



# Créez des profils unifiés qui améliorent l'expérience client.

Il est fondamental de connaître votre clientèle  
pour lui offrir les expériences personnalisées  
qu'elle attend.

**Des offres spéciales,  
rien que pour vous**

Acheter

Profil du client

 Jean Dupont

- Visite de la page des événements commerciaux
- Réception d'un code par SMS
- Suivi d'un lien envoyé par e-mail

Le parcours client s'est complexifié. Les gens peuvent interagir avec les marques en ligne, dans des applications, en magasin ou sur les réseaux sociaux. Parallèlement, ils sont de plus en plus exigeants sur la personnalisation des expériences. Or, nombre d'entreprises ne sont pas équipées pour gérer les flux de données en provenance d'une multiplicité de sources et doivent de plus jongler avec la multiplication des réglementations, la confidentialité des données et la disparition des cookies tiers. Celles qui créent des profils client unifiés sont en mesure de proposer une expérience d'exception, conforme aux attentes de la clientèle.

## Dans ce guide, vous découvrirez :

- dans quelle mesure l'articulation des données client au sein de profils unifiés est essentielle à la personnalisation ;
- pourquoi une plateforme de données client (CDP) en temps réel est le meilleur outil pour accueillir vos données ;
- comment créer et enrichir des profils client qui renforcent la fidélité à la marque.

“ Si les données sont disséminées, les marques sont freinées par ce que nous appelons le « niveau de préparation » des données : les données sont-elles nettoyées et prêtes à l'emploi ? Certains jeux de données sont-ils trop vieux et obsolètes ? Quelles sont les données les plus exploitables ?

**Nina Caruso**

Senior Manager, Product Marketing, Real-Time CDP  
Adobe

# L'état des données : quand les systèmes sont cloisonnés, les expériences sont décousues.

D'après McKinsey, les personnes physiques et morales généreront quotidiennement 463 exa-octets de données d'ici à 2025 (un exa-octet équivaut à un milliard de giga-octets). Or, ces données contiennent des informations sur la clientèle qui peuvent aider votre entreprise à adapter ses prestations, depuis la publication d'un contenu efficace jusqu'à la fourniture d'un service client pertinent en passant par des offres promotionnelles à point nommé. Pour autant, nombre d'entreprises s'en remettent à des systèmes et des processus qui les empêchent de révéler le véritable potentiel de ces insights. Dans ces conditions, 26 % seulement des consommateurs et des consommatrices jugent « excellentes » leurs relations actuelles avec les marques. Ces entreprises jouent gros : celles qui sont incapables de satisfaire la clientèle risquent de voir celle-ci se tourner vers la concurrence. Elles font face à diverses problématiques :

## 1 Données fragmentées et cloisonnements

La plupart des entreprises stockent les données client sur différents systèmes déconnectés : solutions de gestion de la relation client (CRM), terminaux points de vente (TPV), journaux d'analyse web et technologies liées aux cartes de fidélité. L'incompatibilité de ces systèmes complique le partage d'insights. Tout le monde travaillant à partir de jeux de données distincts, l'expérience client manque de cohérence d'un point de contact à l'autre.

## 2 Gouvernance des données insuffisante

Pour pratiquer une gestion responsable des données confidentielles de la clientèle, il faut vous conformer aux chartes de l'entreprise, mais aussi aux réglementations officielles telles que le Règlement général sur la protection des données (RGPD) et le California Consumer Privacy Act (CCPA). En l'absence de plateforme centralisée pour gérer ces données ou de garde-fous pour garantir la conformité, la probabilité d'utilisation abusive des données, de fuite et de perte de confiance de la clientèle représente un énorme risque.

“ Ce que la clientèle attend et qui paralyse parfois les marques, c'est un moyen de gérer la gouvernance des données : comment prendre en compte le consentement de la clientèle et s'assurer que les marques ont à cœur de s'adresser en toute sécurité à la clientèle, tout en facilitant et cultivant une relation basée sur la confiance réciproque ?

**Nina Caruso**

Senior Manager, Product Marketing, Real-Time CDP  
Adobe

3

### **Préférence pour des sources de données fiables**

Des années durant, les entreprises ont fait appel à des cookies tiers pour assurer le suivi des utilisateurs et des utilisatrices d'un site web à l'autre et leur proposer des publicités et des offres plus pertinentes dans l'objectif d'acquérir une nouvelle clientèle. Mais les craintes relatives à la confidentialité et la surveillance toujours plus étroite exercée par le public consommateur sur l'utilisation des cookies tiers impliquent un changement de cap, avec une montée en puissance des données first-, second- et third-party. Les données zero-party (les informations demandées à l'ouverture d'un compte) représentent également un composant essentiel de votre stratégie de données.

Pour surmonter ces obstacles, les entreprises doivent être en mesure de convertir les données client en profils immédiatement activables, constamment à jour.

## Comment The Home Depot fidélise-t-il sa clientèle ?



Trouver les outils, équipements et informations dont vous avez besoin au sein d'une gigantesque enseigne de bricolage proposant plusieurs millions de produits est parfois fastidieux. Pour venir en aide à sa clientèle, The Home Depot a misé sur une stratégie cross-canal. Grâce à Adobe Real-Time Customer Data Platform, l'entreprise a créé 170 millions de profils uniques et recueilli des données à chaque point de contact, lors de la consultation de sites web, de ventes en magasin, d'interactions avec les centres d'appel ou de retours produit. Elle sait alors sur quel canal et à quel moment adresser un message à la clientèle avec des informations et des offres personnalisées adaptées à la rénovation de sa cuisine, à la construction de sa terrasse ou à tout autre projet d'aménagement.

Avec Real-Time CDP, The Home Depot crée des audiences à fort potentiel et tient compte des insights recueillis sur l'ensemble des canaux pour proposer des offres spéciales, des messages pertinents ou des sources d'inspiration. Grâce à la stricte gouvernance des données et aux contrôles de confidentialité en place, The Home Depot a noué des relations de confiance avec la clientèle qui partage ses données et bénéficie, en retour, d'une meilleure expérience sur tous les canaux.

Avec des profils unifiés activés dans Real-Time CDP, The Home Depot a constaté :

**10x**

Accélération du déploiement d'expériences personnalisées

**62 %**

Augmentation du nombre de campagnes personnalisées

**14 %**

Hausse des ventes en glissement annuel

“ En unifiant nos données, nous avons pris conscience de cet atout inestimable qu'est la confiance que nous accorde notre clientèle. Celle-ci nous indiquait très précisément ce qu'elle cherchait, et il était de notre devoir de mieux nous approprier les outils permettant de lui venir en aide.

**Melanie Babcock**

Vice President of Integrated Media  
The Home Depot

# Composants d'un profil client unifié

Il vous faut trois éléments clés pour créer des profils client unifiés.

## 1 Des sources de données fiables

Les données que vous collectez sur votre clientèle constituent le socle de votre profil client. Qu'il s'agisse de données zero-party obtenues à l'ouverture d'un compte, de données first-party recueillies à partir d'interactions web, mobiles et hors ligne ou de données second- et third-party partagées avec vos partenaires, toutes doivent être épurées, maniables, normalisées et aisément accessibles pour des expériences en temps réel. Un modèle de données open source comme XDM, le modèle de données d'expérience extensible d'Adobe, normalise et uniformise les données tout en offrant un moyen de stocker les métadonnées relatives au consentement. Avec des données épurées, le machine learning est optimisé, plus rapide et plus efficace. « Eu égard au degré de cloisonnement des services et des technologies qui les sous-tendent, les données sont éparpillées, explique Nina Caruso. La clientèle entend intégrer ces données dans Real-Time CDP à des fins d'activation. Elle fait appel au modèle XDM pour les normaliser et les rapprocher de sorte qu'elles soient intelligibles par le reste de l'entreprise. »

## 2 Un centre d'excellence remarquable

Une technologie adaptée ne suffit pas à l'élaboration d'une nouvelle méthode de gestion des données client. Il faut avoir le sens aigu des affaires et l'équipe adaptée pour engager le changement. C'est pourquoi vous avez besoin d'un centre d'excellence audience (composé de DSI, directeurs/directrices marketing, cheffes/chefs de services, data scientists et conseillères/conseillers juridiques) pour assurer un contrôle et créer des bonnes pratiques garantissant la réussite de la transformation. Ces équipes transversales travaillent ensemble pour identifier les données indispensables à chaque service en vue d'améliorer ses processus commerciaux, rapprocher des jeux de données disparates, élaborer une stratégie de segmentation commune, définir des indicateurs clés de performance (KPI) pour l'entreprise et créer une roadmap d'activation.

**3**

## Une solution en temps réel

Bien que nombre de plateformes CDP aient été pensées comme des solutions ponctuelles à l'appui de fonctions spécifiques, celle œuvrant en temps réel à la création et à l'enrichissement de profils client unifiés à mesure que la clientèle interagit avec votre marque procure une plus-value à l'entreprise tout entière. Votre technologie doit être évolutive et suffisamment robuste pour constituer une solution d'entreprise, et pas simplement un outil limité à l'usage d'un service. Avec une solution d'entreprise, vous pouvez partager et activer les profils client sur une multitude de canaux, comme le web, les appareils mobiles, l'e-mail, les centres d'appel, etc., optimisant ainsi les autres investissements technologiques. Cette accessibilité se traduit par une meilleure utilisation des ressources (conduisant à moins solliciter le service IT) profitable à l'ensemble de l'entreprise. Optimisée par l'intelligence artificielle (IA), la plateforme CDP permet d'obtenir rapidement des insights qui vous aideront à privilégier les profils à forte propension.

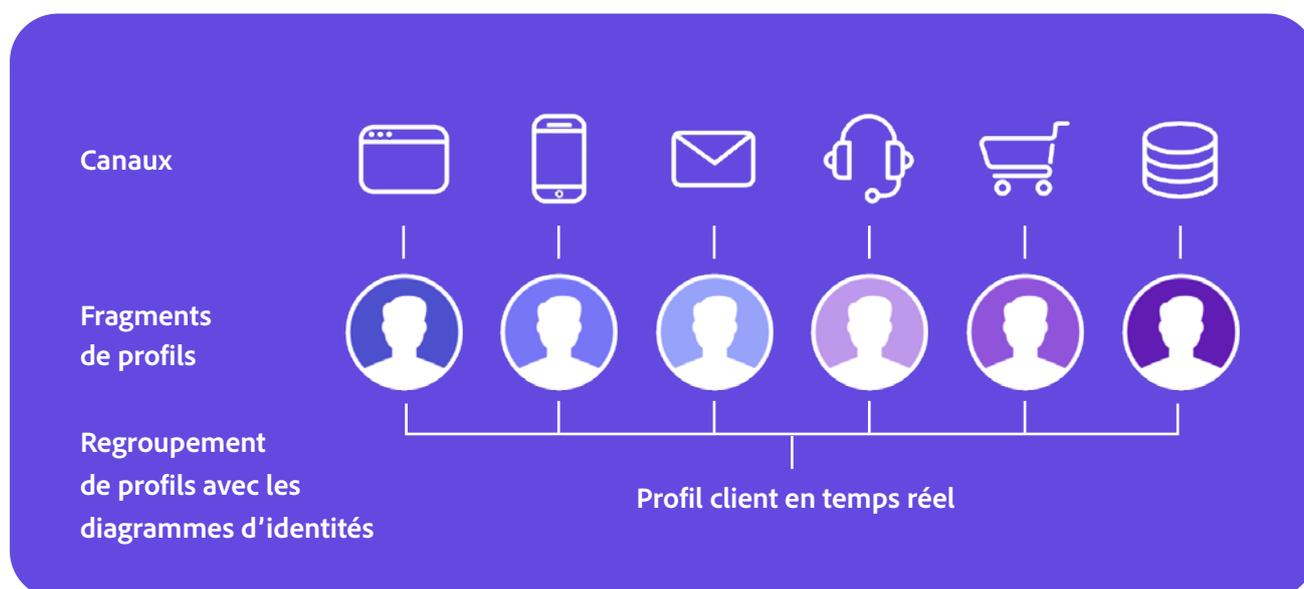
# 52 %

D'après le rapport *Tendances digitales 2024* d'Adobe, 52 % des membres de la communauté professionnelle jugent « moyenne », voire « inefficace », la capacité de leurs systèmes de données client à fournir des informations cohérentes sur tous les points de contact.

# Créez des profils unifiés et obtenez une vue en temps réel de la clientèle.

Une plateforme CDP centralise toutes les données collectées et les fusionne pour créer des profils client immédiatement activables, auxquels vous avez aussitôt accès à des fins de personnalisation. Vous pouvez ensuite envoyer ces profils aux destinations en fonction de votre stratégie marketing et contribuer ainsi à proposer les actions les mieux adaptées au moment où elles auront un maximum d'impact.

Orientée confidentialité, la plateforme CDP adéquate intègre des libellés et des règles personnalisables d'utilisation des données, garantissant la conformité aux chartes de l'entreprise et aux réglementations officielles. Une plateforme CDP gère les données client anonymes et authentifiées, et permet de synthétiser des informations à caractère personnel (noms, adresses postales et e-mails, numéros de téléphone, etc.) à partir de l'ensemble de vos données, comme l'imposent les besoins de la clientèle ou de l'entreprise. Elle peut vous aider à reconnaître les visites récurrentes et à les adapter en conséquence. Ces données authentifiées peuvent venir de votre CRM, système de point de vente, système téléphonique ou de tout autre système d'entreprise collectant des données. Alors que les données pseudonymes (données first-, second- et third-party) vous apportent un contexte, les données comportementales et commerciales vous fournissent des informations qui peuvent vous servir à prendre de meilleures décisions.



Quatre des principales fonctions d'une plateforme CDP consistent à :

### 1 Créer une vue unifiée de la clientèle

Il s'agit, dans un premier temps, de regrouper des données client au sein de profils unifiés. Une plateforme CDP démocratise les données client à partir d'une myriade de sources, rapidement et à grande échelle, et les relie les unes aux autres dans une vue à 360°. Cet accès instantané aux informations vous aide à déterminer comment cultiver les relations avec la clientèle, créer des expériences d'exception et accroître la valeur client. À partir d'une plateforme CDP qui traite et active les données sur-le-champ, vous avez accès à des insights en temps réel et adressez des informations pertinentes à la clientèle alors même qu'elle reste mobilisée.

### 2 Enrichir les profils

Pour créer des expériences d'exception qui durent tout au long du cycle de vie client, il convient de faire appel à des profils dynamiques. Une plateforme CDP en temps réel ajoute perpétuellement des données au fur et à mesure de leur collecte afin de rendre précisément compte du lieu où se trouve la clientèle et de ce qu'elle attend aujourd'hui. Vous pouvez également aller au-delà de vos jeux de données first-party pour extraire des insights et passer à l'échelle supérieure grâce à l'accès à des données second- et third-party.

### 3 Constituer des audiences

Avec une plateforme CDP en temps réel, vous pouvez segmenter les sources des données pour vous adresser plus facilement à l'audience souhaitée. L'organisation des flux entrants de données s'effectue à la vitesse de l'éclair. Vous pouvez aussi trouver d'autres insights et passer à l'échelle supérieure en utilisant des modèles intégrés, comme l'IA pour le score de propension et les audiences semblables.

### 4 Activer des profils vers les destinations

Les audiences étant à portée de main dans votre plateforme CDP, il est possible de les envoyer vers les destinations intégrées à votre système ou celles configurées au moyen d'API. C'est là où s'opère la personnalisation.

« Si vous analysez tout ceci sous l'angle de l'activation, ces fonctions vous mettent en capacité de déployer ces expériences client ultrapersonnalisées et pertinentes qui donnent envie d'acheter, fidélisent la clientèle, l'incitent à interagir avec votre marque et l'encouragent à poursuivre sa progression dans le funnel, précise Nina Caruso. Être en mesure de centraliser la totalité de vos données client, puis de les déployer aussitôt auprès d'audiences pertinentes pour agir sur ce que voit l'individu en fonction de tout ce que nous connaissons à son sujet, c'est bien là le secret des expériences client différenciées. »

## The Coca-Cola Company met sa stratégie mondiale en phase avec sa plateforme CDP.

Il est difficile pour les sociétés de produits de grande consommation (PGC) de bien connaître la clientèle, car elles pratiquent rarement la vente directe. Elles doivent donc se contenter d'exploiter au mieux les données dont elles disposent. Chez The Coca-Cola Company, forte de 250 marques et d'une clientèle comptant deux milliards de personnes, l'exploitation d'insights et la diffusion de contenu personnalisé à chacune d'elles représente un défi de taille. Grâce à Real-Time CDP, le géant américain a fédéré ses plateformes CDP locales et obtenu une vue unifiée qui lui fournit des insights en temps réel sur sa clientèle mondiale. Il a établi un centre d'excellence pour déployer sa nouvelle stratégie. Rien qu'au cours de la première phase, il a créé 98 millions de profils représentant plus d'une centaine de pays. À l'issue du transfert, chaque membre de sa clientèle s'est retrouvé dans la plateforme CDP.

L'objectif est de permettre à l'entreprise de cibler les consommateurs et les consommatrices en fonction de leur boisson préférée, de leur mode de vie, de leur localisation et d'autres paramètres. Avec une stratégie mondiale axée sur la réorganisation de l'ensemble des données dans un seul système et la création de profils uniques pour chaque client et cliente, The Coca-Cola Company atteint cet objectif et bien d'autres.

**40 %**

Taux d'ouverture des e-mails personnalisés de programmes de fidélité (ce taux est généralement de 3 %)

**63 %**

Augmentation des taux de clics grâce à la personnalisation

**350**

Parcours d'e-mails dans différentes langues

“ Les personnes qui consomment les produits Coca-Cola interagissent partout avec nous. Elles scannent les codes QR et parcourent le contenu en ligne tout en achetant leur boisson préférée en magasin. Il est essentiel de pouvoir centraliser toutes les informations sur notre clientèle en temps réel. Cela nous aide à interagir avec des milliards de consommateurs et de consommatrices de produits Coca-Cola à travers le monde.

**Keith Bartig**

Director of Precision Marketing Technologies  
The Coca-Cola Company

# Mettre au point des profils client exploitables en quatre étapes

## 1 Intégrez vos données.

Qu'il s'agisse de données first-party collectées sur l'ensemble des canaux ou de données de partenaires de confiance, vos profils sont constamment actualisés avec des flux en provenance d'une multiplicité de sources. Vous pouvez centraliser toutes ces données sur une seule et même plateforme CDP facilitant leur gestion et leur activation, quelle que soit leur origine.

## 2 Synchronisez les données client hors ligne.

Parce que les données en ligne ne révèlent pas tout, il est important de prendre également en compte les interactions hors ligne, y compris celles en rapport avec les campagnes de mailing direct, les magasins physiques et les événements présentiels.

## 3 Normalisez les données.

À l'aide d'un modèle de données standard, vous pouvez unifier et normaliser les données client au moyen de schémas. Cette fonctionnalité structure les données de manière à les rendre exploitables pour l'ensemble des systèmes, équipes et outils, et à en retirer des insights applicables susceptibles d'améliorer l'expérience client.

## 4 Mettez plus rapidement au jour des insights grâce à l'IA.

Avec un tel flux de données client déclenché à chaque seconde à partir d'emplacements et d'appareils différents, il faudra vous faire assister pour tenir la cadence. Une plateforme CDP avec IA intégrée peut tirer parti de ces données pour en extraire des insights avec une précision dont l'être humain est incapable. Ces renseignements vous donnent alors les moyens d'ajuster en un clin d'œil vos stratégies pour mieux fidéliser la clientèle.

Grâce à l'IA, vous chargez, unifiez et activez plus rapidement les données. Vous êtes en mesure de créer très vite des segments ciblés, mais aussi de cerner à quelle étape se trouvent les utilisateurs et les utilisatrices dans le cycle d'achat et qui est votre clientèle à forte propension. En fait, toutes ces opérations peuvent être effectuées en temps réel. En étant en mesure de réagir au moment précis où quelqu'un interagit avec votre marque, vous allez à sa rencontre et consolidez cette relation à grand renfort d'offres et de messages en réaction à des comportements en temps réel.

Grâce à la fonctionnalité Audience à l'identique, [Adobe Real-Time CDP](#) peut se servir des insights issus de profils unifiés pour trouver des prospects à forte valeur ajoutée présentant des attributs similaires pour développer l'audience la plus performante.

# Des expériences connectées couplées à des profils unifiés dans Real-Time CDP

Adobe Real-Time CDP est conçu pour l'économie digitale. Capable d'unifier les données issues de chaque point de contact au sein de profils client uniques, cet outil optimisé par l'IA permet de charger et d'analyser les insights sur-le-champ pour proposer instantanément des messages qui s'adressent à chaque client et cliente. Le moment est venu d'atteindre de nouveaux sommets de personnalisation à l'aide de profils client unifiés. Avec des données et la meilleure plateforme CDP de sa catégorie, vous avez les clés en main pour préserver votre avantage concurrentiel et déployer de remarquables expériences client à grande échelle qui sauront séduire une clientèle fidèle dès le premier contact.

Apprenez à créer et à enrichir vos profils client pour pouvoir personnaliser l'expérience client à chaque point de contact.

[En savoir plus](#)



**Profil de la cliente**

 Pamela Morton

Adresse  
pamela@bodea.com

Genre      Date de naissance  
Féminin    06/07/1986

**Score de propension élevé**

2 294  
profils

[Créer un segment](#)

# Sources

« Rapport Adobe Tendances digitales 2024 », Adobe, 2024

Alex Edquist, Liz Grennan, Sian Griffiths, Kayvaun Rowshankish, « [Data ethics: What it means and what it takes](#) », McKinsey & Company, 23 septembre 2022

« [En magasin comme en ligne, l'expérience The Home Depot est une source d'inspiration.](#) », témoignage client Adobe, The Home Depot

Entretien avec Nina Caruso (Adobe), 16 mai 2024

Charles Menguy, « [Look-Alike Audiences: AI-enabled Audience Expansion in Real-Time CDP](#) », Adobe, 2 octobre 2023

« [Rafraîchir des milliards de personnes, partout dans le monde](#) », témoignage client Adobe, Coca Cola

The Adobe logo, consisting of the word "Adobe" in a bold, white, sans-serif font, set against a dark blue background.

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2024 Adobe. All rights reserved.