

# DONNÉES CLIENTS - L'ARME SECRÈTE DU MARKETING

Comment accélérer la création  
d'expériences numériques  
et obtenir un ROI élevé

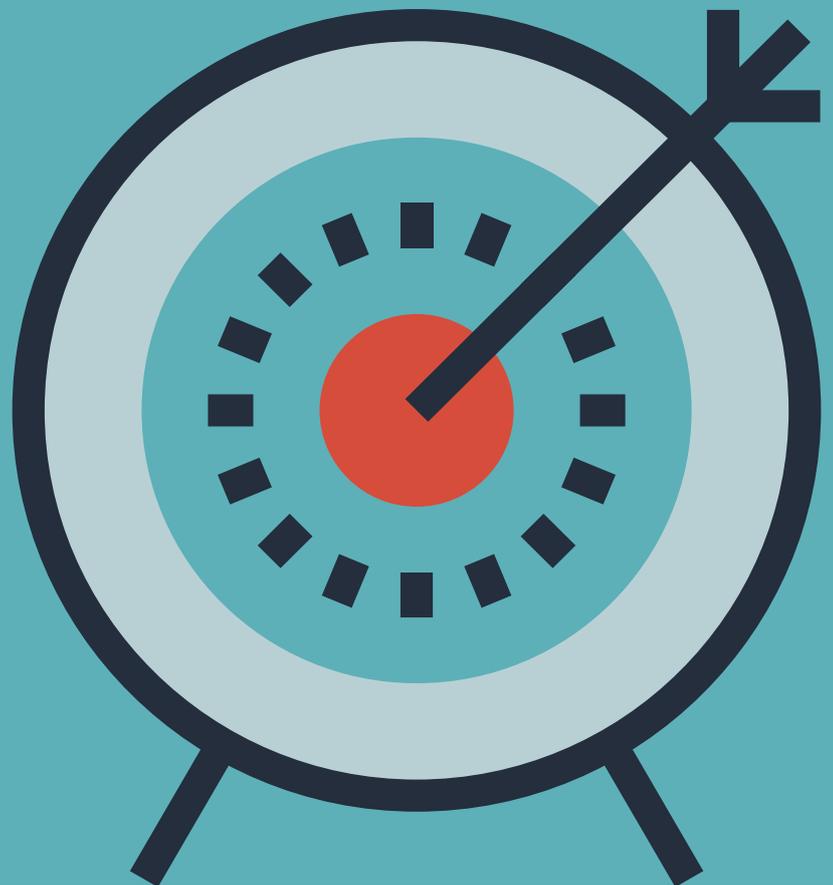


TABLE DES  
MATIÈRES

1	Introduction : Principes d'une stratégie technologique réussie	3
2	Expérience client (CX) – Le nouveau modèle de marketing	5
3	Modèle d'architecture de pile technologique omnicanal	7
4	Plateforme d'expérience numérique (DXP) – Comment faire résister votre investissement technologique dans le temps	10
5	Plateforme de données clients – Renforcement de la DXP	12

## LONDON RESEARCH

### À PROPOS DE LONDON RESEARCH

London Research, lancé par l'ancien directeur de recherches de Econsultancy, Linus Gregoriadis, se concentre sur la production de contenus basés sur la recherche pour un public B2B. Nous sommes situés à Londres, mais nous avons une approche et une perspective internationales. Nous travaillons principalement, mais pas exclusivement, avec des agences et des vendeurs de technologie de marketing (martech) qui cherchent à transmettre des informations irréfutables basées sur des données solides et pertinentes.

En tant que membres de Communitize Ltd, nous travaillons en étroite collaboration avec nos sociétés-sœurs, Digital Doughnut (une communauté mondiale de plus d'un million et demi de responsables de marketing) et Demand Exchange (une plateforme de génération de leads), pour regrouper nos recherches et pour générer des leads de qualité.

Pour plus d'informations, veuillez visiter <https://londonresearch.com>.

## jahia

### À PROPOS DE JAHIA

Jahia Solutions Group simplifie les expériences numériques. Grâce à l'optimisation d'une plateforme sur le cloud, Jahia aide les entreprises du monde entier à mieux exploiter leur contenu et les données de leurs clients tout en restant connectées à la pile technologique dont elles disposent. Avec un niveau de flexibilité et de connectivité hors pair, les solutions de Jahia peuvent être personnalisées pour répondre aux besoins et au défis spécifiques à chaque client.

Fondé en 2002 et basé en Suisse, Jahia dispose de bureaux à Boston, à Toronto et à Paris.

La communauté de clients de Jahia comprend des centaines d'enseignes et d'organisations internationales, comme Ben & Jerry's, Nationwide, la NASA et General Motors.

Pour plus d'informations, visitez [www.jahia.com](http://www.jahia.com), lisez notre [blog](#) et suivez-nous sur [LinkedIn](#).

### À PROPOS DE L'AUTEUR



**Andrew Campbell**  
Directeur Martech, Section Expérience Client,  
Home Agency

Un responsable marketing dans l'âme, mais dont la passion est de concevoir et de fournir des solutions technologiques de marketing pour apporter plus de valeur aux clients et pour proposer un avantage compétitif (et des bénéfices) aux propriétaires de grandes enseignes. Andrew compte plus de 25 ans d'expérience à son actif dans l'exploitation de la technologie afin d'atteindre des objectifs de marketing, ce qui inclut des rôles de direction générale aussi bien du côté du client que du fournisseur. Il a fait ses preuves en participant à la croissance de marques et de sociétés, en transformant la théorie du marketing

en résultats tangibles, en développant des stratégies et en fournissant des programmes de marketing à forte rentabilité. Il croit fermement que les marques ont besoin de responsables de marketing habiles, expérimentés, dotés de la vision nécessaire, de la créativité, des compétences techniques et ciblées sur le client pour fournir des solutions de marketing qui peuvent changer la donne. Andrew a assez de cheveux gris, d'enthousiasme juvénile et d'ambition professionnelle pour jouer sur ce terrain – tout en appréciant les sensations fortes et l'euphorie que cela représente !



## 1

# Introduction : Principes d'une stratégie technologique réussie

Dans l'univers professionnel, il existe un adage qui dit que les clients ne vont pas se souvenir de ce que vous avez dit ou fait, mais ils souviendront de ce que vous leur avez fait ressentir. Si vous faites en sorte qu'ils se sentent à l'aise, alors ils vous récompenseront en vous restant fidèles et en vous défendant. Par conséquent, il est fondamental que les marques soient capables de maîtriser l'art de l'expérience client (CX).

Dans une société à fort caractère social, ultra-connectée, toujours active et mobile, les expériences numériques (DX) prennent de plus en plus d'importance. Voilà pourquoi les outils et la technologie qui permettent une expérience fluide et multicanal sont désormais indispensables pour les responsables de marketing. Aujourd'hui, les facteurs clés de la réussite passent par la sélection, l'obtention et le déploiement de la bonne pile technologique. Afin que les responsables

de marketing seniors gardent leur destin en main, ils doivent contrôler ce processus et le gérer de façon informée, commerciale, collaborative et ciblée sur le client.

Il n'existe pas une technologie meilleure qu'une autre. Par conséquent on ne peut pas se montrer catégorique sur la meilleure approche à suivre. Cependant, il existe des principes fondamentaux et des techniques conceptuelles qui, si elles sont bien appliquées, peuvent aider à orienter le choix de la stratégie technologique, de l'architecture et des composants de l'application. Ce livre blanc propose un contexte stratégique, un cadre théorique, un modèle de planification et un guide pratique pour aider les responsables de marketing seniors à identifier la stratégie technologique ainsi que l'architecture des systèmes qui leur convient.



Les clients ne vont pas se souvenir de ce que vous avez dit ou fait, mais ils souviendront de ce que vous leur avez fait ressentir. Si vous faites en sorte qu'ils se sentent à l'aise, alors ils vous récompenseront en vous restant fidèles.

Étant donné que le marketing est devenu de plus en plus technologique, une part importante des budgets de marketing sont employés dans les investissements technologiques. D'après l'étude Gartner's Annual CMO Spend Survey 2019-2020, les dépenses en martech constituent environ un quart du budget total destiné au marketing<sup>1</sup>.

L'ampleur de cet investissement implique que son ROI soit une priorité. Malheureusement, malgré les montants investis, les responsables de marketing s'adaptent encore à leurs responsabilités croissantes en termes de technologie.

L'année précédente, l'étude Gartner a mis en relief que les responsables de marketing avaient déclaré n'utiliser que 61 % des fonctionnalités disponibles dans leur portefeuille martech. Les organisations ont souvent manqué des ressources ainsi que des compétences leur permettant de s'adapter aux outils technologiques afin d'en tirer un meilleur parti.

Il est dans l'intérêt de la réussite commerciale et de leur propre survie que les responsables de marketing seniors apprennent rapidement à mieux jouer sur le terrain de la technologie de marketing. Ils doivent acquérir la technologie appropriée, l'intégrer plus intelligemment et la déployer plus efficacement. Pour ce faire, ils doivent :

- **Adopter la responsabilité** en termes de ROI et d'autres avantages commerciaux qui répondent directement aux objectifs stratégiques. L'objectif principal de la technologie de marketing est de répondre aux KPIs de l'entreprise.
- Garder **un œil sur les systèmes de l'entreprise et sur l'architecture des données** aux sein desquelles opère la technologie commerciale. Plus que les fonctions spécifiques d'un logiciel en particulier, c'est ce contexte qui va marquer son succès à long terme. Les caractéristiques

et les fonctions des nouvelles technologies peuvent facilement nous aveugler, c'est pourquoi il est important de prendre du recul et de voir la situation dans son ensemble.

- Reconnaître et **exploiter les données des clients en tant qu'atouts stratégiques** et faire de leur traitement une compétence centrale. Cela fera appel à un mélange de technologies, de ressources humaines et de savoir-faire.

Ce document fournit aux responsables marketing seniors chargés des investissements en technologies de marketing :

1. Un cadre stratégique qui souligne les principes architecturaux essentiels qui doivent être appliqués à la conception globale de la pile technologique commerciale pour la CX.
2. Un modèle fonctionnel de haut niveau pour la plateforme d'expérience numérique (DXP) qui est au cœur de l'écosystème d'applications technologiques commerciales.
3. Une architecture technologique ciblée sur les données afin de favoriser la durabilité de la stratégie de technologie de marketing.

La mise en pratique de ces modèles et de ces systèmes aidera les responsables marketing à faire les bons choix en termes d'acquisition de technologie. L'objectif n'étant pas uniquement de répondre aux besoins immédiats mais aussi d'offrir un important ROI à long terme.



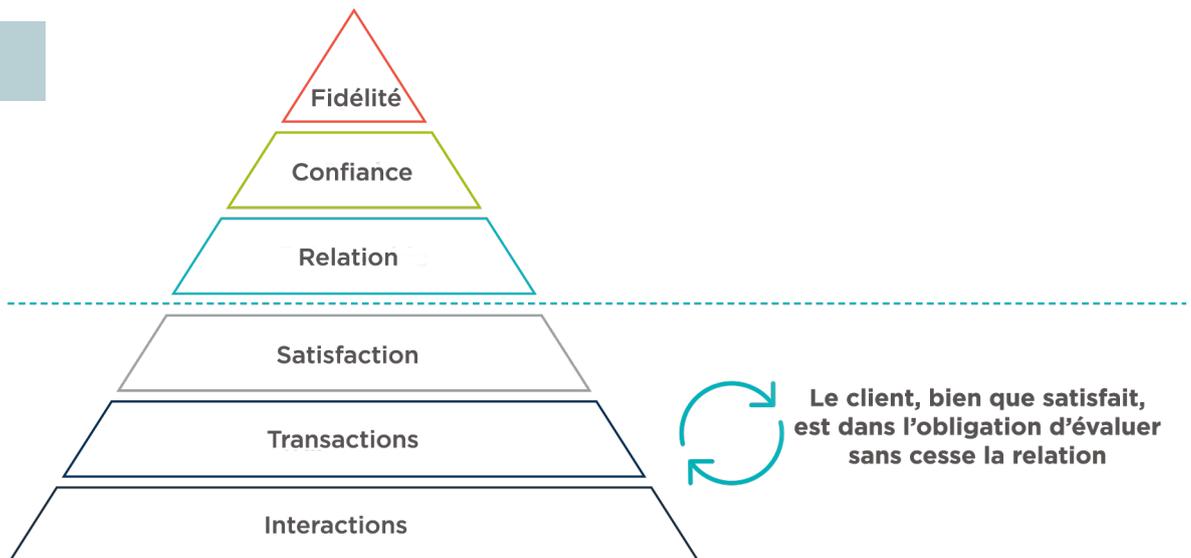
## 2

# Expérience client (CX) – Le nouveau modèle de marketing

L'expérience client est aujourd'hui largement reconnue comme étant la seule source d'avantage concurrentiel pour les marques. La hiérarchie du modèle d'expérience client (*Schéma 1*) explique pourquoi :

## SCHÉMA 1

### La hiérarchie de l'expérience client



Source : Monica Mullen / *Informatica : A Marketer's Guide to Customer Experience*  
[https://www.informatica.com/lp/a-marketers-guide-to-customer-experience\\_3788](https://www.informatica.com/lp/a-marketers-guide-to-customer-experience_3788)

Les marques qui cherchent à obtenir une fidélité prolongée dans le temps doivent aller au-delà de la relation transactionnelle et rationnelle et créer avec le client une connexion et une relation affectives basées sur la confiance.

Les enseignes doivent se faire une place dans le quotidien des clients en utilisant leurs données afin de leur apporter de la valeur à chaque fois que ceux-ci s'engagent en faveur de la marque. L'expérience client, c'est la perception créée par l'addition de toutes ces interactions. Par conséquent, les responsables en marketing travaillent selon la loi des gains marginaux qui veut que de nombreuses petites améliorations permettent de gravir un échelon important en termes de rendement.



Il n'y a pas de baguette magique pour trouver la campagne ou l'action qui permettra de conquérir le cœur d'un client pour toujours. Il s'agit d'être là au bon moment et de se montrer utile dès que le client en a besoin.

Il n'y a pas de baguette magique pour trouver la campagne ou l'action qui permettra de conquérir le cœur d'un client pour toujours. Il s'agit d'être là au bon moment et de se montrer utile dès que le client en a besoin - ou comme Google le résume si bien : « Être présent, rapide et utile ».

Et comme si ce n'était pas assez difficile, les responsables en marketing doivent aussi accepter que les attentes du client ne soient plus classées par catégories mais plutôt par des expériences « nec plus ultra » où que ce soit. On pense à Uber pour la fonctionnalité, à Amazon pour la transaction, à Apple pour le design/la maniabilité, à Spotify pour la curation de contenus ou à Facebook pour le partage.

Les expériences numériques (principalement les sites internet et les commerces en ligne mais aussi les mails, les applications, les réseaux sociaux et les médias payants) prennent de plus en plus d'importance dans le mélange. Cette importance n'a fait que s'accroître avec l'effet de la pandémie de Coronavirus de 2020 qui a limité la plupart des canaux hors ligne.

Une plateforme d'expérience numérique pouvant offrir des expériences de marque mémorables et une navigation fluide sur tous les canaux est désormais un élément fondamental du plan de marchéage technologique. Ces expériences vont susciter la confiance et l'engagement en offrant aux clients :

- **une excellente expérience d'accès** - UI/UX, médias interactifs et contenu immersif ;
- **le contrôle et la confidentialité** - autorisations et préférences de contact ;
- **du contexte** - une prise de décision en temps réel qui reflète l'instant, le contexte et la localisation ;
- **de l'utilité** - servir les clients au moment où ils en ont le plus besoin pour permettre à la marque de gagner dans « les moments qui comptent » ;
- **de l'importance** - une personnalisation (instantanée) valorisante qui les fasse sentir comme des individus à part entière, qui reflète les caractéristiques, les circonstances, les intentions et les comportements du client ;
- **le choix et l'accessibilité** - une navigation fluide à travers tous les canaux numériques ;
- **la cohérence** - entre tous les canaux, en ligne et hors ligne ;
- **la continuité** - tout au long de la durée de vie du client.

## 3

# Modèle d'architecture de pile technologique omnicanal

Une pile technologique de marketing, bien structurée et intégrée, alimentée par des données clients substantielles et par une profonde connaissance, permet aux responsables en marketing de créer et de fournir aux clients de meilleures expériences. Les responsables en marketing doivent améliorer leurs compétences techniques, se concentrer sur les données et être perspicaces. Cela fera d'eux de meilleurs professionnels et les aidera à viser plus haut dans les stratégies CX/DX. Ils pourront aussi renforcer l'engagement affectif qui caractérise les expériences clients de catégorie supérieure.

Les responsables en marketing doivent saisir toutes les occasions d'exploiter les données clients afin d'améliorer l'offre de valeur et l'expérience qu'ils proposent. Le modèle d'architecture de la pile technologique omnicanal de Jahia (*Schéma 2*) est un système de planification qui va les aider à faire face à ce défi.

Même les plus grands vendeurs de technologie sont incapables de proposer une solution intégrale aux responsables de marketing en raison de la variété, de la complexité et de la rapidité des progrès technologiques ainsi qu'au besoin incessant d'innover. La pile technologique commerciale est désormais perçue globalement comme un écosystème d'applications individuelles,

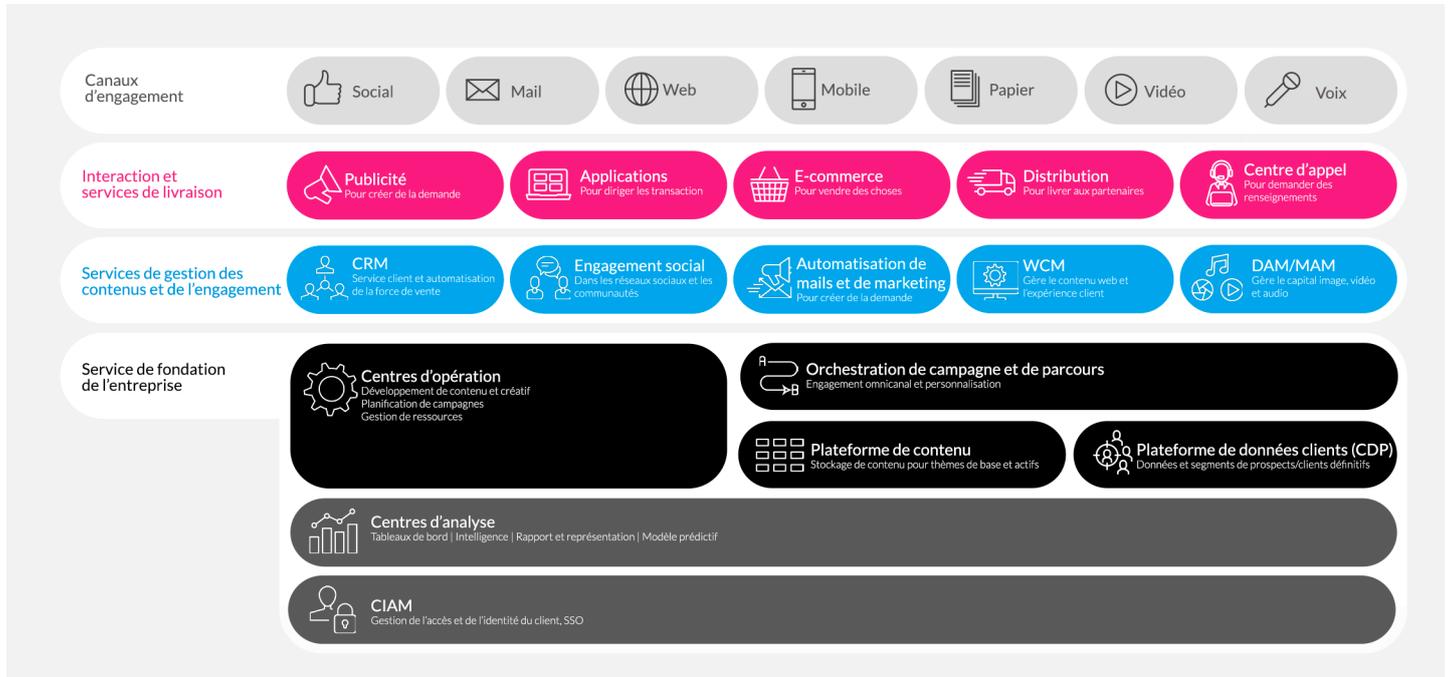
basé sur le cloud, qui effectue plusieurs fonctions pour fournir la stratégie d'expérience client de l'entreprise.

Chaque organisation aura une pile technologique commerciale unique qui reflètera sa stratégie CX, son mélange de canaux, ses préférences technologiques et ses budgets. Cependant, il est possible de définir une architecture générique de référence qui :

- servira de modèle pour l'architecture générale de la pile technologique commerciale ;
- permettra aux stratèges en marketing et en technologie de travailler selon un modèle commun tout en adaptant les plans d'action de CX et de technologie ;
- orientera la sélection et l'intégration des composants technologiques individuels ;
- prendra du recul par rapport aux fonctions et aux caractéristiques des composants technologiques individuels pour souligner les aspects architecturaux stratégiques ;
- identifiera et traitera les chevauchements entre les composants individuels.

## SCHÉMA 2

## Modèle de structure de la pile technologique omnicanal de Jahia



Source : Jahia

Voici les éléments essentiels de la structure de la pile technologique omnicanal :

1. Conserver un **profil client** (caractéristiques, comportement et contexte) riche (à partir de données obtenues de sources internes ou externes) et solide - au service d'excellentes expériences client. Les données clients et les connaissances forment le cœur de toute stratégie CX réussie.
2. Rendre ces **données clients disponibles pour toute application émettrice** - pour aider le traitement axé sur le client / la prise de décision dans l'entreprise.
3. Rendre **les actifs de contenu disponibles sur tous les canaux** - pour permettre de fournir des contenus hautement personnalisés.
4. Mettre en place une **approche de confidentialité** - pour répondre aux demandes des clients et aux exigences réglementaires.

5. **Centraliser les services principaux** (pour obtenir le contrôle, la cohérence et l'économie d'échelle) de :

- identité client et gestion d'accès ;
- analyse ;
- gestion des données clients ;
- contenu ;
- personnalisation / logique de décision et réglages.

6. Développer et mettre en place des fonctions telles que des **services ouverts, remboursables** qui permettent un accès quasi instantané aux données clients via des routines d'interface solides afin de réduire la complexité d'intégration et les temps de latence.

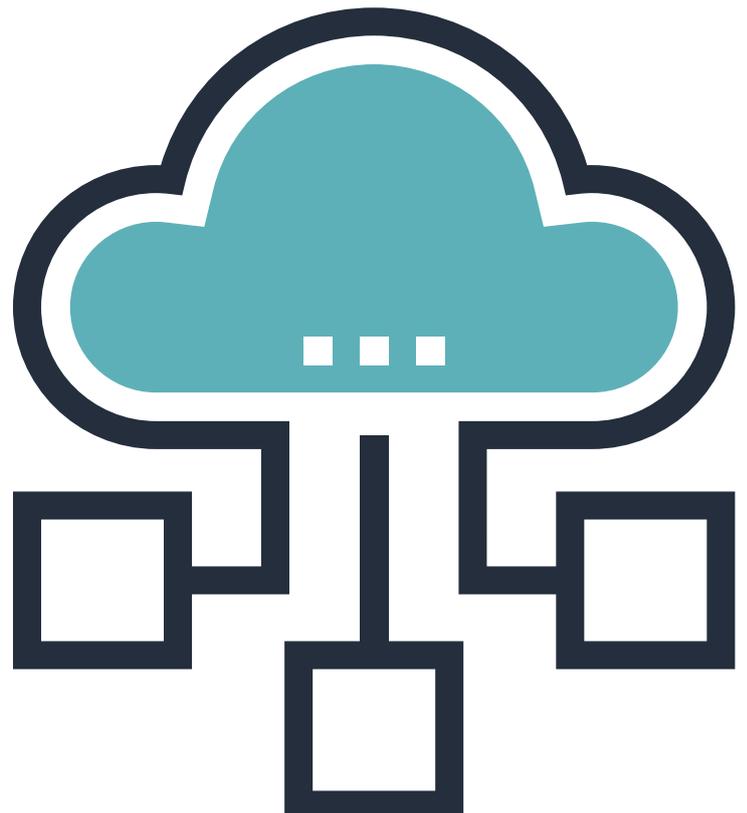
7. Utiliser la technologie via **une infrastructure basée sur le cloud** - afin de fournir un rendement et une évolutivité élevés.

8. Permettre **que l'utilisateur final puisse contrôler les données client et les règles/la logique commerciale** qui dirigent les expériences clients – pour aider le test/l'optimisation, l'innovation et la vitesse des temps de réponse.
9. **Séparer les canaux/l'interaction en constante évolution et les services de livraison** à partir du contenu plus stable et des services de gestion de l'engagement/de fondation de l'entreprise – afin de fournir des approches à la gouvernance, au contrôle et à la gestion du risque et surtout, de soutenir l'innovation en amont.
10. Adopter un **modèle d'écosystème d'applications modulaire** – pour intégrer la flexibilité dans la pile technologique.
11. Exploiter **l'apprentissage technique** – pour encourager une personnalisation puissante et automatisée.
12. **Démocratiser l'analyse** et fournir des connaissances dans l'entreprise au personnel de terrain afin de leur permettre de fournir de meilleures expériences client et numériques.

Ce modèle d'architecture de pile technologique omnicanal peut servir de modèle pour définir l'écosystème d'applications spécifique pour une entreprise en particulier. Pour une organisation, réussir à mettre en place ce plan sur mesure va impliquer :

- Éliminer les composants qui ne sont pas pertinents, particulièrement sur les niveaux de présentation et d'engagement, afin de refléter le modèle de livraison de la marque. Cela va marquer les grandes lignes de la portée que doit avoir la pile martech.
- Prioriser l'importance des composants technologiques restants (un simple classement rouge, orange, vert est un bon commencement). Cela va indiquer les composants martech essentiels.
- Cartographier les principales interfaces entre les différents composants et plus précisément les flux de données essentiels. Cela va tracer les grandes lignes des exigences en termes de données et d'intégration.
- Comparer le modèle d'architecture de référence (« future ») à la pile martech actuelle (« telle quelle »). Cela va pointer les zones qui présentent le plus grand risque ou les meilleures opportunités.

Ces étapes constitueront la base d'une stratégie technologique commerciale et d'un processus de planification rigoureux et structuré (le service informatique appréciera) tout en restant accessible et pertinent (afin que les responsables de marketing puissent orienter et stimuler le débat). Cette approche collaborative, commerciale et ciblée sur le client permettra d'obtenir une plateforme solide qui va aider à concevoir et à fournir la solution de technologie commerciale optimale pour l'entreprise.



## 4

# Plateforme d'expérience numérique (DXP) - Comment faire résister votre investissement technologique dans le temps

Les interactions numériques font de plus en plus partie des canaux de prédilection des clients. Par conséquent, la technologie qui soutient ces canaux doit devenir un élément charnière de l'écosystème de technologie commerciale.

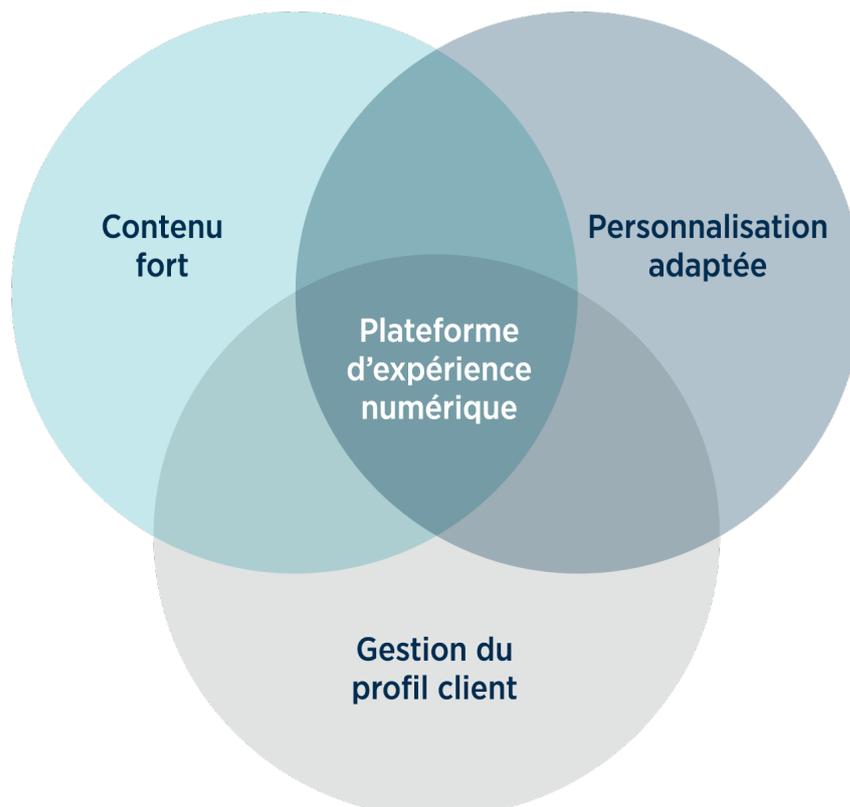
Les plateformes d'expérience numériques (DXP) ont vu le jour en tant qu'outils pour répondre aux besoins des responsables de marketing de proposer

des expériences clients plus efficaces tout en respectant les principes architecturaux essentiels incarnés par le modèle de pile technologique omnicanal.

Une DXP se caractérise par une approche qui rassemble les données clients, la gestion de contenu et la prise de décision :

## SCHÉMA 3

### Aptitudes de la DXP



C'est l'association de ces trois aptitudes qui va pouvoir :

- proposer au client des expériences de marque mémorables ;
- fournir un degré élevé d'automatisation et de productivité commerciale ;
- résister à des tests rigoureux et à l'optimisation du contenu publié afin de maximiser le ROI.

Les données de clients first-party sont essentielles pour y parvenir. En effet, c'est l'un des atouts que possède la marque et que ses concurrents n'ont pas. Les informations uniques que ces données apportent permettent aux marques d'adapter les expériences, de recommander des produits ou du contenu et de prévoir les futurs besoins. C'est le Saint Graal du marketing : un avantage compétitif défendable.

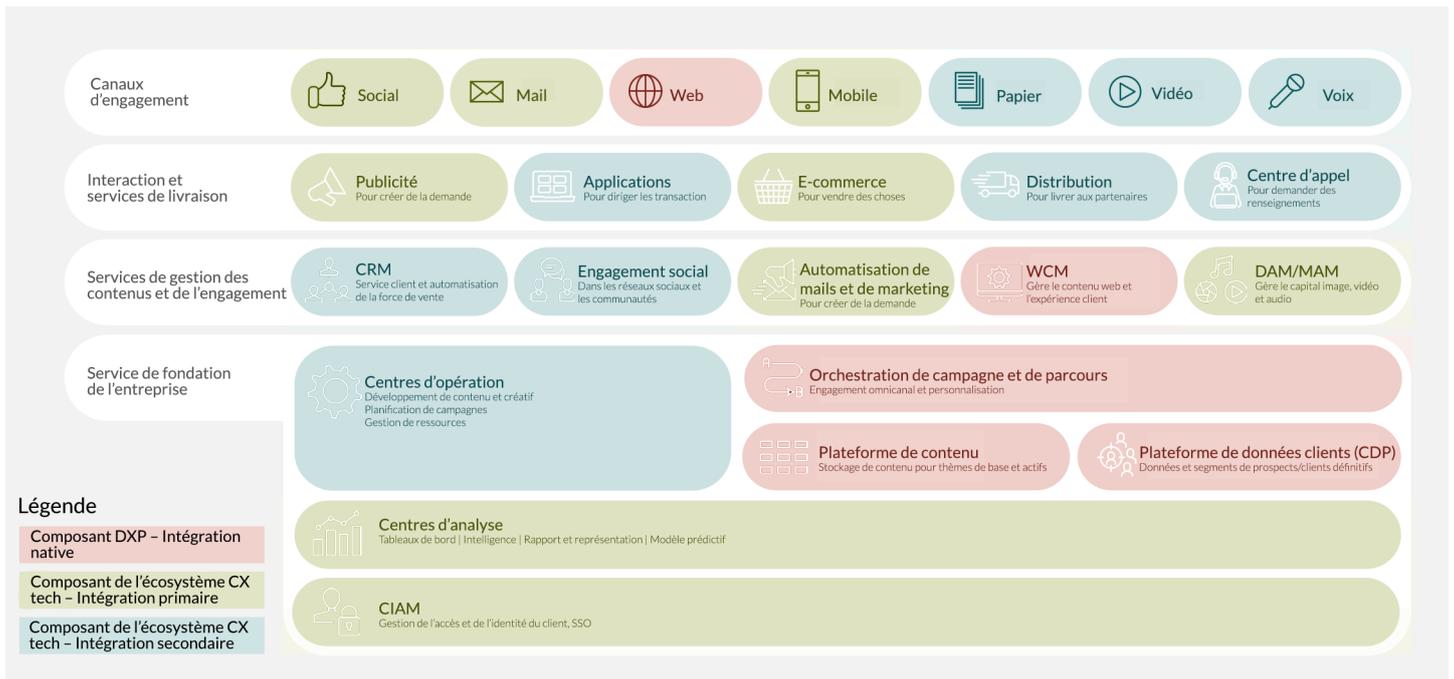
S'ils agissent sagement, les responsables de marketing qui poursuivent cet objectif par le biais de l'investissement dans la technologie DXP sont

bien placés pour apporter un changement radical dans les expériences qu'ils proposent aux clients. Ils doivent prendre soin d'exploiter en profondeur l'opportunité que cela représente et faire durer leur investissement dans le temps en choisissant un ensemble technologique qui :

1. Prendre en charge l'intégration native dans le contenu, les données clients et la personnalisation. Un processus fluide entre ces fonctions va débloquent des synergies entre elles.
2. Correspondre bien au modèle de structure de la pile technologique omnicanal. Les domaines clés couverts par une DXP sont indiqués en rouge.
3. Supporte une intégration simple avec les autres applications de l'écosystème de technologie commerciale CX (les intégrations primaires sont indiquées en vert et les secondaires en bleu). Les applications ou composants exacts et les intégrations seront déterminés par les exigences de l'entreprise (et du service informatique).

## SCHÉMA 4

### Modèle de pile technologique omnicanal de Jahia (intégrations)



Source : Jahia / London Research / Andrew Campbell

## 5

# Plateforme de données clients – Renforcement de la DXP

La gestion des données clients est une fonction centrale, essentielle (entre applications) dans le modèle de structure de la pile technologique. C'est la base sur laquelle est bâtie la DXP. Le partage des données entre les différentes applications commerciales au sein de l'écosystème permettra une intégration entre la DXP et d'autres composants afin de leur permettre de fonctionner ensemble comme un tout harmonieux.

L'analyse prospective du panorama de la technologie commerciale, effectuée par Scott Brinker et l'équipe Chiefmartec nous montre un indicateur clé de l'importance de la gestion des données clients (*Schéma 5*).<sup>2</sup>

## SCHÉMA 5

### Solutions du panorama martech

Total des solutions		Croissance depuis 2019
Publicité et promotion	922	4,1 % ↑
Contenu et expérience	1 936	5,6 % ↑
Social et relations	1 969	13,7 % ↑
Commerce et ventes	1 314	9,0 % ↑
Données	1 258	25,5 % ↑
Gestion	601	15,2 % ↑

Source : Chiefmartec, Scott Brinker, avril 2020

L'étude de Brinkers a révélé que la gestion des données est la catégorie de technologie commerciale qui se développe le plus rapidement avec plus de 1 200 vendeurs qui opèrent actuellement dans ce domaine : une augmentation de plus 25 % année après année. Nous ne verrions pas un tel niveau d'investissement et d'activité si la gestion des données clients n'avait pas cet énorme potentiel de retour pour les responsables de marketing.

Une plateforme de données clients (CDP) devrait remplir les fonctions de gestion de données suivantes :

- Gestion du profil** – aperçu du client ciblé sur celui-ci, multicanal.
- Gestion du consentement et de l'autorisation** – toutes les préférences de contact du client et d'utilisation des données.
- Traçabilité, entrée et stockage des données** – réception des données à partir des systèmes de génération de données (en ligne et hors ligne).
- Validation des données** – appliquer une vérification interne de leur intégrité avant de les traiter et de les charger.
- Mise en correspondance et ajout des données** – tout en conservant le profil client.
- Modélisation des données / événement** – pour enrichir le profil client avec des informations sur son comportement.
- Data in** – intégration à des composants de génération de données :
  - collecte de données (zero party data) ;
  - élargissement des données (first/second-party data) ,
  - élargissement des données (third-party data).
- Data out** – intégration à des applications émettrices/réceptrices :
  - systèmes internes ex. CRM ;
  - systèmes externes ex. ad exchange.

Ces fonctions permettent à la CDP de fournir quatre aptitudes cruciales :

### 1. La traçabilité des données pour construire et conserver un profil client riche

(pour les clients identifiés / les investigateurs / les abonnés et les visiteurs anonymes) qui reflète : les caractéristiques du client, ses préférences et ses autorisations, son comportement d'achat, ses interactions et ses circonstances.

La capacité d'accéder et de manipuler des données sources permet d'être plus flexible pour répondre à des exigences futures. C'est la capacité fondamentale qui va soutenir l'innovation future en vue de l'analyse et de l'activation des données clients.

Les responsables de marketing doivent identifier les opportunités de créer une valeur ajoutée à partir des données sources. Par exemple, une société d'assurance automobile pourrait avoir un configurateur sur son site. L'utilisation de cette fonction du site serait normalement définie comme un « événement » Google Analytics (GA) et, selon tout vraisemblance, elle s'est montrée très efficace pour prédire la conversion. Le lancement de l'événement GA pourrait alors déclencher la personnalisation du site ou l'envoi automatique d'un mail aux utilisateurs inscrits pour leur apporter une meilleure expérience client/numérique.

C'est bien, mais cela pourrait être mieux ! Imaginons plutôt que le flux de clics soit collecté par une CDP. L'accès à ces données brutes permettrait alors de modéliser et d'analyser les différents comportements (enregistrés et conservés en tant qu'éléments du profil client) qui vont au-delà de l'utilisation unique ou répétitive du configurateur comme :

- **l'utilisation incomplète ou répétitive du configurateur sur un appareil mobile** - qui peut indiquer que l'utilisateur a des problèmes de fonctionnement ;
- l'utilisation du configurateur **et** l'enregistrement d'un exemple pour une police élevée, **après** qu'un **visiteur anonyme** ait navigué sur un site comparateur - qui peut indiquer que le prix est un facteur déterminant pour le prospect, que sa valeur est élevée et qu'il est sur le point d'acheter ;
- l'utilisation du configurateur par un **visiteur anonyme dont les paramètres de produits sont très variés** - ce qui indique que le client « ne fait que regarder » et qu'il se trouve au début du parcours d'achat ;
- **l'utilisation unique et complète** du configurateur par un **client existant, proche du renouvellement, qui utilise des paramètres peu variés** - ce qui indique qu'un client étudie plusieurs options de renouvellement pour sa police actuelle ;

- l'utilisation d'un **chat en direct ou d'une messagerie instantanée après avoir utilisé le configurateur** - ce qui indique que le client est sur le point d'acheter.

Ce genre de modélisation d'événement et d'analyse comportementale plus détaillée présente un contexte beaucoup plus riche et un aperçu des besoins, des circonstances, des intentions et des éventuelles futures actions du client. Cela mène les responsables de marketing au-delà des enregistrements sommaires d'événements principaux et de la dépendance excessive à des données ou à des événements uniques au cours du processus d'achat.

Parmi ces informations (ou parmi tout autre éventuel comportement que l'on pourrait modéliser ou explorer), on ne sait pas quelles sont celles qui seront plus puissantes et/ou décisionnelles. Mais le plus important est que l'accès aux données brutes nous permet d'évaluer cela, d'élargir sans cesse l'expérience que l'on propose aux clients et d'optimiser les résultats pour l'entreprise. Ce sont les objectifs ultimes des responsables de marketing et la gestion des données via une CDP est un moyen essentiel pour y parvenir.

### 2. Déployer des connaissances plus élargies en rendant le profil client enrichi disponible à :

- des applications d'engagement pour automatiser le parcours du client et répondre à ses besoins lorsqu'il interagit avec la marque ;
- des composants décisionnels pour soutenir les processus ciblés sur le client et la personnalisation (en temps réel) à travers tous les canaux ;
- des composants analytiques et de forage de données pour révéler des connaissances et des personas riches et exploitables ;
- des applications d'apprentissage automatique qui soutiendront de puissants modèles prédictifs ;
- des composants de rapport qui offriront un aperçu des clients à travers l'entreprise.

Si l'on ne peut pas agir sur les informations que l'on a obtenues à partir des données clients, nous n'ajouterons pas de valeur ni pour le client, ni pour l'entreprise.

### 3. Respecter les préférences et les autorisations du client ainsi que les règles de confidentialité.

Au vu de l'importance que prennent le souci de la confidentialité et les obligations réglementaires, les responsables de marketing doivent suivre une stricte gouvernance des données clients et respecter les préférences et les autorisations établies par ceux-ci. Cela constitue désormais la base de la gestion des données clients et c'est un aspect obligatoire de la pile de technologie commerciale.

4. Outre les exigences fonctionnelles fondamentales d'une CDP indiquées plus haut, les autres **caractéristiques (techniques et opérationnelles) qui doivent être prises en compte lorsqu'on analyse des options de CDP** sont :

- i. Une interface intuitive et une utilisation simple.
- ii. Les standards open source et la gouvernance du code pour simplifier le développement et la personnalisation de la gestion des données.
- iii. La transparence du traitement des données afin d'éviter le syndrome de la boîte noire où les données (et les informations qui vont avec) collectées ne peuvent pas être confirmées ou/ni interrogées.
- iv. La visibilité du début à la fin et le contrôle sur le traitement des données pour favoriser une gouvernance stricte des données.
- v. Une base de données fiable pour respecter les normes et adopter de bonnes pratiques.
- vi. Le respect de toutes les normes techniques et de dev ops pertinentes :
  - internes
  - externes/réglementaires

vii. Un grand nombre de caractéristiques de connectivité et des outils pour les développeurs afin qu'ils puissent l'intégrer facilement dans l'écosystème d'applications tout en gardant le contrôle d'accès et de gouvernance sur l'application.

Ces exigences techniques et opérationnelles sont des caractéristiques cachées d'une CDP mais qui sont vitales pour qu'elle fonctionne efficacement et pour son coût total de possession (TCO). Ces caractéristiques sont soulignées ici pour fournir une liste pratique lors de l'analyse d'une CDP existante ou nouvelle que l'on cherche à intégrer à une DXP.



# Contact

## **LONDON RESEARCH**

Si vous souhaitez produire  
une recherche B2B de qualité, veuillez  
contacter London Research :

✉ [info@londonresearch.com](mailto:info@londonresearch.com)

## **jahia**

Pour plus d'informations sur les  
solutions de Jahia pour simplifier les  
expériences numériques, veuillez visiter :

[www.jahia.com](http://www.jahia.com)