

Acquia
EXPERIENCE DIGITAL FREEDOM

UN NOUVEAU TYPE DE CLOUD MARKETING :

Les données au centre de la scène



TABLE DES MATIÈRES

03

***UN NOUVEAU TYPE DE
CLOUD MARKETING ▶***

04

***LE PROBLÈME AVEC LES
DONNÉES ▶***

Fragmentation, duplication,
inexactitude

07

***UN CLOUD MARKETING
DATA-FIRST ▶***

Principales caractéristiques

11

***ACQUIA
MARKETING CLOUD ▶***

Tout rassembler

15

OBTENIR DES RÉSULTATS ▶

Personnalisation, rentabilité, clarté

18

RÉVOLUTION COPERNICIENNE ▶

Les données au centre de la scène

UN NOUVEAU TYPE DE CLOUD MARKETING

Au cours de la dernière décennie, des solutions ponctuelles sont apparues pour chacun des aspects du marketing. Ces solutions se comptent aujourd'hui par milliers. Alors même que le nombre de ces solutions ne cesse de croître, plusieurs clouds marketing complets ont fait leur apparition. Centrés sur les fonctions essentielles du marketing - conception et développement de sites web, marketing par e-mail, search engine marketing, gestion de campagnes, etc. - ces clouds ont apporté aux marketeurs une plateforme de travail simple et unifiée.

Malheureusement, ces clouds posent un problème. Le marketing aujourd'hui a besoin de données. Travailler directement avec les données est la seule façon de personnaliser réellement les interactions client. C'est aussi la seule façon de vraiment comprendre les différents segments de marché, de concevoir et d'exécuter des campagnes ciblées ou même d'évaluer les performances marketing.

Les clouds marketing traditionnels ont été construits en mettant l'accent sur l'activation du client et sur la gestion des modes d'engagement.

Les données client n'ont pas été intégrées au cloud mais sont restées éparpillées dans différents silos, disséminés dans toute l'entreprise. Dans un tel contexte, l'accès aux données client exige une multitude de connecteurs. Les services marketing finissent par consacrer un temps et des ressources illimités à la gestion des données et à l'extraction de listes. Une approche inefficace et peu rentable.

Au vu de cette situation, nous nous sommes posé une question simple :

Pourquoi ne pas considérer les données comme le point de départ d'un cloud marketing, et non comme une réflexion après coup, plutôt coûteuse et maladroite ?

La réponse :

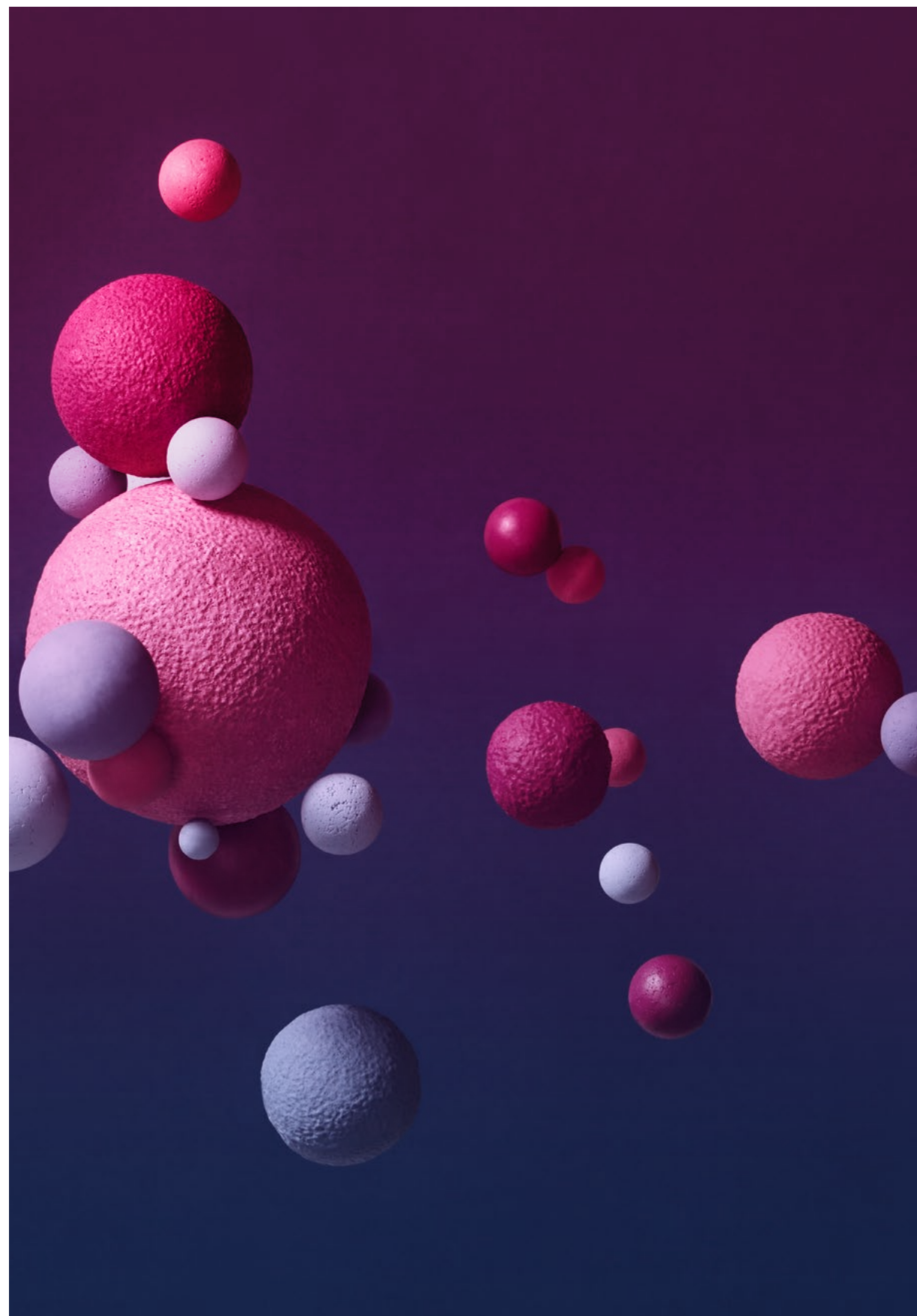
Le cloud marketing data-first d'Acquia.

SECTION 01

LE PROBLÈME AVEC LES DONNÉES

Fragmentation, duplication, inexactitude





SECTION 1

Le problème avec les données : Fragmentation, duplication, inexactitude

Les données sont aujourd'hui au cœur du marketing. Or, pour gérer ces données, les marketeurs se heurtent à une multitude de complexités. Première complexité : la fragmentation des données.

Lorsque les données résident dans diverses solutions et bases de données disséminées dans toute l'organisation, il devient pratiquement impossible de créer et de maintenir un profil client complet et unifié. En effet, pour un client particulier, chaque système peut avoir son propre enregistrement. Si tous ces enregistrements ne sont pas harmonisés, il est impossible d'interagir avec un client de manière coordonnée.

Impossible également de disposer de données exactes. Avoir plus d'un enregistrement pour un client est déjà en soi problématique. Mais il y a plus grave.

Vérifier l'exactitude des données dans de multiples silos s'avère extrêmement complexe et sujet aux erreurs. Il en va de même pour la mise à jour des informations dans plusieurs enregistrements.

Solution à tous ces problèmes : la résolution d'identité. Sans cette capacité, les marketeurs ne peuvent tout simplement pas faire confiance à leurs données. Ils ne peuvent pas personnaliser avec précision leurs efforts marketing. Ils ne savent pas qui sont leurs meilleurs clients. Ils n'interprètent pas suffisamment bien le comportement des prospects pour les convertir en clients, ni le comportement des clients pour réaliser des ventes additionnelles. Ils n'ont en outre aucun moyen d'évaluer la taille réelle de leur base de données marketing ou même la contribution du marketing à l'entreprise.

En dehors de tous ces problèmes d'exactitude, les marketeurs sont également sérieusement bloqués s'ils ne peuvent pas accéder facilement à leurs données ni les utiliser. Les données en effet ne deviennent pas d'elles-mêmes exploitables. Pour les rendre utilisables, il est nécessaire de les unifier et de les nettoyer. Elles doivent ensuite être analysées et examinées correctement de façon à guider les décisions des marketeurs.

Un cloud marketing doit permettre de surmonter toutes ces difficultés. Il ne peut le faire qu'avec des capacités intégrées, dédiées à la collecte, au rapprochement, à la gestion des données et au fait de les rendre exploitables. Les clouds marketing traditionnels n'ont pas pris en compte cette nécessité.

La personnalisation et l'optimisation des canaux sont bien sûr deux activités importantes. Un cloud marketing doit soutenir ces tactiques et bien d'autres. En fait, c'est exactement ce que fait notre cloud marketing. Pourtant, aucune de ces tactiques ne fonctionne sans un accès fiable à des données client précises et actualisées.

La vision d'Acquia pour un cloud marketing « data-first » est basée sur ce principe. Les données doivent passer en premier. Elles peuvent alors transformer le cloud marketing et ce qu'il peut réaliser.



SECTION 02

**UN CLOUD
MARKETING
DATA-FIRST**

Principales caractéristiques

SECTION 2

Un Cloud Marketing Data-First : Principales caractéristiques

Un cloud marketing vraiment efficace commence par des bases unifiées pour les données. Pour tirer pleinement parti de ces bases, le cloud marketing doit offrir plusieurs caractéristiques :

1. Un cadre d'intégration

Le cloud doit fondamentalement commencer par une couche d'intégration comportant des API ouvertes, opérant en temps réel. Ces API doivent pouvoir extraire des données de toutes les sources pertinentes : plateformes de commerce électronique, solutions pour points de vente, systèmes CRM, de gestion d'événements, de fidélisation, plateformes de service client, etc. Grâce à ce processus d'ingestion, le système peut maintenir une base de données client centralisée et standardisée,

stockée dans une couche de données intelligente.

2. Une couche de données

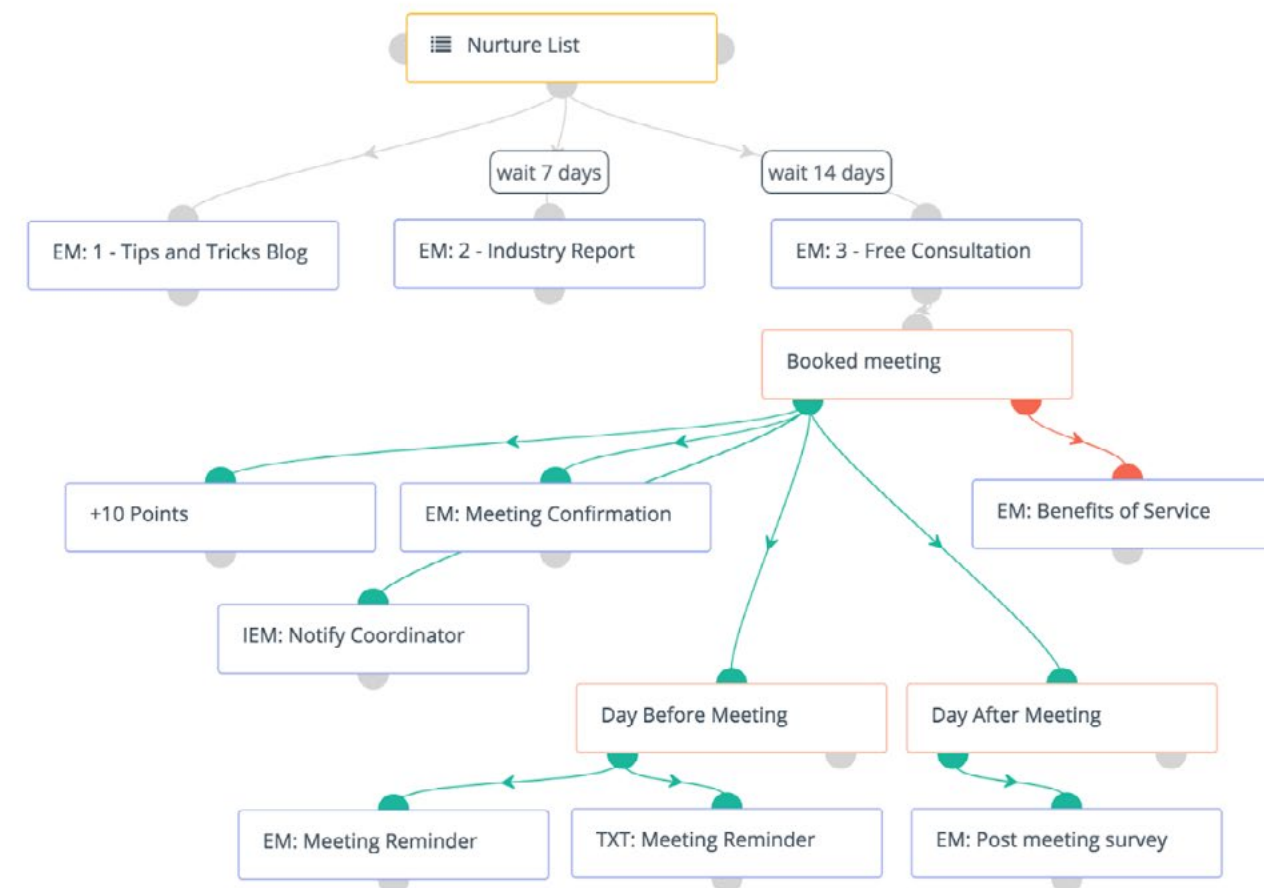
L'intégration des différentes sources de données doit alimenter une plateforme de données client (ou CDP pour Customer Data Platform) pleinement fonctionnelle, qui sert de couche de données intelligente pour le cloud marketing. La CDP va maintenir des profils client persistants et unifiés, continuellement nettoyés, dédoublonnés et regroupés, à partir de toutes les sources de données. En unifiant les données client pour créer et maintenir des profils client précis, le cloud marketing data-first alimente toutes les autres activités marketing, l'engagement des clients et les analyses réalisées par les équipes d'informatique décisionnelle.

3. Une couche de parcours

Les parcours client impliquent aujourd'hui de multiples points de contact, sur de multiples canaux. Le cloud marketing data-first utilise une couche de parcours pour gérer et orchestrer toutes ces interactions à l'aide des profils client unifiés, gérés dans la couche de données.

Ces parcours peuvent avoir une logique complexe (si un client clique sur un lien, il reçoit un SMS ; s'il ne répond pas, il reçoit un e-mail, etc.) et impliquer de multiples canaux. La couche de parcours doit donc permettre de visualiser et d'élaborer facilement les parcours client. De plus, en exploitant les informations fournies par l'analyse des clients, les marketeurs peuvent adapter les parcours à des segments client de plus en plus fins.

Un parcours client dans Acquia Journey Builder



4. Une couche de canaux

Le cloud marketing doit également comporter une couche de canaux. Cette couche doit être suffisamment ouverte pour permettre l'accès à tout canal, quel qu'il soit, et non pas uniquement aux canaux optimisés pour un cloud particulier. Sur cette couche de canaux, les informations sur les clients et sur leur parcours sont transformées en actions marketing : sur le web, par e-mail et SMS, sur les médias sociaux et sur tout autre point de contact pertinent. La couche de canaux doit également permettre d'utiliser les données unifiées du cloud et les renseignements fournis par le machine learning. Cette approche permet d'améliorer l'expérience client au niveau des publicités Facebook, chatbots, centres d'appels, kiosques points de vente ou tout autre canal utilisable par un marketeur.

L'importance d'une approche ouverte

L'ouverture doit être présente sur chaque couche de la plateforme. Cette ouverture doit s'étendre aux sources de données et permettre aux marketeurs d'extraire des données de tout système en ligne ou hors ligne, tiers ou développé en interne, mais aussi d'y envoyer des données. L'ouverture en ce qui concerne les intégrations, les canaux et les sources de données garantit la flexibilité et rend le cloud intrinsèquement évolutif. Un cloud marketing ouvert, axé sur les données, est donc une solution idéale pour les grandes entreprises internationales regroupant plusieurs marques et sites géographiques.

SECTION 03

ACQUIA MARKETING CLOUD

Tout rassembler



SECTION 3

Acquia Marketing Cloud: Tout rassembler

Le cloud marketing d'Acquia se compose de six éléments principaux :

1. Acquia Integration Framework

Ce framework permet à Acquia Marketing Cloud d'ingérer les données provenant de toutes les sources (en ligne, hors ligne, développées en interne). L'extraction et l'entrée de données de et vers la CDP Acquia sont traitées en temps réel.

2. Moteur de résolution d'identité Acquia

La résolution d'identité est essentielle pour comprendre un client et lui offrir une expérience personnalisée. Ce moteur surveille les transactions, les profils et les événements afin de résoudre de manière continue et précise les identités client.



3. Analyse client

Si vous ne savez pas vraiment qui sont vos clients, vous allez retomber sur une approche globale du marketing consistant à arroser copieusement les cibles en espérant obtenir des résultats. Cette approche est non seulement inefficace, mais dégrade en outre l'expérience client du fait de son manque de pertinence. Grâce à une véritable connaissance analytique de chaque client, vous pouvez déployer des tactiques marketing de plus en plus ciblées, adaptées à la fois aux besoins des clients et aux objectifs de l'entreprise.

4. Acquia Machine Learning Framework

Sans le machine learning, impossible de reconnaître les modèles qui permettent une segmentation utile, un ciblage pertinent et des performances marketing prévisibles. Ce cadre de machine learning peut exécuter des algorithmes d'apprentissage supervisé et de filtrage collaboratif. Il s'agit essentiellement de métadonnées configurables qui permettent de prendre en charge des modélisations prêtes à l'emploi ou personnalisées

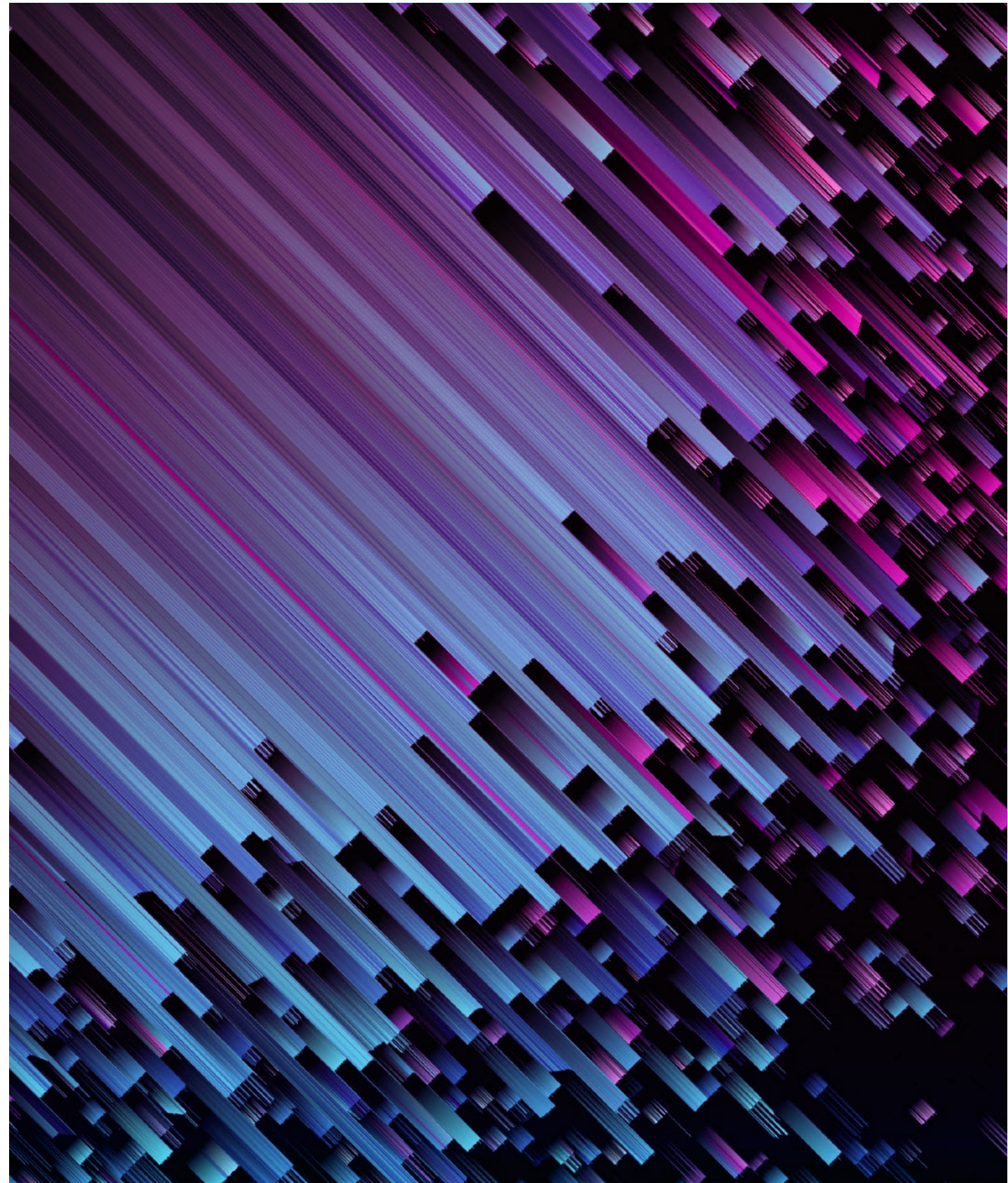
Le machine learning permet d'identifier des modèles significatifs dans le comportement des clients et d'affiner constamment la segmentation client. Grâce au machine learning, les marketeurs peuvent créer des segments plus précis et déterminer rapidement à quels segments des clients particuliers devraient appartenir. Ils peuvent élargir les segments pour y inclure un public plus large et même prévoir la pertinence des messages, des offres et du contenu pour des segments spécifiques.

5. Moteur d'orchestration cross-canal

Dans un monde désormais multicanal, les marketeurs doivent suivre et influencer l'engagement des clients sur de multiples points de contact. Cette approche s'appuie sur des segments client intelligents, construits à partir des profils unifiés stockés dans la couche de données. Elle utilise une stratégie de ciblage qui orchestre les offres et le contenu afin de les adresser à la bonne personne, au bon moment. Le moteur d'orchestration permet de cartographier les parcours et d'élaborer les campagnes qui y seront exécutées.

6. Canaux de personnalisation natifs et ouverts

Les marketeurs doivent pouvoir créer des expériences personnalisées partout où les clients interagissent avec la marque. Avec Acquia Marketing Cloud, ils peuvent personnaliser les expériences client, que ce soit par e-mail, sur les médias sociaux, par SMS et sur les sites web. Ils peuvent également se connecter à tout système tiers.





SECTION 04

OBTENIR DES RÉSULTATS

Personnalisation, rentabilité, clarté

SECTION 04

Obtenir des résultats : Personnalisation, rentabilité, clarté

Lorsque les marketeurs exploitent leurs données sans restriction, l'impact sur l'entreprise peut être considérable. Des tactiques de marketing plus ciblées et personnalisées résultent en une plus grande valeur vie client. Des stratégies plus efficaces en matière de publicité, de remises et d'offres entraînent des ventes plus rentables. Grâce à sa capacité à démontrer le retour sur investissement obtenu, le marketing joue un rôle de plus en plus vital pour l'entreprise.

La personnalisation est essentielle aujourd'hui pour l'expérience client. Acquia Marketing Cloud améliore tous les efforts de personnalisation. En rendant les interactions avec la marque plus pertinentes et adaptées à chaque client, les marketeurs augmentent l'engagement, la fidélisation et la satisfaction des clients. Cette approche a également un impact mesurable sur les résultats.

Augmenter la rentabilité exige d'améliorer l'efficacité opérationnelle, d'accélérer la mise sur le marché et de réduire les coûts des équipes IT, marketing, BI et des agences. Acquia Marketing Cloud accroît l'efficacité en rationalisant les processus marketing et en améliorant l'efficacité des tactiques marketing. Toute une série d'activités improductives sont éliminées, notamment l'extraction et le nettoyage des données et les intégrations techniques.

Enfin, Acquia Marketing Cloud reposant sur une base de données unifiée et utilisant le machine learning pour générer des informations exploitables, les marketeurs peuvent bénéficier d'un atout vraiment précieux : la clarté. Lorsque vous faites confiance à vos données, vous pouvez planifier et exécuter des stratégies marketing basées sur des données réelles, ce qui rend ces stratégies à la fois plus prévisibles et plus reproductibles.

Sans la clarté, les marketeurs ne font que supposer. Et les résultats s'en ressentent. Avec Acquia Marketing Cloud, les suppositions n'ont plus cours.



SECTION 05

**RÉVOLUTION
COPERNICIENNE**

Les données au centre de la scène

SECTION 05

Révolution copernicienne : Les données au centre de la scène

Copernic a révolutionné la compréhension humaine du cosmos en démontrant que le soleil, et non la terre, était au centre du système solaire.

Acquia crée une révolution similaire avec son cloud marketing.

Il est évident que le marketing a besoin de données. Pour assurer l'efficacité, Acquia a placé les données au centre de la scène, là où elles doivent être.

Acquia Marketing Cloud permet d'exploiter toute la puissance des données pour piloter toutes les activités marketing et toutes les expériences digitales. Résultat : un engagement client plus personnel, des opérations marketing plus efficaces et une croissance rentable et prévisible.

ÊTES-VOUS PRÊT À CHANGER DE CAP ?

En savoir plus sur Acquia Marketing Cloud

EN SAVOIR PLUS

Acquia

ACQUIA.COM

À PROPOS D'ACQUIA

Plateforme d'expérience digitale ouverte, Acquia permet aux entreprises de construire, d'héberger, d'analyser mais aussi de communiquer avec leurs clients, à grande échelle, via les sites web et les applications numériques. Leader de confiance de l'open source, Acquia utilise l'intelligence adaptative pour générer de meilleurs résultats d'entreprise.

