



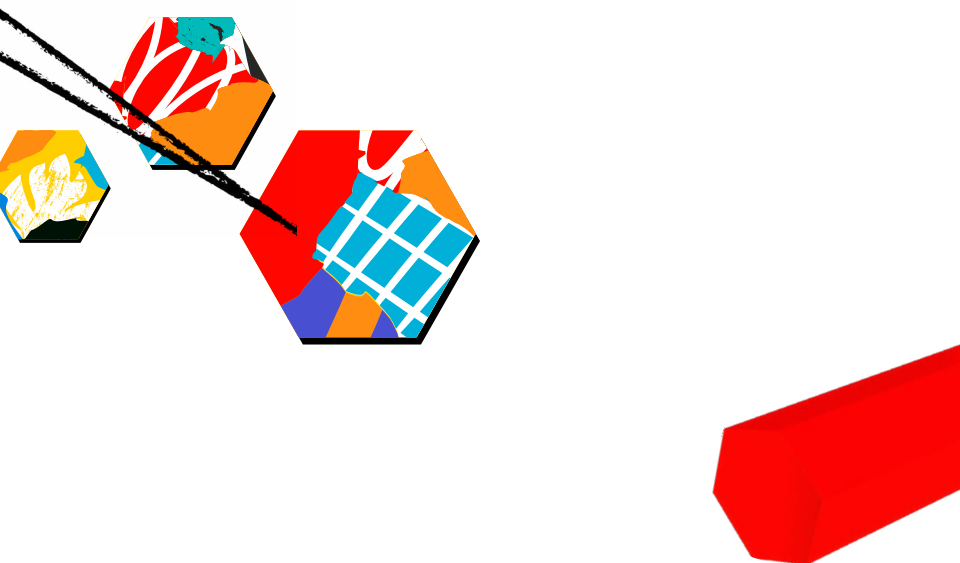
Exigez plus de votre plateforme de gestion des données client.

Unifiez vos insights avec une plateforme CDP
en temps réel.



Jean travaille dans le marketing digital pour un retailer qui possède à la fois des magasins physiques et une boutique en ligne. Il se concentre sur ses clients et l'optimisation de leur expérience.

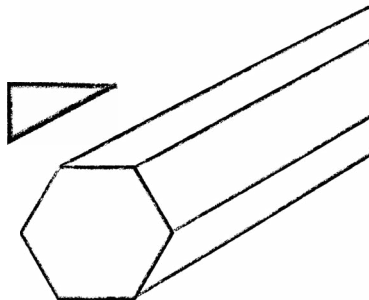
De l'analytics du site web aux statistiques d'interaction en passant par les e-mails marketing, les insights sur le centre d'appel et les enquêtes d'opinion, une gestion optimale des données est essentielle pour améliorer l'expérience client. Cependant, comme un grand nombre de responsables marketing, Jean est dans l'incapacité d'associer données client authentifiées et données anonymes dans le cadre de son processus décisionnel en temps réel.

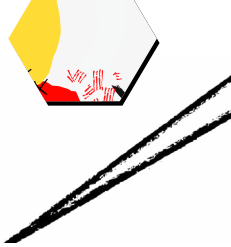


Si de nombreuses plateformes de données clients (Customer Data Platform, CDP) suivent les actions des utilisateurs, il manque deux fonctionnalités indispensables aux responsables marketing, comme Jean :

- La migration des profils anonymes en profils authentifiés une fois qu'une identité a été établie. Jean pourrait ainsi consulter et utiliser l'ensemble des actions d'un utilisateur, autrefois anonyme, pour bénéficier d'une vue complète du client. Le profil authentifié est également utile pour le suivi et le ciblage de ces clients avant qu'ils ne deviennent connus (par exemple avant qu'ils ne s'identifient).
- La possibilité de suivre tout changement de données, permettant ainsi une segmentation en temps réel et l'obtention des insights assez rapidement pour que Jean puisse les exploiter dans le cadre de l'interaction en cours.

Adobe RTCDP unifie les données client à partir d'une multitude de sources hors ligne et en ligne, ce qui permet de déployer des expériences personnalisées et multicanal suffisamment rapidement pour faire la différence dans le cadre d'une personnalisation instantanée.





Pourquoi se doter d'une plateforme CDP en temps réel ?

Le marché des plateformes CDP est en plein essor. D'après les estimations du CDP Institute, il excédera 1,5 milliard de dollars de chiffre d'affaires d'ici fin 2021. Cette croissance s'explique en grande partie par le besoin des entreprises d'offrir de meilleures expériences client.

Voici les quatre raisons principales pour lesquelles votre stratégie devrait inclure une plateforme CDP en temps réel.

1. Unifiez la totalité de vos données client.

Les flux de données provenant des campagnes d'e-mailing, de l'analytics du site web, des paid media, des cartes de fidélité, des achats et d'autres sources sont probablement nombreux dans votre entreprise.

Une plateforme CDP en temps réel décloisonne l'ensemble de ces données. Vous accédez ainsi aux informations sur les clients de manière simple et centralisée. Toutes ces données sont cartographiées au sein d'un modèle standard, qui peut être partagé rapidement avec d'autres systèmes professionnels, ce qui facilite leur circulation, et donc la création d'expériences personnalisées pour les clients.

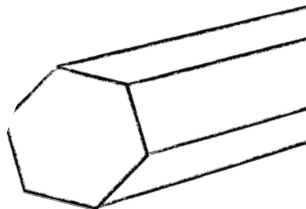
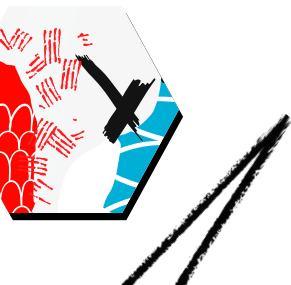
Grâce à cette collecte des données en temps réel et par le biais d'un traitement par lots au niveau des systèmes back-end, les entreprises peuvent réagir instantanément aux modifications de données. Par exemple, les clients peuvent être re-segmentés en temps réel au fil de leurs interactions et de leur progression sur les sites web et dans les applications.

2. Créez des profils client complets.

Si les données client issues des différentes sources sont utiles, leur rattachement à des individus l'est encore plus.

En identifiant les personnes derrière des données, il est possible de cerner précisément les clients et de personnaliser systématiquement leur expérience dans toutes leurs interactions avec l'entreprise et sur tous les canaux. Vous pouvez alors créer des profils authentifiés et anonymes pour les clients afin qu'à terme, les profils anonymes puissent être fusionnés avec un profil authentifié une fois le lien établi, sans aucune perte de données.

La gestion unifiée des identités et des appareils au sein du profil permet de créer un « cache » d'informations d'une grande richesse, qui tire parti de l'ensemble des sources de données. Vous pouvez ainsi favoriser les interactions, orchestrer les parcours sur tous les canaux et cerner la catégorie à laquelle appartiennent les clients : particuliers, foyers ou professionnels.



3. Déployez des expériences personnalisées.

Les clients exigent des interactions personnalisées et convaincantes de la part des entreprises. Grâce à l'analyse en temps réel des événements et des actions par les plateformes CDP, l'entreprise peut créer des expériences appropriées à point nommé pour les clients : ainsi elle tire parti des flux de clics contextuels en temps réel ainsi que de l'historique et des connaissances incorporés au profil.

Comme l'ensemble des technologies commerciales et de personnalisation sont en mesure de lire et de modifier les profils, l'entreprise bénéficie d'un degré de coordination et d'orchestration des messages et des offres jamais atteint jusque-là.

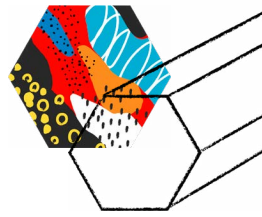
Proposez la bonne expérience au bon moment, indépendamment de la plateforme et du canal.

Accédez en temps réel à des données en streaming sur les connexions des visiteurs et intégrez cet insight à des tableaux de bord de trafic en direct. Partagez ces données en direct avec les équipes concernées pour prendre des décisions éclairées et agiles.

4. Assurez la gouvernance des données client.

Les données client sont très sensibles. Elles doivent être manipulées correctement et dans le respect des réglementations, qu'il s'agisse de la législation ou de la politique de confidentialité en interne.

Une plateforme CDP en temps réel doit assurer une gouvernance complète des données, afin que l'entreprise respecte l'ensemble des réglementations en vigueur, notamment le RGPD et la directive « Vie privée et communications électroniques ».



Découvrez comment Adobe RTCDP peut dynamiser l'expérience de vos clients.

Avec près de 100 fournisseurs, il n'est pas toujours facile de s'y retrouver sur le marché des plateformes CDP. En général, le terme « [plateforme de données client](#) » désigne une solution spécifique, conçue pour fédérer des données au sein d'un profil afin qu'elles soient accessibles par d'autres systèmes. En réalité, ce genre de plateforme doit offrir bien d'autres possibilités.

Voici quatre raisons pour lesquelles Adobe RTCDP peut surpasser une plateforme CDP standard.

1. Une relation harmonieuse entre le marketing et l'IT

Le service IT est conscient du défi auquel les équipes marketing sont confrontées et souhaite rendre les données plus accessibles aux responsables marketing, pour qu'ils puissent améliorer l'expérience client et atteindre leurs objectifs.

Mais il se méfie aussi de l'intégration dans son environnement de nouvelles technologies ayant un champ d'application limité et susceptibles de cloisonner les données. De son point de vue, toute nouvelle solution de données doit être utile à toute l'entreprise, pas seulement au service marketing.

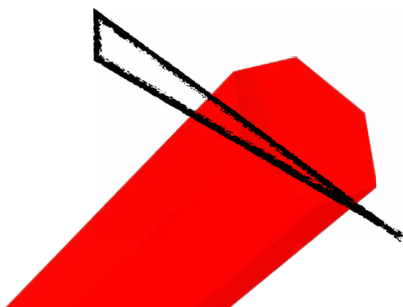
Elle doit, en outre, s'intégrer et fonctionner sans :

- augmenter les temps de chargement des pages ;
- introduire de la latence entre les systèmes ;
- compliquer la pile technologique.

Une plateforme CDP complète, comme Adobe RTCDP, est donc mieux à même de satisfaire à la fois le marketing et l'IT dans leur objectif commun d'amélioration de l'expérience client, en permettant de passer des cas d'usage marketing simples à des cas d'usage applicables à toute l'entreprise – une vision originale de la plateforme CDP.

L'interconnexion entre les applications renforce la gestion des identités. Adobe RTCDP vous permettra de bénéficier d'une plateforme cohérente et unifiée, et d'éviter les imprécisions lors de la connexion d'applications métier pour la consultation de profils, la segmentation, le ciblage et la personnalisation sur les canaux connectés.

Adobe RTCDP peut se connecter facilement à une multitude de sources, notamment les solutions Adobe Experience Cloud déjà en place et les sources tierces, comme le centre d'appel et le système de point de vente, grâce à un modèle standardisé qui facilite le partage des données.



2. Une plateforme CDP qui s'adapte à votre activité

Que vous soyez à la tête d'une start-up ou d'un grand groupe, notre plateforme s'adapte à tous les types de parcours clients, des plus simples aux plus complexes. Elle permet de gérer plusieurs milliers de milliards de points de données, de profils, de segments et de cas d'usage.

Adobe RTCDP évolue au rythme de votre entreprise, notamment lorsque votre clientèle se développe ou que vos profils clients gagnent en complexité.

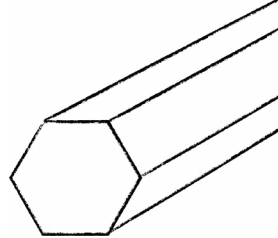
3. Des insights plus pertinents grâce à l'IA

Le machine learning optimise les prévisions, l'analyse des parcours, les recommandations et la personnalisation. Ainsi, vous interprétez et exploiterez plus rapidement différents insights (scores de propension, recommandations, attribution, etc.) actualisés en temps réel dès que les données changent.

4. Segmentation temporelle

En associant données pseudonymes en temps réel et données de profil d'autres sources, Adobe RTCDP offre des fonctionnalités de segmentation poussées, permettant de qualifier les segments de manière temporelle et séquentielle. Qu'il s'agisse de cibler par segments classiques de centres d'intérêt communs ou de mettre en œuvre une personnalisation individualisée, Adobe RTCDP a la réponse.





Quels sont les autres avantages d'Adobe RTCDP ?

En tant que composant clé de la gestion de l'expérience client, Adobe RTCDP multiplie les cas d'usage de création d'expériences modernes.

Il s'agit également d'une offre unique en son genre pour les équipes IT et marketing qui cherchent à proposer des expériences plus profondes, convaincante et véritablement instantanées.

Adobe RTCDP offre les possibilités suivantes :

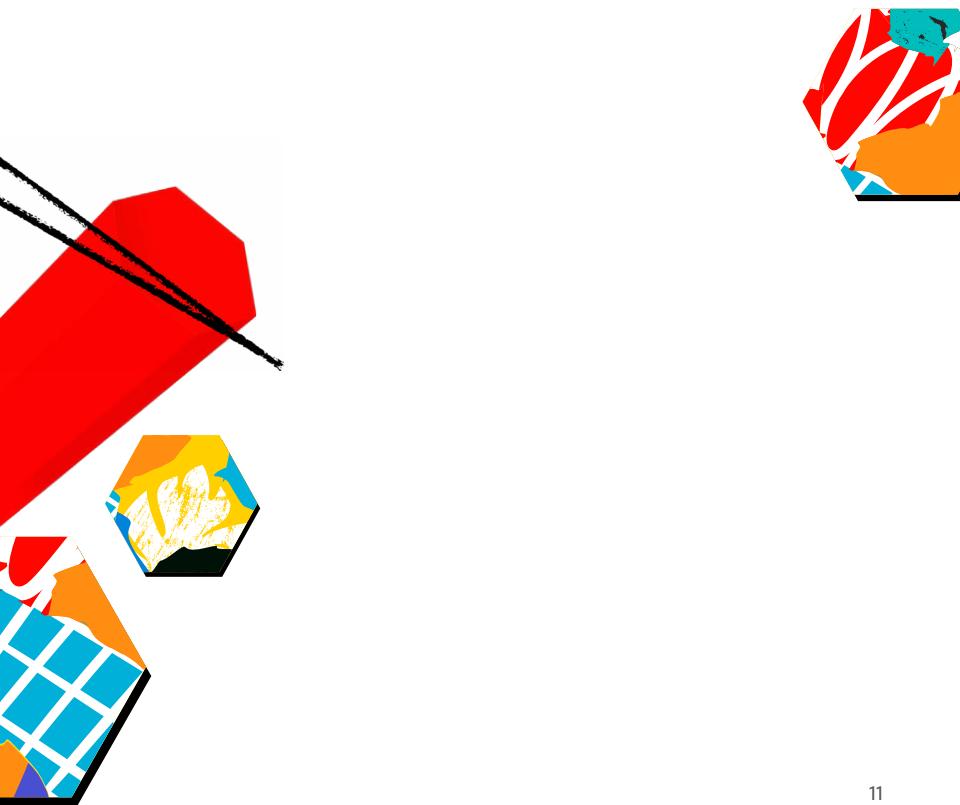
- Segmentation en temps réel des audiences et des offres
- Orchestration de campagnes cross-canal en unifiant les données de toutes origines
- Activation des audiences en temps réel par le biais de tous les canaux disponibles
- Taxonomie standard pour l'ensemble des données afin d'alimenter votre profil client unifié
- Intégration en temps réel à l'infrastructure et aux technologies en place
- Machine learning et intelligence artificielle via notre framework de science des données
- Confidentialité, gouvernance et maîtrise des données
- Plateforme de données en temps réel ouverte et évolutive



La raison d'être de notre plateforme CDP en temps réel

En tant que leader de la gestion de l'expérience client, notre implantation sur le marché des plateformes CDP est le prolongement logique de nos fonctionnalités actuelles. Les entreprises matures axées sur la gestion de l'expérience client utilisent déjà les solutions Adobe Experience Cloud pour extraire des données de systèmes hors ligne et en ligne.

Vous pouvez également tirer parti de nos fonctionnalités de gestion des identités pour obtenir une vue unifiée du client et diffuser des expériences personnalisées et orchestrées dans les environnements web, mobiles et basés sur les individus.

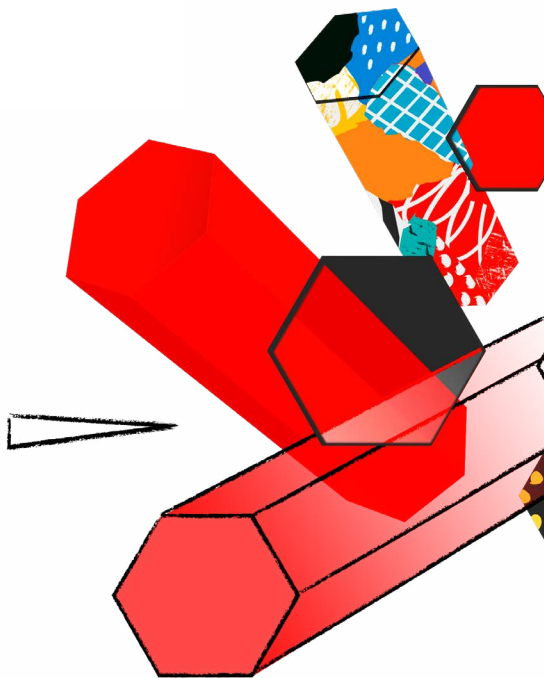


Adobe peut vous aider.

Bien que certaines plateformes CDP offrent des composants de diffusion d'expériences dynamiques et personnalisées sur tous les canaux, nous restons le leader des expériences digitales.

En définitive, si notre offre CDP sort du lot, c'est parce qu'elle a été conçue pour piloter la gestion d'une expérience client d'exception par une entreprise qui connaît parfaitement les conditions requises pour déployer des expériences fluides et personnalisées sur tous les canaux et ce, à grande échelle.

Comparatif entre Adobe RTCDP et d'autres plateformes



Sources

CDP Institute, rapport « Customer Data Platform Industry to Reach \$1.5 Billion in 2021 »



Copyright © 2021 Adobe. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either
registered trademarks or trademarks of Adobe
in the United States and/or other countries.