système ou définie par l'utilisateur.
 - Modélisation de la segmentation : profils basés sur des variables sélectionnées par les utilisateurs

Profil du fournisseur


**Manthan Software
Services Pvt. Ltd.**

Siège aux États-Unis :
5201 Great America Parkway,
Suite 320
Santa Clara, CA 95054
Tél. : 800-746-9370
www.manthan.com

(comportement d'achat, inscription à un programme de fidélité, comportement de navigation sur les sites marchands, etc.) selon des techniques de classification non dirigée telles que la clusterisation.

- Les segments de clientèle sont dynamiques (actualisés/évalués à une fréquence prédéfinie). L'utilisateur peut évaluer les clients à différents intervalles et se servir des scores obtenus pour suivre la migration des segments, exécuter des campagnes marketing et en analyser les performances à travers le prisme des clients.
- La plateforme de données client de Manthan s'accompagne de plusieurs modules de modélisation prédictive. Les analystes peuvent utiliser la fonctionnalité de modélisation de l'attrition pour prévoir les clients présentant un risque. Les clients sont ensuite regroupés en déciles/classes/listes en fonction de leur probabilité d'attrition, et ces groupes peuvent être utilisés pour réaliser des analyses ad hoc et/ou des activités marketing. L'application fournit en outre une explication claire de l'importance des variables pour prévoir l'attrition. La solution utilise la régression logistique et des critères CHAID pour détecter les facteurs d'attrition.
- Un module analytique avancé est disponible pour mesurer la future valeur vie. Le modèle prévoit la valeur monétaire de chaque client à partir des variables sélectionnées par l'utilisateur. Les clients peuvent ensuite être regroupés en déciles/classes/listes en fonction de leur valeur vie, et ces groupes peuvent être utilisés pour réaliser des analyses ad hoc et/ou des activités marketing. Pour prévoir la valeur vie, la solution utilise l'analyse des données de survie.

Orchestration

- La plateforme de données client offre des outils d'activation d'audience en temps réel, pour un engagement personnalisé et instantané basé sur le parcours.
- L'outil de création de parcours peut être utilisé pour automatiser les campagnes. Les parcours peuvent être basés sur un déclencheur comportemental ou être planifiés

pour un groupe de clients (marketing du cycle de vie, etc.). S'agissant des promotions planifiées, il est possible de définir des conditions pour guider les clients tout au long de leur parcours en fonction de leur comportement. Par exemple, les parcours peuvent être configurés de sorte que les clients ayant acheté un produit d'une catégorie particulière et appartenant à une classe d'âge donnée ne reçoivent pas la même offre que les clients n'ayant acheté aucun produit de cette catégorie. Des promotions peuvent également être déclenchées en temps réel sur la base d'événements extérieurs (ajout d'un article au panier, consultation d'un produit, affichage du panier, modification du panier, connexion, déconnexion, etc.).

- Le moteur de recommandations génère des recommandations d'offres personnalisées pour chaque client, qui peuvent être incorporées dans des e-mails, des SMS ou des notifications d'application mobile, afin que les clients reçoivent des offres adaptées à leur comportement.
- La solution réagit en temps réel aux événements extérieurs générés tout au long du parcours client en diffusant des messages adaptés au contexte. Le moteur de recommandations de Manthan traite les données entrantes pour générer des recommandations d'offres et de produits destinées aux clients. Les recommandations sont également diffusées en temps réel sur des informations contextuelles basées sur les interactions des clients (produits consultés, ajoutés au panier ou achetés, par exemple). Concernant les promotions en temps réel, des conditions commerciales peuvent être définies à partir des interactions actuelles du client, du contenu de son panier et de son comportement passé. Les conditions définies sont ensuite évaluées en temps réel, et une promotion personnalisée contenant une liste de produits statiques, d'offres ou de recommandations sur mesure peut être adressée au client sur l'ensemble des canaux.
- Des e-mails, des SMS et des images incorporées peuvent être modifiés de façon dynamique en fonction d'attributs utilisateur (point de vente

Profil du fournisseur



Manthan Software Services Pvt. Ltd.

Siège aux États-Unis :
5201 Great America Parkway,
Suite 320
Santa Clara, CA 95054
Tél. : 800-746-9370
www.manthan.com

le plus proche, par exemple), de segments comportementaux ou du résultat de modèles prédictifs ou basés sur des analyses avancées. Un degré de personnalisation similaire peut être atteint pour les autres canaux.

Intégration avec des systèmes tiers

- Connecteurs préconfigurés pour plus de 560 sources de données et canaux d'activation, dont des SGBDR, des bases de données NoSQL, des applications métier (SAP, Oracle ERP, Microsoft AX, etc.), des applications cloud (Salesforce et Google Analytics, par exemple), des réseaux sociaux, des Big Data, des données en streaming, etc.
- Routines d'extraction préconfigurées complètes pour les plateformes ERP, CRM et e-commerce les plus répandues.

Tarifs et support

- Tarifs basés sur le nombre de clients actifs et de communications envoyées.
- Contrat annuel obligatoire.
- Durée du processus d'onboarding : quatre à six semaines, réalisé dans le cadre d'un contrat de services initial inclus dans le prix.
- Support technique inclus.
- Services professionnels et support premium incluant l'onboarding avec formation, science des données et services d'analytics avancé, services de consulting/CdE et services de marketing gérés avec services de création de canaux et lac de données en option.

Profil du fournisseur



NGDATA

Sluisweg 2 Bus 10
9000 Gand, Belgique
ngdata.com

Siège aux États-Unis :

75 Broad St. Suite 2900
New York, NY 10004
Tél. : 855-879-3223

Principaux clients

Belfius Banque
Standard Chartered Bank
Bouygues Télécom
Telenet (Liberty Global)
AIA

Principaux dirigeants

Doug Gross, PDG
Johan Martens, directeur
des opérations

Clients ciblés

- Grandes et moyennes entreprises B2C orientées données des secteurs de la banque-assurance, des télécommunications et médias, de l'hôtellerie et des services publics.

Présentation de l'entreprise

- NGDATA est un éditeur de logiciels basé à Gand (Belgique) et possédant des bureaux dans le monde entier, au service de clients des États-Unis, d'Europe, du Royaume-Uni, de Singapour et de Hong Kong.
- Création en 2012.
- Plus de 100 employés.
- Le produit Big Data de NGDATA a été lancé il y a près de 10 ans. Entre 2013 et 2016, la société a intégré plusieurs clients exerçant dans les services financiers en Belgique, mais aussi au Royaume-Uni et à Singapour. Ces premiers clients ont permis à l'entreprise de se développer en l'aidant à acquérir une expertise considérable dans les services financiers.
- En 2016, NGDATA ouvrait un bureau à Singapour pour soutenir sa croissance rapide et étendre sa présence mondiale à la région Asie-Pacifique, avant de racheter Smart Video Technology et une entreprise de services de gestion de données en 2017. Cette expansion a amené la société à cibler de nouveaux secteurs et à développer son savoir-faire, avec de nouveaux clients spécialisés dans l'assurance, les médias, le divertissement, l'hôtellerie et les services publics.
- En 2019, la plateforme de données client de NGDATA est devenue une plateforme d'engagement intelligent, associant une solution CDP axée sur l'analytics client et des fonctionnalités de gestion des interactions en temps réel, le tout via une interface conçue pour les utilisateurs professionnels.
- Le financement total de l'entreprise s'élève à 46,8 millions de dollars, ce qui inclut une levée de fonds de série C de 19 millions de dollars en décembre 2017.

Présentation du produit

- La plateforme Intelligent Engagement Platform (IEP) de NGDATA permet de créer des profils de données client sophistiqués (ADN client) et de déployer des expériences réellement personnalisées grâce à la gestion des interactions en temps réel. Avec des fonctionnalités supérieures à celles d'une plateforme de données client standard, NGDATA aide ses clients à augmenter la valeur vie, à réduire l'attrition et à diminuer le coût par conversion.

Gestion des données

- Plateforme disponible on-premise ou hébergée dans un cloud privé.
- Solution de collecte de données complète via des API et des connecteurs intégrés, matérialisée par une interface utilisateur graphique. Les données peuvent être ingérées à partir d'un lac de données (Hive et Kafka) ou via des connecteurs pour différentes applications en libre-service.
 - Données client individuelles accessibles en temps réel par ID source des systèmes externes.
- Résolution des identités en associant les données ingérées au type d'identifiant le plus fiable disponible et en « constituant un ADN source » pour chaque type d'identifiant client lié (ADN source client-cookie, ADN source client-CRM, etc.). Fusionne l'ADN source des identifiants client rapprochés de la même personne en temps réel et inscrits dans un profil d'ADN principal.
- Conserve un identifiant permanent pour chaque client et permet aux responsables marketing d'utiliser les identifiants de tous les clients authentifiés (ID source) pour accéder aux profils client.
 - Prend en charge la mise en correspondance à partir d'une combinaison de cooccurrences d'ID source dans les données ingérées et de correspondances

Profil du fournisseur

**NGDATA**

Sluisweg 2 Bus 10
9000 Gand, Belgique
ngdata.com

Siège aux États-Unis :

75 Broad St. Suite 2900
New York, NY 10004
Tél. : 855-879-3223

prédéfinies produisant un score de probabilité qui indique si les sources identifient la même personne.

Identifie et lie les enregistrements associés à la même entité, tous systèmes et silos confondus, avec un code d'identification unique permanent, en fonction de règles de scoring configurables.

- Gère des données en ligne et hors ligne.
- Combine des données structurées et non structurées et collecte chaque interaction liée, avec des observations comportementales, opérationnelles et sociodémographiques sur des clients spécifiques.
- Comprend un service de suivi de l'utilisation (UTS) qui facilite l'intégration avec les applications web et mobiles, en remplacement d'un kit SDK.
- L'UTS permet de suivre les interactions avec les sites web. Ce service de provisioning des interactions identifie (via l'utilisation de cookies) et suit le comportement en ligne des clients. Le service UTS implique du code JavaScript incorporé dans le site web ou l'application, et peut être déployé avec ou sans gestionnaire de balises.

Sécurité des données

- Conformité avec le RGPD et le CCPA.
- Utilise l'autorisation basée sur la catégorie pour protéger les données des utilisateurs non autorisés de la plateforme CDP, tout en permettant d'employer les données protégées pour des scénarios d'offres personnalisées.
- S'exécute en haut de la pile Hadoop et peut-être installé sur Cloudera.
- ISO 27001 (certification prévue d'ici fin 2020).
- Délégué à la protection des données externe assurant la gestion de la conformité.
- Certification Google Cloud.
- Statut Optimized d'Oracle Big Data Appliance.
- Certification Cloudera.
- Certification Real CDP.

Analytics

- La **gestion des données client** permet aux utilisateurs de créer des profils complets en temps réel en combinant des données CRM, en suivant des événements spécifiques (visites d'un

site web ou d'une application, par exemple), en utilisant des données transactionnelles pour réaliser des agrégations complexes et en calculant le score de propension de chaque client.

- L'**analyse de l'engagement client** est possible lorsque la boucle de rétroaction capture des données pour des clients isolés (et l'ensemble des audiences) : quel intérêt ont-ils montré pour les expériences présentées (en identifiant le canal et le timing préférés pour chaque type d'expérience).
- L'**analyse du parcours client** identifie le stade auquel se trouve le client, ce qui permet de définir pour chaque offre (produit ou service) l'expérience la plus pertinente par rapport au profil du client et au contexte.
- Le système inclut des outils d'**analytics natif** pour suivre le comportement, l'intention, les affinités et les préférences des clients. Il s'agit notamment de modèles en langage PMML (dans le cadre de l'ADN) ou de modèles prédictifs propriétaire chargés dans le système.
- L'**analyse de l'action la plus adaptée**, qui repose sur un mécanisme de scoring complet, permet de définir la meilleure action suivante du client en tenant compte du profil de ce dernier, du contexte et de l'historique des données d'engagement.
- Les **audiences peuvent être créées en temps réel** et importées dans des systèmes de Business Intelligence, de marketing ou d'application de canaux.
- L'**analytics augmenté** permet de détecter des anomalies dans le comportement et les tendances.
- L'**exploration d'audience** est une fonctionnalité d'IA qui définit des clusters pertinents au sein d'une audience sélectionnée sur la base des attributs les plus distinctifs.
- L'**extension des audiences** est une fonctionnalité d'IA pour le ciblage orienté objectifs. Sur la base d'une audience naissante, les analogies de la clientèle sont identifiées à partir de tous les attributs disponibles, y compris leurs valeurs historiques.

Orchestration

- **Service de recommandation** complet basé sur la propension d'un produit ou d'une offre, l'intention et les règles

Profil du fournisseur

**NGDATA**

Sluisweg 2 Bus 10
9000 Gand, Belgique
ngdata.com

Siège aux États-Unis :

75 Broad St. Suite 2900
New York, NY 10004
Tél. : 855-879-3223

d'éligibilité, dont des modèles et des attributs prédictifs, ce qui inclut à la fois les offres liées aux produits et aux services.

- **Gestion de la priorité des offres** au niveau d'un service et de l'entreprise (priorité des offres et priorité des produits).
- **Gestion omnicanal en temps réel** : expériences proposées en fonction de la présence en temps réel du client sur les canaux et de son canal préféré, en utilisant la totalité des données d'engagement contextuelles et historiques (le bon canal au bon moment).
- **Scoring et attribution de clients à n'importe quel stade du parcours** (sensibilisation, intérêt, considération, acquisition, onboarding) pour une multitude d'offres, de produits ou de services en parallèle.
- **Fourniture de données de profil client, d'opportunités et d'informations sur l'action la plus adaptée aux** :
 - canaux détenus via des systèmes d'exécution (Adobe, Salesforce, Unica, etc.) ;
 - paid media (Facebook, Instagram, etc.) pour l'engagement multicanal.
- Prise en charge des **communications client entrantes en temps réel** via le « mode demande/réponse », en réagissant en temps réel à des actions pour proposer du contenu personnalisé lorsque le client consulte une page web ou utilise une application.
- **Fonctionnalités basées sur des alertes** pour proposer des scénarios d'engagement basés sur des déclencheurs, où les changements de mesures de tout type déclenchent des actions de la part du système.
- **Fonctionnalités de lots sortants** permettant de fournir des audiences à des systèmes externes à des fins de marketing traditionnel basé sur les segments.
- **Gestion des expériences** : configuration, gestion, surveillance et optimisation d'offres et d'expériences via une interface intuitive pour l'utilisateur professionnel.

Intégrations tierces

- Toutes les intégrations ont été conçues via le framework d'intégration

de NGDATA, qui contient des composants techniques, ainsi qu'une interface utilisateur graphique pour paramétrer, configurer et surveiller les flux de données.

- Les composants d'intégration techniques peuvent être utilisés pour développer facilement des intégrations extrêmement fiables, mais aussi configurer rapidement des intégrations existantes afin d'en obtenir des versions sur mesure.
- Plus de 80 protocoles et interfaces techniques sont pris en charge (AWS Kinesis, AWS S3, Google Pub/Sub, Kafka, JMS, REST, WSDL, etc.) pour se connecter aisément à de nombreux canaux de diffusion et sources de données.
- Le framework d'intégration permet l'ingestion de données en streaming ou par lots vers la plateforme IEP de NGDATA. Il permet également d'activer les profils pour l'exportation des audiences, la transmission de modifications d'ADN client et l'envoi d'actions en temps réel à n'importe quel système. Il est en outre possible d'y lancer un appel REST de demande/réponse pour interroger l'ADN d'un client ou demander une offre sur mesure. La connexion à des systèmes d'exécution cibles est possible avec plusieurs protocoles de communication, à la fois pour créer une vue unifiée du client et déployer des expériences personnalisées en temps réel.
- Des dizaines de connecteurs prêts à l'emploi sont disponibles pour différents types de systèmes d'intégration et de diffusion.
- En voici quelques exemples : réseaux publicitaires (Google Display Network), sources de Big Data (AWS), CRM (Salesforce), plateformes de gestion des données (Adobe Audience Manager), préparation des données (Informatica), fournisseurs de données (Experian), marketing par e-mail (Eloqua), automatisation du marketing (IBM Unica), reporting (Tableau), réseaux sociaux (Facebook), gestionnaires de balises (Google Tag Manager), web (Adobe).
- Pour obtenir la liste complète des connecteurs, consultez le [site web de NGDATA](#).

Profil du fournisseur



NGDATA

Sluisweg 2 Bus 10
9000 Gand, Belgique
ngdata.com

Siège aux États-Unis :

75 Broad St. Suite 2900
New York, NY 10004
Tél. : 855-879-3223

Tarifs et support

- Pas d'essai gratuit ni autre possibilité de test, même s'il est possible de demander une démonstration.
 - Contrat annuel obligatoire.
 - Tarifs calculés en fonction des formules d'abonnement et de l'utilisation. Coût total basé sur une combinaison du nombre de profils client et de l'intérêt témoigné par ces profils pour les expériences présentées. Le prix est ainsi lié à deux composantes : l'utilisation et le succès du produit.
 - Le pôle Professional Services de NGDATA a pour but de former le client et de l'aider à tirer le meilleur parti de la plateforme, plutôt que d'offrir des services de consulting en continu. Ses activités sont les suivantes :
 - Installation initiale de la plateforme IEP.
 - Analyse et configuration des premiers profils unifiés dans le but d'aider le client à implémenter lui-même les suivants, à mettre la plateforme à niveau et à en assurer la stabilité technique.
- Deux types d'offres de support sont disponibles :
 - L'offre Basic prévoit un support technique du lundi au vendredi, de 8h00 à 18h00.
 - La plateforme Full-service, accessible 24 h/24, 7 j/7, assure la gestion des incidents.
 - Le service d'assistance de NGDATA traite les demandes d'information, les demandes de support technique et les suggestions de l'ensemble des clients.
 - La société offre également des services gérés, axés sur la disponibilité et la performance de la solution et la gestion opérationnelle de l'environnement logiciel (cloud ou on-premise).

Profil du fournisseur

optimove

Optimove

217 West 21 St.
2nd Floor
New York, NY 10011
Tél. : 888-235-5604
optimove.com

Principaux clients

GVC
eToro
IDT
Dollar Shave Club
Penn National
Staples

Principaux dirigeants

Pini Yakuel, PDG

Clients ciblés

- Grandes entreprises B2C de plusieurs secteurs (retail, tourisme et hôtellerie, jeux, applications et services financiers, etc.).

Présentation de l'entreprise

- Création en 2009.
- Plus de 280 employés.
- Levée de 20 millions de dollars de fonds de capital-risque en septembre 2016.
- Acquisition d'Axonite, solution de streaming événementiel en temps réel reposant sur Apache Kafka et Confluent, en février 2020.
- Bureaux supplémentaires à Londres, Singapour et Tel-Aviv.
- Optimove, qui s'articule autour d'une plateforme de données client en temps réel, aide les responsables marketing CRM à créer et gérer des parcours client à grande échelle. Optimove révèle de façon autonome d'intéressantes opportunités d'engagement client, orchestre l'auto-optimisation des parcours et mesure avec précision l'impact incrémentiel des interactions marketing.

Présentation du produit

- Système de marketing relationnel reposant sur une plateforme de données client en temps réel. Exemples de cas d'usage :
 - ingestion, nettoyage et unification de l'ensemble des données client sur une même plateforme, créant un modèle sur mesure et une vue unifiée du client, et enrichissant les données par l'analyse prédictive.
 - Transformation des données en insights, que ce soit au moyen d'insights exploitables générés par l'IA ou de divers outils permettant aux responsables marketing d'explorer et de découvrir des informations à partir de données client sans aucune expertise technique.
 - Orchestration marketing omnicanal intelligente d'expériences et d'interactions client personnalisées adaptées au contexte, à très grande échelle.
 - Mesure précise de la valeur et de l'impact incrémentiel des campagnes, des parcours client et des plans marketing aux niveaux individuel et agrégé sur n'importe quel KPI personnalisé.
 - Mise en production de l'IA pour l'optimisation de campagnes individuelles, de parcours client ou de plans marketing complets.
- Hébergement en mode SaaS.

Gestion des données

- Propose des connecteurs prêts à l'emploi avec des centaines de sources de données, ainsi qu'une API robuste pour d'autres systèmes et cas d'usage.
- Offre des intégrations prêtes à l'emploi avec plus de 50 systèmes d'exécution marketing externes, ainsi qu'une API robuste pour d'autres systèmes et cas d'usage.
- Des systèmes externes supplémentaires ont accès en temps réel aux données d'un client spécifique via des appels API.
- Intègre des fonctions de résolution des identités.
 - Exemples de fonctionnalités supplémentaires : déduplication des données lors de l'ingestion et détermination de la valeur optimale.
- Conserve un identifiant permanent pour chaque client.
- Gère des données structurées et non structurées.
- Un kit SDK est disponible pour le web, iOS et Android.
- Le kit SDK web d'Optimove comprend une balise JavaScript qui place un cookie sur le navigateur du visiteur. Ce cookie identifie l'internaute lors de ses visites successives et peut être mis en correspondance avec un identifiant client lors de l'inscription ou de la connexion. Les interactions avec le site web, comme les visites de pages et différents événements personnalisés (ajout au panier, lecture d'une vidéo, téléchargement d'un fichier, etc.), sont envoyées sous forme d'événements en temps réel via le kit SDK.

Profil du fournisseur

optimove

Optimove

217 West 21 St.

2nd Floor

New York, NY 10011

Tél. : 888-235-5604

optimove.com

- Intégrations natives avec les principaux réseaux publicitaires, dont Facebook Custom Audiences, Google Marketing Platform et Criteo. Ces intégrations permettent aux responsables marketing d'automatiser la mise à jour quotidienne des listes de clients ciblés pour des dizaines, voire des centaines de campagnes exécutées sur ces réseaux, en s'appuyant sur la segmentation précise et l'analyse prédictive d'Optimove.

Sécurité des données

- Certification ISO 27001.
- Établissement de connexions directes avec les bases de données client via un réseau privé virtuel de site à site (IPSec, SSL VPN, etc.).
- Cryptage permanent des nœuds et appareils de stockage utilisés pour les opérations, sauvegardes et archivages.
- Conformité avec le RGPD, le CCPA, l'HIPPA et les boucliers de protection des données UE-États-Unis et Suisse-États-Unis.
- Alertes sur la sécurité du périmètre réseau et détection des anomalies.
- Tests d'intrusion tiers réguliers.

Analytics

- Les responsables marketing peuvent définir des segments de clientèle et envoyer automatiquement des informations sur les membres de ces segments à des systèmes externes selon un planning défini par l'utilisateur.
- 16 rapports différents : analyse de la valeur vie par groupe, détermination de l'action la plus adaptée par segment, donnée client ou performance de campagne, analyse du funnel, etc.
- Système BI Studio pour la création de rapports BI personnalisés à partir des données internes et externes à Optimove.
- Fonctionnalités prédictives : le machine learning permet aux responsables marketing de générer, de déployer et d'actualiser des modèles prédictifs.

Orchestration

- Le système sélectionne le contenu marketing ou éditorial adapté à chaque client via des règles fixes ou des modèles prédictifs, à partir des données stockées sur les clients, d'autres informations et des instructions de l'utilisateur.
- Utilise des modèles d'IA pour orchestrer les parcours client, et définir et proposer la meilleure campagne et le meilleur canal possible pour chaque client en fonction de l'optimisation de la valeur vie.
- Offre une interface utilisateur permettant aux responsables marketing de configurer des campagnes en plusieurs étapes comprenant une série de messages marketing envoyés progressivement à chaque client, sur la base des données et des instructions de l'utilisateur.
- Les campagnes peuvent être déclenchées en temps réel en fonction des données des kits SDK Optimove, de connexions de serveur à serveur, d'intégrations tierces ou d'appels API.
- Sélectionne le contenu marketing ou éditorial adapté à chaque client lors de l'interaction en temps réel.

Intégrations tierces

- Plusieurs centaines d'intégrations avec des sources de données et des canaux d'exécution.
- API destinée aux déploiements d'intégration bidirectionnels.

Tarifs et support

- Pas d'essai gratuit.
- Contrat annuel obligatoire.
- Tarifs calculés selon un modèle d'abonnement mensuel.
- Coût moyen non communiqué.
- Avantages offerts à chaque entreprise :
 - Data scientist dédié pour créer le modèle client sur mesure de l'entreprise.
 - Customer Success Manager dédié offrant une assistance continue.
- Équipes d'intégration du produit et de services stratégiques disponibles moyennant un coût supplémentaire.

Profil du fournisseur



QuickPivot

2400 District Ave., Fourth Fl.
Burlington, MA 01803
Tél. : 617-880-4000
quickpivot.com

Principaux clients

Allen Edmonds
Annie Selkie
MacKenzie-Childs
Orvis
SVP Worldwide

Principaux dirigeants

John O'Malley,
président-directeur général
Paul Mandeville,
directeur produit
Mike Curtin,
responsable des revenus
Gene Zylkuski,
directeur technique

Clients ciblés

- Marques B2C multicanal.

Présentation de l'entreprise

- Création en 2015 après la fusion de SmartSource et d'Extraprise.
- 90 employés.
- QuickPivot est devenue une entreprise Vericast en 2019. Elle a ainsi rejoint Valassis et Harland Clarke, qui fournissent des insights et des analyses de pointe à plus de 70 000 sociétés.
- Son siège se trouve à Burlington (États-Unis).

Présentation des produits

QuickPivot est une plateforme de données client qui aide des marques multicanal à cerner, cibler et approcher leurs clients via des campagnes marketing cross-canal avancées. La plateforme offre aux responsables marketing les fonctionnalités suivantes :

- **Résolution des identités** : permet de nettoyer, d'uniformiser, de rapprocher et d'enrichir les données issues de systèmes source afin d'obtenir des données de qualité optimale.
- **Mailing direct** : permet de créer des campagnes de mailing direct complexes et segmentées grâce à la fonctionnalité de segmentation en cascade de QuickPivot.
- **Segmentation de la clientèle** : permet d'interroger et d'analyser les données afin de créer des segments pour des campagnes marketing ultra-personnalisées.
- **Gestion de campagnes cross-canal** : permet de contrôler l'expérience de la marque sur l'ensemble des canaux (e-mails, supports imprimés, web, réseau sociaux et SMS).
- **Reporting et analytics** : met automatiquement au jour toutes les données de la plateforme CDP QuickPivot dans son outil BI natif.
- **Connecteurs système** : offre plus de 200 connecteurs préconfigurés pour intégrer toutes les données client et marketing dans une seule et même source, de manière efficace et indépendante.

Gestion des données

- Les données client étant rarement parfaites, la plateforme QuickPivot les nettoie, les standardise et les enrichit avant de créer une vue client unifiée.
- Permet d'auditer, de rechercher, d'explorer, d'uniformiser et de rendre opérationnelles des données pour créer des profils client adaptés à chaque entreprise.
- Offre des processus de qualité, d'intégrité et de nettoyage des données (CASS, NCOA, géocodage d'adresses, standardisation NAP, etc.).
- Permet d'expérimenter et de tester des schémas de données avant la mise en production.
- QuickPivot offre une interface pilotée par des assistants et plus de 200 connecteurs prêts à l'emploi pour gérer l'ingestion de données ad hoc et automatisée.
 - Gère des données en ligne et hors ligne.
 - Gère des données structurées et non structurées.
- Offre des outils déterministes et probabilistes de résolution des identités, afin de générer un identifiant client unique permanent pour chaque contact authentifié ou anonyme. Les contacts anonymes sont actualisés, ce qui permet de savoir qu'un utilisateur s'est identifié ou à quel moment le mettre en correspondance.

Sécurité des données

- Conformité avec le RGPD et la CASL.
- Certification Bouclier de protection des données UE-États-Unis.
- Certifications SSAE 18 et SOC 2.

Profil du fournisseur

**QuickPivot**

2400 District Ave., Fourth Fl.

Burlington, MA 01803

Tél. : 617-880-4000

quickpivot.com**Analytics**

- La plateforme CDP QuickPivot inclut des outils de prévisualisation, de visualisation et de reporting de toutes les données client qu'elle contient.
- Elle intègre une plateforme de Business Intelligence qui permet à tous les utilisateurs d'avoir accès aux mêmes données client détaillées dès qu'ils en ont besoin.
- Offre des visualisations et des tableaux de bord souples définis par l'utilisateur.
- Améliore les données grâce à des outils d'agrégation, de segmentation, de machine learning et d'incrustation.
- Permet de définir des KPI et des mesures utilisables pour la segmentation et le reporting.
- Génère des audiences et des insights avec des outils de segmentation, de requête et d'exploration intuitifs.
- Une suite de modèles marketing prédictifs basée sur le machine learning écourte le délai de rentabilisation. Les modèles s'adaptent automatiquement aux données de l'utilisateur, qu'ils recyclent et recréent pour offrir systématiquement les meilleurs résultats.
- Propose des modèles d'attrition, de recommandation de produits et d'offre la plus adaptée prêts à l'emploi, de même qu'une équipe de science des données chargée de développer et de déployer des modèles personnalisés pour les clients.

Orchestration

- Permet de planifier et d'exécuter des programmes de cycle de vie client multicanal à l'aide d'un outil de création de parcours intuitif breveté. Les anneaux de parcours de QuickPivot réunissent l'action et la réaction dans un workflow simple à concevoir.
- L'interface permet d'automatiser l'exécution sur les canaux digitaux et par mailing direct, e-mail ou SMS.
- La segmentation en cascade intégrée répond aux exigences de segmentation de catalogue les plus complexes.
- Intègre des canaux en mode natif et permet de guider les audiences en souplesse vers des canaux tiers préexistants.

- Permet des échanges de données automatisés avec des systèmes externes à des fins de cohérence des données, d'analyse approfondie ou d'activation.

Intégrations

- QuickPivot offre une approche pilotée par des assistants, sans programmation, ce qui évite d'avoir recours à des développeurs et permet aux responsables marketing de se rapprocher encore de leurs données.
- L'ingestion de données est entièrement automatisée via des intégrations préconfigurées à des systèmes d'enregistrement et d'activation tiers.
- Les échanges de données sont eux aussi automatisés entre les différents systèmes (CRM, centre d'appels, système d'activation, etc.).
- Les assistants intégrés guident l'utilisateur pas à pas pour l'aider à faire son choix parmi les connecteurs système préconfigurés (plus de 200), attribuer des règles et définir la cadence.
- Les processus de gestion des données client tiennent compte du planning d'actualisation et des exigences de l'API de chaque système source.
- Des connecteurs personnalisés peuvent être développés sur demande.

Tarifs et support

- Pas d'essai gratuit.
- Contrat annuel obligatoire.
- Tarifs basés sur le nombre d'enregistrements de contact.
- Support technique accessible du lundi au vendredi, de 8h00 à 17h00.
- QuickPivot propose une assistance en dehors des heures ouvrées.
- L'équipe de services gérés de QuickPivot peut être engagée pour apporter son aide à l'exécution de campagnes, la gestion ou l'ingénierie des données, etc.
- Les modèles de machine learning personnalisés sont adaptés et facturés séparément.

Profil du fournisseur



Redpoint Global

888 Worcester Street,
Suite 200
Wellesley, MA 02482
Tél. : (781) 552 3046
redpointglobal.com

Principaux clients

CVS Health
Keurig Dr Pepper
GoDaddy
Kingfisher plc
DISH
Gap Inc.

Principaux dirigeants

Dale Renner,
PDG et cofondateur

Lewis Clemmens, architecte de
solutions/data scientist en chef
et cofondateur

George Corugedo, directeur
technique et cofondateur

John Nash, directeur marketing
et stratégie

Audience cible

- Principalement les grandes entreprises et certaines marques axées sur la croissance du retail et du secteur bancaire. Le premier secteur cible de Redpoint est le retail, ce qui englobe des marques PGC ou DTC, mais aussi la grande distribution classique. Les autres marchés ciblés sont les organismes d'assurance-maladie et professionnels de santé, le tourisme et l'hôtellerie, la banque de détail, l'assurance, les services web et les télécommunications.

Présentation de l'entreprise

- Créée en 2006, la société Redpoint Global emploie actuellement 170 personnes.
- Son siège se trouve à Wellesley (Massachusetts), mais elle possède aussi des bureaux dans le Colorado, au Royaume-Uni et aux Philippines.
- Levée de fonds de 38,5 millions de dollars à ce jour.

Présentation du produit

- La solution rgOne de Redpoint offre les fonctionnalités d'une plateforme de données client complète, dont des outils d'ingestion et de qualité des données, de résolution des identités, de stockage permanent de dossiers client et d'orchestration Open Garden à l'aide de connecteurs natifs et d'API du point de terminaison.
- rgOne inclut des outils complets d'orchestration, d'optimisation et de mesure du dernier kilomètre pour les canaux et fournisseurs choisis par les clients, avec des modèles de machine learning pilotés par les données et des règles métier sélectionnées par l'utilisateur pour la gestion et le nettoyage des données, la propension et la valeur client, la recommandation de produits, ainsi que la sélection et l'optimisation de canaux et d'offres.
- Outre un hébergement en cloud privé, Redpoint propose des versions gérées et SaaS de sa solution, notamment un déploiement SaaS préconfiguré ciblant les banques de détail et les retailers axés sur la croissance.

Gestion des données

- Redpoint assure la prise en charge des Big Data grâce à des connexions natives à Snowflake, Google BigQuery, AWS Redshift, Azure Data Warehouse et plusieurs bases de données NoSQL, entre autres magasins et sources Hadoop stockés dans le cloud ou proposés par des fournisseurs Hadoop. Redpoint offre en outre des services de messagerie et de streaming avec des connecteurs natifs, ainsi que des services de données en temps réel évolutifs via le clustering et Hadoop.
- Redpoint offre des outils de résolution des identités internationales, comprenant la normalisation du nom, de l'entreprise, de l'adresse et du numéro de téléphone, la mise en correspondance probabiliste et déterministe et des workflows de sélection/lignage des données en option à des fins de confidentialité et de conformité.
- L'entreprise gère un grand nombre d'attributs en ligne et hors ligne et utilise à la fois des outils natifs et tiers en option pour la normalisation, le géocodage et l'enrichissement des données. Redpoint analyse les données non structurées pour l'identité et d'autres attributs. L'entreprise peut, sur demande, ajouter des fonctionnalités de traitement du langage naturel à des fins d'analyse des sentiments et d'identité de marque.

Sécurité des données

- Redpoint rgOne permet aux entreprises qui collectent, analysent, stockent et partagent des informations à caractère personnel de se mettre en conformité avec de nombreuses réglementations sur la confidentialité. Par exemple :
 - CASL (Canadian Anti-Spam Legislation), CCPA (California Consumer Privacy Act), RGPD (Règlement général sur la protection des données), GLBA (Gramm-Leach-Bliley Act), HIPAA (Health Insurance Portability and Accountability), HITECH (Health Information Technology for Economic and Clinical Health), PIPEDA

Profil du fournisseur

**Redpoint Global**

888 Worcester Street,
Suite 200
Wellesley, MA 02482
Tél. : (781) 552 3046
redpointglobal.com

(Personal Information Protection and Electronic Documents Act [Canada]), PCI, boucliers de protection des données UE-États-Unis et Suisse-États-Unis et CAN-SPAM, sans oublier les 43 États américains ayant leurs propres réglementations en matière de confidentialité.

Analytics

- Le module Automated Machine Learning (AML) de Redpoint crée des modèles de machine learning en temps réel basés sur des KPI métier, avec l'aide de responsables marketing, de chercheurs bénévoles et de data scientists à temps plein, et renforce l'automatisation, du nettoyage des données à la préparation, l'évolution, le déploiement et l'optimisation des modèles.
- Dans le domaine de la BI, Redpoint inclut des fonctions natives de création de tableaux de bord avec des « insights » pour la visualisation des audiences et des règles, ainsi que des connexions préconfigurées aux principales plateformes de BI, comme Tableau, PowerBI, Looker et Qlik.
- En matière de segmentation et d'enrichissement des attributs client, Redpoint propose des agrégations en temps réel automatisées, six modèles d'attributs client de base, ainsi que des modèles de machine learning en option. Redpoint consolide en outre les résultats des offres et les attributs de parcours client à des fins d'attribution fractionnelle, de reporting du parcours, d'optimisation et de recyclage des parcours d'achat et des modèles.

Orchestration

- Le module Intelligent Orchestration de Redpoint comporte un moteur d'orchestration omnicanal en temps réel, avec une interface permettant de créer et de gérer des campagnes, des interactions et des offres sur l'ensemble des canaux en ligne et hors ligne (voir section Intégration avec des systèmes tiers ci-dessous).
- Un module Digital Advertising & Acquisition en option prend en charge l'onboarding des technologies publicitaires, l'activation, les mesures

et la personnalisation anonyme des sites web, au moyen de composants Redpoint et de partenaires en technologie publicitaire.

Intégration avec des systèmes tiers

- Redpoint s'intègre en mode natif avec plus de 100 systèmes martech et autres, dont des fournisseurs de services e-mail, serveurs web, flux poussés, appareils mobiles, réseaux sociaux et publicitaires, serveurs d'optimisation et de personnalisation (si les clients choisissent de ne pas utiliser la fonctionnalité native) et solutions de mailing direct et d'impression. Par ailleurs, Redpoint assure une intégration native avec de nombreux systèmes de gestion du contenu, CRM, e-commerce et entrepôts de données.
- Redpoint offre une API RESTful définie pour gérer tous les aspects du système, ce qui permet de procéder à l'intégration, mais aussi de contrôler et de gérer celui-ci depuis d'autres applications et systèmes.
- Redpoint prend en charge les applications mobiles via les kits SDK de partenaires, le responsive web natif et des notifications push.

Tarifs et support

- Bien que Redpoint ne divulgue aucune information tarifaire, l'entreprise indique que ses tarifs reposent sur le nombre de dossiers client et prospect et sur le volume de données.
- Bien qu'aucun engagement annuel ne soit obligatoire, Redpoint propose généralement des licences à durée définie et des contrats longue durée.
- Aucune période d'essai gratuit n'est prévue, mais Redpoint collabore souvent sur des projets de prototypage avant la signature d'un contrat longue durée.
- Les frais de licence incluent un support de base. Les frais d'implémentation comprennent la configuration initiale, dont l'intégration, la modélisation des données, le paramétrage et les tests de qualité des données, ainsi que la configuration de la sélection des données, le tout étant réalisé par les services et/ou partenaires de Redpoint.

Profil du fournisseur



SAP SE

3999 West Chester Pike,
Newtown Square, PA 19073
Tél. : (610) 610-1000
www.sap.com

Principaux clients

Maui Jim
FranklinCovey
Rolls-Royce Power Systems
Bosch
New Era
doTERRA

Principaux dirigeants

Christian Klein, PDG
Bob Stutz, président,
SAP Customer Experience
Paula Hansen, responsable
des revenus, SAP Customer
Experience
Adrian Nash, responsable de
la stratégie, SAP Customer
Experience

Clients ciblés

- Environ 80 % des clients de SAP sont des PME. SAP travaille néanmoins avec des entreprises de toutes tailles, tous secteurs confondus.

Présentation de l'entreprise

- 101 450 employés.
- Création en 1972.
- Le 4 novembre 2020, SAP finalisait l'acquisition d'Emarsys, un important fournisseur de plateforme d'engagement client omnicanal. Cette acquisition lui a permis d'étoffer son offre de produits axés sur l'expérience client et de permettre des interactions omnicanal ultra-personnalisées en temps réel.
- SAS possède des bureaux dans plus de 78 pays, sur quasiment tous les continents, et ne cesse d'élargir sa présence mondiale.

Présentation du produit

La solution SAP Customer Data Platform (CDP) constitue un socle d'insights client capable d'aider les marques à comprendre et personnaliser réellement le dialogue avec leurs clients, à tout moment et sur n'importe quel canal, aux conditions des clients.

Gestion des données

Exemples de cas d'usage de la plateforme SAP CDP :

- Connexion des interactions sur chaque canal avec le profil client, pour des expériences cross-canal ultra-personnalisées, en centralisant la gestion des données client et de la segmentation des audiences.
 - Unification des interactions en personne, hors ligne et digitales. La plateforme SAP CDP permet d'unifier les achats et les préférences des engagements en personne et les interactions digitales afin d'obtenir un profil complet, exploitables dans le commerce, les services, la vente et le marketing.
 - Création d'un profil client unifié utilisable en temps réel (le cas échéant) dans n'importe quel système marketing faisant le lien entre les données de premier, deuxième et troisième niveaux et le comportement, les activités et les événements du client.
 - Recommandation de produits pertinents sur la base de l'activité omnicanal d'un client. La plateforme SAP CDP utilise les signaux de tous les canaux (et non d'un seul) pour offrir des produits et des services qui complètent ceux que le client a achetés ou qui l'intéressent.
- Reprise des paniers abandonnés sur les appareils mobiles, sur le web et en magasin. La personnalisation marketing ou sur site permet d'offrir aux clients qui ajoutent des articles à leur panier la possibilité de reprendre leurs achats.
- Accès des équipes du service client au profil client le plus récent, pour améliorer la qualité de service, et favoriser les ventes croisées et les montées en gamme.
- Création d'une vue à 360 degrés des clients pour chaque marque. La plateforme SAP CDP offre des mises à jour en temps réel, des fonctionnalités en libre-service et de la transparence sur les événements grâce à des flux de données d'excellente qualité.
- Compréhension de l'utilité des données pour savoir quand, comment et pourquoi les utiliser sur les canaux d'activation sans s'exposer à des risques de non-conformité.
- Création d'une stratégie de fidélisation moderne suivant l'évolution des événements et de l'activité. La plateforme SAP CDP collecte tous les signaux émis par les consommateurs et identifie les clients à fort potentiel afin de proposer une expérience différenciée aux fidèles de la marque.

Profil du fournisseur



SAP SE

3999 West Chester Pike,
Newtown Square, PA 19073
Tél. : (610) 610-1000
www.sap.com

Sécurité des données

- Conformité avec le RGPD et le CCPA.
- ISO27001 et ISO27018

Analyses et reporting

SAP CDP permet aux utilisateurs de connecter des solutions de gestion de l'identité client et du consentement comme sources de données de la plateforme. Ces dernières viennent ensuite compléter le profil unifié avec les autres sources de données mappées. La couche analytique récupère alors ces données à des fins d'analyse et les injecte dans les applications en aval et celles de modélisation des données.

Orchestration

La plateforme SAP CDP offre des outils d'orchestration intelligente des données, ce qui permet aux utilisateurs de transférer les données client, en fonction de leur utilité, vers les systèmes de gestion des interactions adéquats pour personnaliser au maximum l'expérience client en profitant d'une interface conviviale.

Intégrations

La plateforme SAP CDP permet d'ingérer et de résoudre chaque source de données client de l'entreprise pour créer des profils actualisés et unifiés. Mis à jour en temps réel, le profil client unifié est composé de données CRM de premier niveau, de données de deuxième et troisième niveaux, de données hors ligne, de flux d'événements et d'activités, ainsi que de données transactionnelles, comportementales, d'expérience et de back-office.

Exemples de fonctionnalités de différenciation :

- Unification des données client : la plateforme SAP CDP collecte et connecte toutes les données client (prospects et clients, en ligne et

hors ligne) autour d'une identité principale, avec des règles de résolution des identités déterministes et probabilistes.

- Pré-intégration back-office : la plateforme SAP CDP connecte les données back-office aux données front-office en mode natif afin de révéler des insights client liés à la chaîne logistique et au traitement des commandes via les services SAP Cloud Platform Master Data Integration, pour identifier d'autres opportunités commerciales.
- Disponibilité en temps réel : SAP CDP est une plateforme de données centralisée qui ingère, traite et partage en temps réel d'importants volumes de données client, pour que ces dernières soient constamment à la disposition d'autres applications.
- Hiérarchies adaptatives : la plateforme SAP CDP réalise des synergies au sein de l'organisation de l'utilisateur en identifiant qui détient la relation client dans les différentes divisions d'une grande entreprise (marques, régions, etc.).

Tarifs et support

- Contrat annuel obligatoire.
- Essai gratuit disponible.
- Les tarifs SAP sont calculés en fonction du nombre d'enregistrements, de la capacité de stockage et des transactions.
- SAP Customer Data Platform est une solution SaaS mutualisée dont la licence est accordée pour une durée d'un an.
- Une offre Early Adopter Care Program est proposée tout au long de l'année 2021 afin d'écourter le délai de rentabilisation de tous les clients.
- SAP recommande les SAS Services ou les Partner Services pour l'évaluation initiale de la portée du projet et la première phase de déploiement et de configuration. Des experts SAP peuvent être engagés pour une durée et des ressources définies.

Profil du fournisseur



Segment

100 California St., Suite 700
San Francisco, CA 94111
Tél. : 415-649-6900
segment.com

Principaux clients

IBM
Levi's
FOX
Peloton
Meredith
Intuit

Principaux dirigeants

Peter Reinhardt,
cofondateur et PDG
Tido Carriero, responsable
du développement produit
Joe Morrissey,
responsable des revenus
Sandra Smith,
directrice financière

Clients ciblés

- Segment travaille aussi bien avec des entreprises B2B et B2C du classement Fortune 500 qu'avec de jeunes sociétés du retail, des médias, du e-commerce, des marketplaces et du SaaS.

Présentation de l'entreprise

- Création en 2011.
- Acquisition par Twilio en 2020.
- Plus de 500 employés.
- Financement total de 284 millions de dollars, dont 175 millions de dollars de fonds de série D levés en avril 2019.
- Siège à San Francisco, bureaux américains à New York et Denver, et bureaux internationaux à Vancouver, Sydney, Londres et Dublin.

Présentation du produit

La plateforme de données client de Segment démocratise l'accès de toutes les équipes à des données fiables et offre des outils complets pour uniformiser la collecte des données, unifier les enregistrements et acheminer les données client vers n'importe quel système ayant besoin de ces informations. Plus de 20 000 entreprises font appel à Segment pour prendre des décisions en temps réel, accélérer leur développement et diffuser des expériences client attrayantes.

Principaux cas d'usage :

- Création d'expériences personnalisées optimisées par des audiences plus complètes et cohérentes en temps réel.
- Prise de décision basée sur les données permettant aux équipes produit, marketing et analytics d'optimiser leurs outils, tableaux de bord et sources de données avec un dossier client standardisé et fiable.
- Accélération des tests et du développement avec une API unique pour la collecte de l'ensemble des données client, qui peut être utilisée pour réduire le besoin d'intégrations ponctuelles. Les entreprises peuvent ainsi adapter leur pile, lancer des produits et opérer leur transformation digitale.

Gestion des données

- Applique des normes aux différentes sources de données, pour une implémentation cohérente sur l'ensemble des sites web (via une bibliothèque JavaScript), applications mobiles (via des kits SDK) et serveurs (compatibles avec les données hors ligne, comme celles des systèmes POS).
- Les données sont accessibles en temps réel via les webhooks Segment ou des outils d'intégration de données brutes comme Kinesis.
- Fusionne les interactions des utilisateurs au sein de profils universels couvrant tous les points de contact (web, appareils mobiles, serveurs et applications cloud) en temps réel, via un graphique d'identités en ligne et hors ligne acceptant les e-mails et les identifiants de cookies, d'appareils et externes personnalisés.
- Permet de fusionner des comportements anonymes avec un profil connu une fois l'utilisateur authentifié. Après avoir créé des profils client universels, les responsables marketing peuvent rechercher et visualiser ceux qui contiennent un enregistrement complet des identités, caractéristiques, actions et audiences associées d'un utilisateur.
- Permet de fusionner des comportements anonymes et connus observés sur plusieurs appareils, navigateurs et cookies dans un profil identifié unique, une fois l'utilisateur authentifié. Les profils peuvent être liés à des systèmes internes à l'aide d'une clé unique.
- Offre une suite d'outils de gouvernance des données pour la validation en temps réel des informations, l'automatisation de l'assurance qualité et l'application de contrôles, afin de garantir des données de qualité dans tous les outils connectés.

Profil du fournisseur



Segment

100 California St., Suite 700
San Francisco, CA 94111
Tél. : 415-649-6900
segment.com

- Prend en charge des applications web (React, Angular), iOS (React Native, Objective-C, Swift), Android, cloud (Stripe, par exemple) et 10 kits SDK côté serveur (Node.js).
- Conserve un exemplaire brut de toutes les données collectées dans une base de données S3 à laquelle les clients peuvent accéder par la suite en cas de besoin.

Analytics

- Crée des profils utilisateur en temps réel permettant d'établir et de définir des audiences pour l'analyse et les outils des utilisateurs finaux.
 - Synchronise automatiquement les modifications apportées aux profils utilisateur et aux audiences, pour que les outils des utilisateurs finaux soient constamment actualisés et adaptés.
 - S'appuie sur des données historiques pour créer des profils et des audiences à partir de l'ensemble des événements collectés au fil du temps.
 - Permet de baliser les clients avec les résultats de modèles de machine learning et de faire appel à des partenaires d'intégration pour déployer automatiquement des modèles prédictifs sur les outils connectés à Segment.
 - Définit des cohortes d'utilisateurs ou de comptes et les actualise automatiquement dans les outils des utilisateurs finaux afin de définir des audiences.
 - Des calculs en libre-service de niveau utilisateur sont rattachés aux profils utilisateur et actualisés en temps réel.
 - Offre des mesures de progression des audiences et identifie les audiences faisant double emploi.
- Les audiences peuvent être liées et utilisées à des fins de personnalisation, mais aussi d'analyse avec des outils d'analytics de pointe, comme Amplitude, Mixpanel et Adobe Analytics.

Sécurité des données

- Conformité avec le CCPA et le RGPD.
- Audit SOC 2 annuel.
- Certification ISO/CEI 27001:2013.
- Conformité avec les normes ISO/CEI 27017:2015 et ISO/CEI 27018:2014.
- Certifications Boucliers de protection des données UE-États-Unis et Suisse-États-Unis.
- Label TRUSTe Privacy Verified.
- Offre des fonctions de suppression, d'effacement, de hachage et de gestion du consentement pour préserver la confidentialité des données.

Orchestration

- Permet d'orchestrer des messages personnalisés, des interactions dynamiques et des recommandations de produits ou de contenus.
 - Inclut une API offrant un accès automatisé aux profils client, ainsi qu'aux expériences sur site et intégrées dans les applications personnalisées. Utilise les profils client universels conçus et actualisés dans Segment pour des cas d'usage internes (assistance, par exemple) et externes (personnalisation web, par exemple).
 - Les utilisateurs peuvent élaborer des workflows pour interagir avec les clients de manière personnalisée et pertinente par e-mail, par chat en direct, à travers la publicité, etc.

Intégration avec des systèmes tiers

- Plus de 300 intégrations préconfigurées avec des systèmes marketing et d'analytics (tests A/B, publicité, attribution, CRM, e-mails, service d'assistance, appareils mobiles, personnalisation, SMS/notifications push, gestion des balises, entrepôts et lacs de données).
- Tous les clients et partenaires peuvent créer leurs propres intégrations personnalisées en utilisant un éditeur « low code » pour récupérer des données dans Segment ou injecter des données Segment dans des outils tiers ou des systèmes internes.

Profil du fournisseur

**Segment**

100 California St., Suite 700
 San Francisco, CA 94111
 Tél. : 415-649-6900
segment.com

Tarifs et support

- Tarifs basés sur le nombre d'utilisateurs suivis chaque mois (MTU), ce qui inclut le nombre total de visiteurs anonymes et connectés. Tarifs variables selon la formule choisie.
 - **Formule Free** : inclut deux sources de données et un nombre illimité de destinations.
 - **Formule Team** : à partir de 120 dollars/mois ; inclut un nombre illimité de sources et de destinations. Essais gratuits disponibles.
 - **Formule Business** : tarifs personnalisés, comprenant des outils de gestion des données (réutilisation des données, filtrage avancé et contrôles).
 - Chaque formule prévoit des contrôles d'intégration et de confidentialité des données. Des outils avancés de gouvernance des données et de gestion des audiences sont disponibles pour les titulaires de la formule Business moyennant un coût supplémentaire.
- Pour la formule Business, la souscription d'un contrat annuel est obligatoire.
 - La durée de l'onboarding varie de quelques jours à plusieurs semaines, selon la taille de l'entreprise et la complexité de l'implémentation (variable en fonction du nombre de divisions dans lesquelles Segment est déployé).
 - Les formules payantes prévoient une assistance en ligne. Les clients de la formule Business bénéficient de l'assistance d'une équipe de réussite client et d'un architecte de solutions dédiés.
 - Des services professionnels sont disponibles pour faciliter l'implémentation de la plateforme et répondre à des besoins ou cas d'usage avancés.

Profil du fournisseur



SessionM

2 Seaport Lane, 11th Fl.
Boston, MA 02210
Tél. : 617-963-8993
sessionm.com

Principaux clients

Air Canada
Chipotle
L'Oréal
Arby's
PepsiCo

Principaux dirigeants

Lars Albright,
cofondateur et PDG
Scott Weller, cofondateur
et directeur technique
Mark Herrmann, cofondateur
et directeur produit

Clients ciblés

- Moyennes et grandes entreprises B2C des secteurs de la restauration, du retail, des biens de consommation et du tourisme.

Présentation de l'entreprise

- Création en 2011.
- 225 employés.
- Acquisition par Mastercard en octobre 2019.
- Financement total de 97,3 millions de dollars.
- Bureau américain à Pittsburgh ; bureaux internationaux à Singapour, Prague, Londres et Amsterdam.

Présentation du produit

- Unifie et rapproche les données client dans un profil unique.
- Les principaux cas d'usage concernent les segments d'audience, les messages ciblés, les offres programmées/déclenchées et la gestion de la fidélité.
 - Unifie les données de tous les points de contact client, y compris les sites e-commerce, les points de vente/bornes, les interactions avec les campagnes digitales et les services client, pour envoyer des offres ciblées et des insights personnalisés encourageant des comportements à forte valeur ajoutée.
 - Les informations client incluent des données déclarées (nom, adresse e-mail, adresse postale, etc.), des données observées (achats, points acquis/utilisés, offres reçues/utilisées) et des données prédictives (valeur client, risque d'attrition, scores d'affinité).
 - Les offres programmées et/ou déclenchées peuvent être envoyées en quasi-temps réel afin d'être présentées et utilisées au moment de l'achat.
 - Les interactions personnalisées pilotées par les données sont exécutées sur les canaux marketing, avec le service client et en magasin.
- Hébergement en mode SaaS ou dans le cloud.

Gestion des données

- Permet la collecte et la synthèse de données via des API en temps réel et des traitements par lots.
- Les données synchronisées sont mises au jour au sein de la plateforme SessionM ou via une API vers des systèmes externes.
- Gère des données en ligne et hors ligne.
- Gère des données structurées et non structurées.
- Le système d'analytics calcule la récurrence, la fréquence, les dépenses et la valeur client, ainsi que les recommandations de produits et d'offres adaptées à chaque profil client.
- Les segments de clientèle définis par les responsables marketing peuvent reposer sur n'importe quel attribut interne au système, comme la localisation, le dernier achat et le niveau de fidélisation.
- Des tableaux de bord de reporting fournissent des insights sur les performances des programmes de fidélité et de récompense. Les rapports peuvent porter sur le taux de participation à un programme de fidélité ou la composition des membres du programme, par exemple.

Sécurité des données

- Conformité avec le RGPD, le CCPA et la loi LGPD brésilienne.
- Certification SOC 2 (plateforme hébergée par Amazon Web Services).

Profil du fournisseur



SessionM

2 Seaport Lane, 11th Fl.

Boston, MA 02210

Tél. : 617-963-8993

sessionm.com

Orchestration

- Les fonctionnalités d'exécution de campagnes intégrées permettent de créer des audiences ciblées sur la base des profils, données de programme de fidélité et analyses prédictives de la plateforme CDP.
- Déploie des campagnes ciblées, programmées ou déclenchées par des comportements, à diffuser par e-mail, dans des applications, sur le web ou par SMS.
- Le moteur de règles déclenche l'envoi de messages ou d'offres à partir d'événements d'engagement, d'achat ou de localisation.
- Analyse et optimise les expériences par segment et par canal. Des balises sont déposées sur les clients lorsqu'ils effectuent des actions, afin d'améliorer la segmentation.

Intégrations tierces

- Fournisseur de solutions de fidélisation Salesforce préféré des entreprises. Connecteurs préconfigurés avec Salesforce Marketing Cloud, Service Cloud et Commerce Cloud.
- Intégrations préconfigurées avec Twilio, NCR, Olo, Par|Brink, SendGrid, Oracle Responsys, Adobe Campaign, CheetahMail, Sailthru, Airship, Braze, OpenMarket, mParticle et Gigya, entre autres.

- Plusieurs API permettant de développer des intégrations personnalisées : SessionM Core, POS, Offers, Incentives, Catalog et Transactions.
 - Prend en charge les transactions serveur-serveur et client-serveur.

Tarifs et support

- Pas de version d'essai gratuite.
- Contrat annuel obligatoire.
- Tarifs basés sur le nombre d'utilisateurs actifs de la plateforme et le nombre de modules (nombre d'utilisateurs actifs par mois défini comme le nombre d'utilisateurs finaux dont le profil est conservé dans la plateforme et a généré au moins une requête API au cours des 30 derniers jours).
- Quatre modules payants : Customer Data Platform, Campaign, Offer et Loyalty.
- Le délai d'onboarding habituel est de deux à quatre mois.
- Support technique par e-mail et téléphone inclus. Disponibilité variable selon le niveau de priorité, de 24 heures à quelques heures ouvrées.
- Services stratégiques complémentaires, notamment pour l'optimisation des programmes de fidélité.

Profil du fournisseur



Tealium

11095 Torreyana Road
San Diego, California 92121
Tél. : (858) 779-1344
tealium.com

Principaux clients

Gap Inc.
Facebook
VISA
Cambia Health
Sportsbet
Utah Jazz

Principaux dirigeants

Jeff Lunsford, PDG
Mike Anderson, directeur technique
Ted Purcell, responsable des revenus
Heidi Bullock, directrice marketing

Clients ciblés

- Tealium travaille avec de grandes entreprises B2B et B2C de plusieurs secteurs (retail, e-commerce, médias/édition, technologies, jeux, services financiers, santé, télécommunications, associatif, transport aérien et éducation).

Présentation de l'entreprise

- 520 employés.
- Création en 2008.
- Tealium a obtenu plus de 160 millions de dollars de financement, dont une dernière levée de fond de série F de 55 millions de dollars en mai 2019.
- Son siège se trouve à San Diego (Californie), mais l'entreprise possède aussi des bureaux à Reading, Londres, Madrid, Sydney, Paris, Munich, Tokyo et Singapour.

Présentation du produit

- La solution Tealium Customer Data Hub (CDH) relie les données d'engagement client en temps réel de toute l'entreprise pour produire des insights détaillés et déployer des expériences client personnalisées. Avec une vue unifiée et complète du client intégrée à la pile technologique, les marques peuvent prendre des décisions pour chaque canal à partir des insights de l'ensemble des canaux. La solution CDH permet aux entreprises de créer un profil client complet et exploitable, qui servira de base à des expériences client personnalisées.
- Tealium Customer Data Hub regroupe un outil de gestion des balises, une plateforme API, une plateforme de données client avec des insights prédictifs, et une solution de gestion des données.
- Axée sur les données, la plateforme CDP de Tealium aide les équipes et les outils à utiliser le même jeu de données client unifiées en temps réel. Conçue pour permettre aux utilisateurs professionnels de mettre les données à profit pour interagir avec les consommateurs et dégager des insights, elle offre également aux équipes de développement, au profil plus technique, de puissantes fonctionnalités de gestion et de collecte des données client.

Gestion des données

- Tealium se prête à des cas d'usage B2C et B2B à tous les niveaux de l'entreprise. Par exemple :
 - vue unique du client à des fins de personnalisation et d'obtention d'insights ;
 - analytics de la clientèle ;
 - insights et ciblage prédictifs ;
 - fidélisation client ;
 - génération de demande et acquisition ;
 - expérience client et support ;
 - préférences de confidentialité des données et gestion du consentement ;
 - qualité des données ;
 - opérations de données.
- Pour mettre ces cas d'usage en pratique, Tealium offre des fonctionnalités de résolution des identités, de modélisation client, de segmentation complexe, d'uniformisation des données, d'onboarding des données, de gestion des balises, de stockage des données, de nettoyage et d'intégrité des données, d'enrichissement des données, d'unification des données en ligne et hors ligne, d'intégration des données et de gestion des données cross-canal, entre autres.

Sécurité et confidentialité des données

- Conformité avec le CCPA et le RGPD.
- SSAE 18 SOC 2 Types 1 et 2.
- ISO/CEI 27001:2013.
- ISO/CEI 27018:2014.

Profil du fournisseur



Tealium

11095 Torreyana Road
San Diego, California 92121
Tél. : (858) 779-1344
tealium.com

- Certification Veracode Verified : attestation de sécurité de la solution Tealium reposant sur l'approche automatisée et la plateforme de référence de Veracode, plus de 10 ans d'expérience, plus de 65 000 milliards de lignes de code analysées et plus de 30 millions de failles corrigées.
- Boucliers de protection des données UE-États-Unis et Suisse-États-Unis (même si Tealium n'utilise pas ces boucliers comme cadre juridique pour les transferts de données personnelles).
- Collecte et gestion du consentement : les données relatives aux clients sont recueillies sur l'ensemble des canaux avec le consentement des intéressés (le cas échéant). Les entreprises peuvent gérer les données de consentement et de préférence dans le profil client et s'en servir pour créer des audiences et gérer la collecte de données dans le respect de la confidentialité. Les choix en matière de consentement sont reportés sur l'ensemble de la pile technologique, tout au long du cycle de vie client.
- Fournit des extensions pour améliorer la gestion des données sensibles (adresses e-mail, par exemple) et en renforcer la sécurité lors de la collecte.

Prend en charge des portails de consentement et de préférences en libre-service, afin que les clients puissent contrôler leurs choix, notamment concernant la communication de leurs données à des tiers.

Analyses et reporting

Tealium offre divers outils d'analytics pour faciliter l'utilisation des données client.

- Visualisation de la chaîne d'approvisionnement des données offrant de la visibilité sur le flux tout au long du cycle de vie des données client, de la collecte à la diffusion en passant par la transformation et l'enrichissement, à tous les niveaux de la pile technologique.
- Fonctionnalité Live Events permettant de surveiller les données et leur qualité lorsqu'elles transitent par le système.
- Tableaux de bord permettant de superviser le flux des profils depuis et vers diverses audiences.
- Outil Audience Discovery permettant d'analyser des représentations graphiques en temps réel des données

et comportements historiques et en direct des visiteurs d'un site.

- Outil Audience Sizing permettant d'indiquer des plages de dates et des conditions de règles pour rechercher des données d'audience et établir des correspondances entre profils de visiteurs.
- Tealium Predict est un outil d'analyse prédictive intégré à la plateforme de données client AudienceStream permettant de tirer parti du machine learning pour établir des prévisions sur n'importe quel comportement client suivi dans la plateforme. Ces insights peuvent ensuite être utilisés pour définir des audiences et déclencher des actions.

Orchestration

- Les fonctionnalités de Tealium Customer Data Hub permettent aux entreprises d'utiliser les données client pour dynamiser les interactions et les insights comme bon leur semble. Cette solution fournit une couche de données indépendante des fournisseurs et des outils pour personnaliser l'engagement cross-canal en misant sur une stratégie de données propriétaire. Tealium offre de puissantes fonctionnalités de chaîne d'approvisionnement des données, composées des cinq étapes suivantes : collecte, uniformisation, transformation et enrichissement, intégration et activation des données.
- Tealium Customer Data Hub regroupe un outil de gestion des balises, une plateforme API, une plateforme de données client avec machine learning, et une solution de gestion des données.
- Le système de gestion des balises Tealium IQ et la plateforme API Tealium EventStream constituent une solution complète de collecte et d'uniformisation des données à base de balises et d'API.
- AudienceStream, la plateforme de données client de Tealium, enrichit les données d'évènement brutes fondamentales et les transforme en profils de visiteurs, ce qui permet aux entreprises de passer à l'action à partir de ces profils et audiences via des connecteurs et intégrations clés en main.

Profil du fournisseur



Tealium

11095 Torreyana Road
San Diego, California 92121
Tél. : (858) 779-1344
tealium.com

- Les données client peuvent être orchestrées et syndiquées sur n'importe quelle plateforme d'une marketplace comportant plus de 1 200 intégrations.
- Tealium Predict ML superpose des prévisions optimisées par le machine learning aux profils client, et offre des insights prédictifs et des actions.
- Tealium DataAccess est une solution de gestion des données qui permet aux clients d'accéder à leurs données et de se les réapproprier afin d'optimiser d'autres applications extérieures à Tealium.
- Tealium crée des profils de visiteurs et des audiences uniques, représentant des schémas comportementaux stratégiques adaptés à l'entreprise. Dans Tealium, chaque attribut clé ou donnée prédictive est repéré par un badge visuel, ce qui permet aux utilisateurs professionnels de prendre rapidement des décisions et de définir des segments ciblés.

Intégrations

- Marketplace de plus de 1 200 intégrations clés en main et personnalisables, accessible aux clients sans frais supplémentaires.
- Développement d'intégrations sur demande.
- Intégrations de différents types (balises, connecteurs préconfigurés, API et webhooks). Options personnalisables si aucune option préconfigurée n'est disponible.
- Intégrations compatibles avec des fournisseurs et technologies côté client et côté serveur, y compris des acteurs majeurs comme Adobe, Facebook et Google.

Tarifs et support

- Contrat annuel non obligatoire.
- Essai gratuit disponible.
- Tarifs basés sur le nombre d'événements collectés, comprenant des heures d'assistance variables selon le volume.
- Chaque client bénéficie d'un plan de déploiement et d'un gestionnaire de compte dédié offrant un support continu. Délai de déploiement habituel de 90 jours maximum, y compris la formation du client et la configuration. Tealium possède un système de demande d'assistance en ligne. Les clients bénéficient d'un certain nombre d'heures d'assistance en fonction du volume de leur contrat.
- Les services Tealium aident les clients à déployer la plateforme et à en garantir durablement l'efficacité et l'utilisation. L'entreprise travaille également avec un réseau d'intégrateurs système, entre autres, qui aident à déployer une stratégie média, créative, de données, d'analytics, etc. Chaque contrat prévoit un périmètre de déploiement et un support permanent basés sur les besoins du client.
- Voici quelques exemples de projets d'assistance classiques prévus dans un contrat : gestion du projet d'implémentation, stratégie d'intégration, services gérés de la plateforme, gestion de compte, stratégie de gestion des données de la plateforme, rapprochement de la plateforme de données, etc.
- Tealium permet en outre à tous les clients de participer à sa communauté d'utilisateurs, qui réunit plus de 19 000 membres, avec un accès en libre-service à une documentation complète, ainsi qu'à des vidéos pédagogiques, webinaires et autres supports disponibles à la demande.

Profil du fournisseur



Treasure Data

2565 Leghorn St.
Mountain View, CA 94043
Tél. : 866-899-5386
treasuredata.com

Principaux clients

Muji
Shiseido
Subaru
Wish.com
AB InBev
Stanley Black & Decker

Principaux dirigeants

Pankaj Tibrewal, PDG
Sadayuki Furuhashi,
cofondateur et architecte
en chef
Tom Treanor, directeur
marketing
William DeLay, directeur
des opérations

Clients ciblés

- Entreprises B2C et B2B de tous les secteurs.

Présentation de l'entreprise

- Création en 2011.
- Treasure Data est devenue une filiale à 100 % d'Arm Ltd. en octobre 2020.
- Treasure Data emploie 450 personnes à travers le monde, exclusivement dans le domaine des plateformes de données client.
- L'entreprise possède des bureaux à Tokyo (Japon), Séoul (Corée du Sud) et Vancouver (Canada).

Présentation du produit

- La plateforme de données client de Treasure Data entend permettre aux entreprises de déployer des expériences client d'exception à partir de précieux insights. Basée sur un solide socle de gestion des données, elle aide les marques à unifier leurs données client à grande échelle et en toute sécurité. La plateforme évolue avec la pile technologique de chaque entreprise, afin de pérenniser toutes les initiatives de données client.
- Un lac de données permet de gérer les données client, quel qu'en soit le volume : plusieurs pétaoctets de données compressées, plus de deux millions d'enregistrements ingérés par seconde et un million de requêtes exécutées chaque jour.
- Un pipeline de données et un outil de gestion des profils souples automatisent la mise à jour en continu de la vue unifiée et exploitable d'un client, compte, foyer ou autre type de profil.
- Des modules de segmentation et de scoring prédictif permettent d'exécuter des modèles de propension configurables et de cibler avec précision des acheteurs pour des campagnes cross-canal.
 - Identifie les meilleurs clients actuels et potentiels et crée automatiquement des segments.
 - Personnalise les interactions client en temps réel afin d'augmenter le taux de fidélisation et les opportunités de montée en gamme.
- Des connecteurs préconfigurés avec les systèmes de marketing et de Business Intelligence (BI) les plus répandus permettent de personnaliser les communications sur les canaux les plus pertinents.

Gestion des données

- Plateforme unique pour l'ensemble des fonctions d'ingestion de données, de pipeline et de gestion des profils, selon une approche ETL (Extract, Transform, Load).
- Données accessibles via un langage de requête standard ; informations individuelles accessibles via une API.
- Unification et conservation d'un identifiant permanent pour chaque client et, en cas de besoin, utilisation d'un autre ID à des fins de personnalisation sur le web, les appareils mobiles, etc.
- Kit SDK disponible, y compris pour les appareils mobiles (Android, iOS, Unity, Unreal).
- Suivi des interactions avec les sites web via des cookies et des balises JavaScript.
 - Treasure Data peut mettre ses propres identifiants de cookies en correspondance avec ceux d'autres systèmes afin de permettre au responsable marketing d'enrichir les profils avec des données externes ou de cibler les utilisateurs sur les réseaux publicitaires.

Profil du fournisseur



Treasure Data

2565 Leghorn St.
Mountain View, CA 94043
Tél. : 866-899-5386
treasuredata.com

Sécurité des données

- Conformité avec le RGPD et le CCPA.
- Certifications SOC 2 Type 2 et ISO/CEI 27001:2013.
- Certifications Boucliers de protection des données UE-États-Unis et Suisse-États-Unis.

Analytics

- Segmentation guidée à base de règles permettant de créer des campagnes marketing personnalisées.
- Machine learning piloté par les responsables marketing à des fins de modélisation de la propension, pour évaluer les comportements actuels et anticiper ceux à venir.
- Analytics interne avec modélisation basée sur Apache Hivemall, une bibliothèque de machine learning évolutive exécutée sur Apache Hive.
- Templates d'attribution cross-canal pour les modèles traditionnels et personnalisés (première touche, dernière touche, linéaire, dépréciation dans le temps, etc.).
- Rapports et tableaux de bord intégrés pour offrir des visualisations de données claires sur la performance des campagnes, le web analytics et la qualité des données, entre autres.

Orchestration

- Permet de personnaliser des programmes marketing et d'engagement en temps réel, grâce à un solide workflow couplé à une segmentation dynamique.
 - Propose du contenu personnalisé en unifiant les données de différents outils marketing (Salesforce, Marketo, etc.) et les visites de sites web en temps réel, pour créer une page d'accueil dynamique affichant un contenu adapté au poste du visiteur.

- Offre des fonctions d'orchestration cross-canal et cross-device, de reciblage des audiences, de personnalisation de sites web et d'applications, de segmentation des audiences, de gestion des messages à base de règles et de publicité sociale et web ouverte, et déclenche des notifications par e-mail et sur les appareils mobiles.
- Se connecte aux principaux outils BI pour établir des rapports et analyses supplémentaires et fournir des insights à l'ensemble de l'entreprise.

Intégration avec des systèmes tiers

- Plus de 170 intégrations prêtes à l'emploi pour les appareils mobiles et les applications, le web, les données brutes, les bases de données, la publicité, les réseaux sociaux, la Business Intelligence, les e-mails, l'automatisation du marketing, la gestion de la relation client (CRM), l'analytics, les progiciels de gestion intégrés (ERP), les devices et capteurs (IoT), le e-commerce, le paiement et le service clientèle.

Tarifs et support

- Tarifs basés sur le nombre de profils authentifiés.
- Contrat annuel obligatoire.
- Pas d'essai gratuit, mais prototypes gratuits pendant huit semaines.
- Onboarding et obtention des premiers résultats quelques jours après l'ingestion de données.
- Support technique inclus ; Treasure Data propose également un support Premium complémentaire, des services professionnels et des intégrations personnalisées.

Profil du fournisseur

velocidi

Velocidi

115 E 23rd St., 3rd Fl.
New York, NY 10010
Tél. : 212-884-9990
velocidi.com

Principaux clients

Figleaves
MO Fashion
Dott
Bake Me A Wish!

Principaux dirigeants

Paulo Cunha, PDG
Afonso Santos,
directeur des ventes EMEA
Megan Gravley, responsable du
développement du portefeuille
client, Amérique du Nord
Jeremy Halbout,
vice-président de
la réussite client

Clients ciblés

- Marques du e-commerce spécialisées dans l'habillement et les accessoires. Présence sur les marchés américain, britannique et européen.

Présentation de l'entreprise

- Velocidi aide les marques du e-commerce à accroître leurs ventes en tirant parti de données de premier niveau sur leurs clients et les visiteurs de leurs sites grâce au machine learning, utilisé pour améliorer la segmentation des audiences des campagnes marketing.
- Création en 2009.
- Levée de fonds de série A de 12 millions en décembre 2016, menée par Pilot Growth Equity.
- Plateforme de données client lancée en 2017.
- Acquisition de ShiftForward en 2018 et ouverture d'un bureau à Porto (Portugal).

Présentation du produit

- La solution de Velocidi aide les marques à augmenter leurs ventes et leur chiffre d'affaires en ciblant des audiences optimisées par le machine learning, ce qui améliore les résultats des campagnes.
- Les principaux cas d'usage concernent l'optimisation des campagnes de reciblage et de fidélisation, ainsi que le renforcement des campagnes d'attribution et d'acquisition.
- Les fonctions clés sont la segmentation de la clientèle, les prévisions de comportement et de valeur vie des consommateurs, la personnalisation sur site et le développement d'audiences publicitaires personnalisées, pour des campagnes marketing optimisées sur n'importe quelle plateforme publicitaire.
- La solution gérée par Velocidi est déployée sur l'infrastructure du client, à l'instar d'une plateforme CDP développée en interne.
- Utilise des balises de tracking de premier niveau déposées à partir du domaine de la marque, et sur lesquelles les bloqueurs d'annonces publicitaires et les paramètres de confidentialité des navigateurs restent sans effet.
- La collecte des données s'effectue au niveau des événements client.

Gestion des données

- Données des utilisateurs et événements correspondants accessibles via une API privée.
- Résolution des identités cross-canal avec identifiants permanents pour chaque client.
- Gère des données en ligne et hors ligne.
- Gère des données structurées et non structurées.
- Kit SDK disponible pour les principales plateformes (navigateurs, iOS, Android, etc.).
- Suivi des interactions avec les sites web via un kit SDK JavaScript ou une API de suivi HTTP.
- Prise en charge de la synchronisation bidirectionnelle des cookies de navigation tiers.

Sécurité des données

- Chaque client possède sa propre plateforme CDP, de sorte qu'aucune donnée n'est échangée entre le fournisseur et le client.
- Le client est le détenteur des données et Velocidi se charge du fonctionnement du produit.
- Conformité avec le RGPD et le CCPA.
 - Partenariat avec ePrivacy Germany pour accélérer l'obtention du label de certification RGPD ePrivacyseal, spécifique à chaque client.
- Certification ISO 27001 en cours.

Profil du fournisseur

velocidi

Velocidi

115 E 23rd St., 3rd Fl.

New York, NY 10010

Tél. : 212-884-9990

velocidi.com

Analytics

- Visualisation du parcours client.
- Segmentation de l'audience à base de règles en fonction des attributs comportementaux des consommateurs.
- Création de segments automatisée basée sur le machine learning en fonction des prévisions d'attributs client (probabilité d'achat et valeur client prévue, par exemple).
- Rapports d'attribution, notamment sur la valeur client prévue par source de trafic, support et campagne.
- Rapports de courbe de lift pour les expériences de tests A/B.
- API de requête de données permettant de créer des rapports personnalisés à partir des événements historiques collectés et des informations client permanentes.

Orchestration

- Personnalisation au niveau individuel possible grâce à l'intégration avec des systèmes tiers en activant des segments de machine learning.
- Prochains messages, articles ou offres de produits sur mesure diffusés via des plateformes tierces à partir du framework de recommandations intégré de Velocidi.

Intégrations tierces

- Stratégies d'intégration génériques (via des webhooks, balises JavaScript ou transferts de fichiers) compatibles avec des centaines de plateformes marketing.
- Intégrations personnalisées avec les principales plateformes : réseaux publicitaires (Facebook Ads, Google Ads), systèmes CRM et de commerce (HubSpot, Microsoft Dynamics 365, Salesforce, SAP), automatisation du marketing (Marketo), expérience client (Brightcove), outils d'analytics (Adobe Analytics, Google Analytics), fournisseurs de services e-mail (Mailchimp, Gmail) et solutions de collaboration et de gestion des données (Dropbox, OneDrive).

- Ajout de nouvelles intégrations personnalisées à la demande, au moyen de stratégies génériques, telles que les pixels, les dépôts de fichiers ou les webhooks.

Tarifs et support

- Essai gratuit et autres possibilités de test.
- Contrat annuel obligatoire.
- Grille tarifaire basée sur le nombre de profils client uniques stockés et le nombre d'événements suivis par mois.
- Formule standard à partir de 5 000 dollars par mois.
- Essais à prix réduits et basés sur les performances disponibles.
- La licence logicielle standard de Velocidi comprend tous les services de déploiement, d'onboarding, de formation, de support permanent, de création/d'activation d'audiences et d'attribution.
 - Velocidi propose un processus d'onboarding guidé qui déploie des cas d'usage orientés objectifs de façon progressive. Ce processus débute par le reciblage, qui n'exige qu'un minimum d'efforts de la part du client et permet d'observer un impact positif immédiat sur les ventes et le chiffre d'affaires, avant de passer à d'autres cas d'usage, tels que la fidélisation, la prospection et l'attribution.
 - Les clients peuvent commencer à utiliser des campagnes de reciblage optimisées pour multiplier leurs ventes et augmenter leur chiffre d'affaires dans le mois qui suit l'exécution d'un contrat.
 - Le support technique continu comprend un représentant dédié, des contrôles programmés, de la documentation, des guides de démarrage rapide et des tutoriels en ligne.
- Les clients ont leur mot à dire sur la hiérarchisation de la roadmap.