

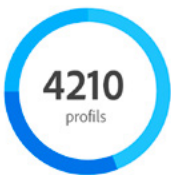


PRÉSENTATION

Présentation de la mise en œuvre d'Adobe Real-Time Customer Data Platform

Choisissez vos partenaires, constituez votre équipe et planifiez la mise en œuvre.

Profils par source



- Fort potentiel
- Potentiel moyen
- Faible potentiel



Service de localisation

E-mail



Que votre entreprise opère sur le marché B2B ou B2C, une plateforme de données client (CDP, Customer Data Platform) constitue un outil puissant pour créer, activer et gérer des profils d'individus et de comptes. Avec l'abandon progressif des cookies tiers, investir dans une plateforme CDP peut favoriser une réussite durable en offrant différents moyens de gérer les données client.

La première étape consiste à mettre correctement en œuvre la solution, avec trois objectifs en vue : simplifier l'intégration et l'activation des données pour faciliter leur utilisation, mettre en place une gouvernance et une gestion des données client dans le respect des normes de conformité et accélérer la personnalisation des expériences client grâce à la mise à jour des profils client en temps réel.

Ce guide offre un aperçu des méthodes permettant d'atteindre ces trois objectifs dans le cadre de la mise en œuvre d'[Adobe Real-Time Customer Data Platform](#). Il explique comment s'effectue l'implémentation, qui est concerné et quelles en sont les principales phases. Vous découvrirez également comment écourter le délai de rentabilisation et assurer la réussite pérenne de votre investissement dans une solution CDP.

Les cinq piliers d'une mise en œuvre réussie de Real-Time CDP avec Adobe

1. Choisir un partenaire
2. Aligner votre équipe
3. Définir des objectifs et mesurer la réussite
4. Procéder à une mise en œuvre échelonnée de Real-Time CDP
5. Établir un centre d'excellence

Les cinq piliers d'une mise en œuvre réussie de Real-Time CDP avec Adobe

1 Choisir un partenaire

Certains fournisseurs de solutions CDP prétendent offrir des produits prêts à l'emploi, mais la mise en œuvre d'une plateforme CDP d'entreprise ne se fait pas du jour au lendemain. Elle nécessite une planification minutieuse et une roadmap étudiée et échelonnée. Cependant, rien ne vous oblige à vous en charger vous-même. La mise en œuvre de Real-Time CDP commence par le choix d'une entreprise partenaire expérimentée qui vous accompagnera tout au long du processus.

[Adobe Professional Services](#) est votre partenaire de bout en bout, de la consultation au déploiement en passant par la mise en œuvre. Avec des milliers d'implémentations réussies de solutions Adobe dans tous les secteurs d'activité, Adobe Professional Services possède l'expertise requise pour vous guider tout au long du processus de mise en œuvre de Real-Time CDP.

Découvrez le réseau de partenaires Adobe.

Adobe met également à votre disposition un [solide réseau de partenaires spécialisés](#) qui ont obtenu un agrément grâce à leur expertise technique, à leurs compétences en matière d'implémentation et à leur participation à la réussite client. Choisissez parmi plus de 150 partenaires certifiés dans le monde entier qui proposent des services et offres dans différents domaines, et couvrent diverses expériences et zones géographiques.



2 Aligner votre équipe

Après la mise en place d'un accompagnement par votre partenaire, l'étape suivante consiste à former l'équipe adéquate au sein de votre entreprise. Les équipes internes et externes qui déploient Real-Time CDP doivent avoir une connaissance approfondie des données client à capturer au sein d'un profil unifié, de leur emplacement et de leurs méthodes de stockage, ainsi que des règles et réglementations de confidentialité applicables.

Voici un aperçu des rôles et responsabilités les plus importants.

Équipe stratégique



Product owner

Cette personne supervise les opérations quotidiennes et vous aide à tirer pleinement parti de l'ensemble des fonctionnalités.



Gestionnaire de projet

Cette personne gère les tâches d'implémentation à grande échelle des solutions Adobe, y compris la documentation des impératifs techniques et métier et la conduite des projets.



Data steward

Cette personne veille à ce que toutes les activités soient conformes aux réglementations de l'entreprise et du secteur en matière de confidentialité des informations personnelles.



Responsables IT et de l'ingénierie des données

Ces personnes appliquent le modèle de données standard d'Adobe à toutes les sources de données et créent des intégrations personnalisées entre les applications, le cas échéant.

Autres membres de l'équipe



Spécialistes marketing

Ces personnes traitent les accords de partage de données avec les partenaires et gèrent les canaux sur lesquels la clientèle interagit.



Responsables du service client

Ces personnes identifient les données provenant des centres d'appel, des plateformes de gestion de la relation client et d'autres systèmes afin de les inclure dans les profils client.



Spécialistes juridiques et de la confidentialité

Ces personnes vous conseillent sur les utilisations autorisées et prohibées des données client dans différents contextes et zones géographiques.

3 Définir des objectifs et mesurer la réussite

Dès le début de la mise en œuvre, il est essentiel d'identifier ce que vous souhaitez accomplir afin de définir vos exigences initiales en matière de valeur et d'évaluer votre réussite finale. La définition des objectifs et la mesure de la réussite se font en continu à chaque phase du processus de mise en œuvre.

Voici quelques exemples d'objectifs et de KPI pour alimenter vos discussions.

Exemples d'objectifs

- Favoriser une personnalisation en temps réel sur l'ensemble des canaux, en s'appuyant sur des profils client unifiés
- Activer le marketing sur plusieurs canaux en créant et en partageant des segments
- Réduire la dépendance vis-à-vis des données third-party en optimisant la collecte et l'activation de données first-party
- Dimensionner les ressources en analysant de grands volumes de données client à l'aide de l'IA
- Réagir plus rapidement aux signaux d'intention de la clientèle grâce à des modèles de workflow conçus pour les spécialistes du marketing
- Améliorer la gouvernance et la gestion de la confidentialité des données

Exemples de KPI pilotés par Real-Time CDP

- Nombre de profils client actifs
- Délai d'actualisation des profils client
- Nombre de sources de données utilisées pour créer chaque profil
- Délai de traitement des demandes liées à la gouvernance des données
- Délai entre la collecte et l'activation des données
- Rapidité de création d'audiences
- Délai de synchronisation des données en ligne et hors ligne
- Nombre de points de données client
- Nombre d'expériences client sur l'ensemble des canaux

Exemples de KPI marketing mappés sur les KPI de Real-Time CDP

- Interactions (clics, téléchargements, consentements obtenus)
- Coût par acquisition client
- Valeur client
- Coût par interaction
- Taux de conversion
- ROI marketing des paid media

4 Procéder à une mise en œuvre échelonnée de Real-Time CDP

Notre plan de mise en œuvre en deux phases produit des résultats rapides et solides en priorisant les activités les plus importantes. Il évite également de poursuivre un trop grand nombre d'objectifs trop rapidement, ce qui peut allonger le délai de rentabilisation.

Qu'est-ce qu'une mise en œuvre échelonnée ?

Une mise en œuvre échelonnée se déroule selon des étapes définies par des jalons successifs. Les approches peuvent varier en fonction des secteurs d'activité et des audiences (B2B ou B2C), mais la mise en œuvre se déroule selon une séquence d'évènements claire.

La phase initiale de mise en œuvre pose les bases en mettant l'accent sur la planification des workflows techniques et métier, tout en établissant des cas d'usage à court et à long terme pour Real-Time CDP. Les préparations de projet donnent à votre équipe la possibilité de définir des objectifs et des KPI pour piloter la mise en œuvre. Cette phase peut servir de période de repérage, permettant à l'équipe de déterminer les ressources et les étapes nécessaires à la réussite du programme.

La deuxième phase comprend deux workflows parallèles qui peuvent être déployés simultanément. Le workflow de mise en œuvre, centré sur la technologie, porte sur le mappage des données, la création d'audiences et l'exécution de tests de performance. Le workflow de préparation, centré sur l'activité, favorise l'adoption et assure la génération de valeur sur le long terme.

Voyons de plus près en quoi ces phases sont complémentaires.

Phase 1

Workflow de planification

Objectifs

- Définir les objectifs du programme, les KPI et le périmètre du projet
- Déterminer les cas d'usage prioritaires, les données requises pour la segmentation et les canaux d'activation alignés sur les objectifs métier
- Créer un plan et un calendrier de projet

Exemples d'activités

1. Préparation

- Mener un travail de découverte métier et technique
- Fournir un accès anticipé à l'environnement sandbox
- Créer une approche de suivi de la réussite basée sur les KPI

2. Définition des objectifs

- Partager les cas d'usage prédéfinis et en définir de nouveaux sur la base des insights client
- Créer une liste des prérequis métier (BRD, Business Requirements Document) intégrée aux bonnes pratiques sectorielles
- Développer un document de conception de la solution technique (TSD, Technical Solution Design) destiné à la mise en œuvre
- Établir des objectifs pour les tests de performance et définir les critères de réussite

Jalons

- Finaliser le plan de projet
- Créer le BRD et le TSD
- Identifier les principaux cas d'usage

Phase 2

(Workflows exécutés simultanément)

Workflow de mise en œuvre

Workflow de préparation

Objectifs

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Mapper les sources de données dans Real-Time CDP• Créer des audiences• Réalisez des tests de performance et d'utilisation sur les données et les profils | <ul style="list-style-type: none">• Établir un centre d'excellence pour gérer Real-Time CDP et encourager son adoption dans toute l'entreprise• Finaliser la mise en œuvre et promouvoir l'adoption de la solution |
|--|---|

Exemples d'activités

1. Conception et mise en œuvre

- Identifier et évaluer le degré de préparation des sources de données et des canaux de destination
- Discuter de la modélisation et du mappage des données
- Fournir une présentation du framework DULE (Data Usage and Labeling Enforcement) pour la gouvernance des données
- Créer des segments d'audience dans l'environnement sandbox
- Configurer des intégrations avec les plateformes de destination
- Activer les segments et effectuer des tests d'assurance qualité pour vérifier qu'ils apparaissent aux destinations finales

2. Lancement

- Valider les connexions à toutes les sources de données
- Conduire des évaluations détaillées des profils client
- Valider les audiences et réaliser des tests de performance.
- Poursuivre l'activation des segments et des destinations
- Dispenser une formation technique aux utilisateurs et aux utilisatrices

3. Génération de valeur

- Développer une stratégie à long terme et un playbook pour obtenir des résultats mesurables
- Créer un rapport d'analyse de l'activation des audiences
- Proposer des séances de coaching pour les cas d'usage déployés
- Effectuer un bilan pour évaluer la valeur générée par la mise en œuvre
- Présenter aux spécialistes marketing un résumé des cas d'usage, des segments et des activations

5 Établir un centre d'excellence

Un centre d'excellence (CdE) a pour mission de s'assurer que les spécialistes marketing disposent des ressources, des processus et des frameworks organisationnels nécessaires pour soutenir les investissements technologiques. Même si vous possédez déjà un centre d'excellence pour la technologie de gestion des données, celui-ci doit évoluer en parallèle de la mise en œuvre de Real-Time CDP afin de prendre en compte les nouveaux types de données, les nouveaux canaux et les nouveaux engagements en matière de confidentialité associés à cette puissante technologie.

À quoi sert un centre d'excellence ?

De manière générale, un CdE pour la gestion des données permet aux entreprises de tirer pleinement parti de leur investissement dans une plateforme de données. Il régit l'utilisation de la plateforme, développe une roadmap organisationnelle, suit l'état d'avancement des projets, mesure les résultats et communique efficacement dans toute l'entreprise.

Exemples de structure et de responsabilités d'un centre d'excellence

	Équipe stratégique	Comité des parties prenantes	Comité de pilotage
Responsabilités	<ul style="list-style-type: none"> • Gestion quotidienne de la plateforme • Plan de projet et roadmap • Contrôle des accès • Communication, notamment promotion de la roadmap et coordination des cas d'usage 	<ul style="list-style-type: none"> • Participation aux analyses mensuelles • Prise de décisions transversales • Définition de cas d'usage 	<ul style="list-style-type: none"> • Participation aux réunions mensuelles du comité de pilotage • Validation des décisions transversales • Levée des obstacles
Membres de l'équipe (exemples)	<ul style="list-style-type: none"> • Product owner • Gestionnaire de projet • Spécialistes métier (marketing, analytics, publicité/agence) • Spécialistes de la confidentialité • Spécialistes CRM • Équipes IT et ingénierie des données au moment de la mise en œuvre (architecte de données) 	<ul style="list-style-type: none"> • Représentation plus large des services médias, CRM, analytics, IT, juridique et confidentialité 	<ul style="list-style-type: none"> • Superviseurs ou superviseuses des services marketing et IT

Écourtez le délai de rentabilisation avec une mise en œuvre réussie de Real-Time CDP.

Pour tirer pleinement parti de la mise en œuvre de Real-Time CDP, gardez à l'esprit les trois recommandations suivantes :

- 1. Hiérarchisez les cas d'usage, les fonctionnalités et l'architecture.** La segmentation de votre implémentation en plusieurs phases vous permet d'éviter tout retard inutile et d'identifier plus facilement les fonctionnalités et les technologies dont vous aurez besoin.
- 2. Sélectionnez, organisez et préparez les données adéquates.** Real-Time CDP peut ingérer quasiment tout type de données provenant de tout type de source. Plutôt que de chercher à connecter immédiatement toutes vos données client, concentrez-vous sur la préparation des données les plus pertinentes pour vos cas d'usage prioritaires.
- 3. Affectez des ressources au déploiement.** Pour optimiser votre investissement et réduire le délai de rentabilisation, formez vos équipes marketing et IT au fonctionnement et à la maintenance de Real-Time CDP. Ce guide de mise en œuvre vous aide à aborder le processus de déploiement.

[Contactez Adobe Professional Services](#) pour en savoir plus sur les possibilités de partenariat en vue de faciliter la mise en œuvre de Real-Time CDP.

Découvrez [comment Adobe Real-Time CDP peut vous aider](#) à créer, gérer et activer des profils d'individus et de comptes en temps réel, dans le respect de la confidentialité.

Adobe Real-time Customer Data Platform

Adobe Real-Time CDP collecte, normalise et unifie les données individuelles et professionnelles authentifiées et anonymes dans des profils client et de comptes performants qui s'actualisent automatiquement en temps réel. Les responsables marketing se servent de ces profils pour déployer à point nommé et à grande échelle des expériences pertinentes et personnalisées sur chaque canal. Les marques bénéficient d'un niveau de gouvernance garantissant une utilisation responsable et transparente des données, ce qui permet à la clientèle de mieux maîtriser ses informations.



Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.

© 2024 Adobe. All rights reserved.