

PLATEFORME DE DONNÉES CLIENT, LE CŒUR DU HUB MARKETING MULTICANAL

INTRODUCTION

Les marketeurs continuent à acheter toujours plus de logiciels alors qu'ils n'utilisent pas pleinement les systèmes dont ils disposent déjà. Il existe aujourd'hui plus de 8000 outils de marketing.

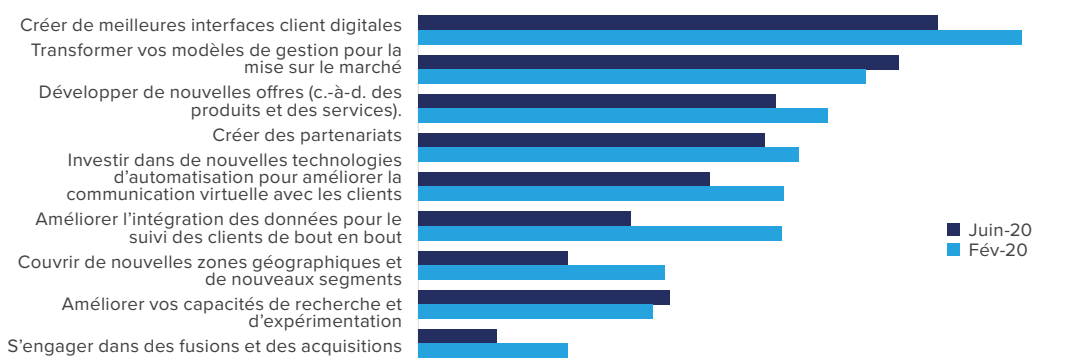
La motivation de tous ces achats est compréhensible : les marketeurs s'efforcent d'offrir la meilleure expérience possible à leurs clients. L'une des catégories les plus en vogue actuellement est celle des hubs marketing multicanaux. En utilisant ces hubs pour unifier la pile technologique, l'objectif est de simplifier la création d'expériences client cohérentes. Toutefois, les marketeurs avertis savent que même le plus brillant des systèmes, aussi nouveau soit-il, ne résout pas nécessairement tous les problèmes. Ils posent donc à juste titre la prochaine question logique : comment garantir que la technologie achetée va réellement tenir ses promesses ?

Nous pensons qu'une partie importante de la réponse consiste à coupler le hub marketing unifié avec des données client unifiées. Sans une source constante de données de qualité, le meilleur des hubs marketing s'essouffera, comme un moteur à court de carburant. Si maintenir le flux de ces données dépend d'une combinaison bricolée de systèmes disparates, l'approche ne sera pas viable sur le long terme. Une plateforme de données client (CDP) fonctionnant correctement est donc essentielle pour tout hub marketing.

Si tout cela vous paraît logique, passez les deux sections suivantes et lisez nos conseils sur ce que vous devez rechercher dans une CDP. Si vous avez besoin d'un peu plus de preuves, portez attention ce qui suit. Selon l'enquête CMO de la Fuqua School of Business de l'Université Duke, les systèmes d'interface avec les clients ont reçu plus de nouvelles ressources que tout autre système au cours de l'année écoulée. En outre, l'amélioration de l'intégration des données client est l'activité qui a connu la croissance la plus rapide.

Toujours pas convaincu ? Lisez la suite.

En ce qui concerne les opportunités marketing, vers quelles activités avez-vous déplacé des ressources pendant la pandémie ? (Cochez toutes les cases qui s'appliquent.)



The CMO Survey, Février 2021, Duke University Fuqua School of Business



RAPPORT DU CDP INSTITUTE

Les points à retenir :

- Les hubs marketing unifiés ont besoin d'une source prévisible de données de qualité
- La CDP est cette source
- En plaçant une CDP au centre du hub marketing, les marketeurs peuvent transmettre à chacun de leurs clients des messages coordonnés, cohérents et optimaux

HUBS MARKETING TRADITIONNELS : PROMESSE ET RÉALITÉ

Il est bien connu désormais que les clients exigent aujourd'hui une expérience de marque transparente, pratique et cross-canal. Si cette expérience va bien au-delà des messages marketing, il n'en reste pas moins qu'un mauvais marketing peut nuire à la relation globale.

Mais en quoi consiste exactement un mauvais marketing ? Les messages trop fréquents figurent en tête de liste, de même que les contenus non pertinents et impersonnels. Pour nombre de marketeurs, la limite est beaucoup moins claire entre personnaliser les recommandations de produits et déranger les clients avec des suggestions basées sur des données qu'ils n'ont pas nécessairement choisi de partager. Par contre, les remises personnalisées et les offres spéciales sont généralement bienvenues, surtout si elles sont présentées sur le canal de prédilection du client. Il en va de même pour tout ce qui améliore l'expérience d'achat elle-même : meilleure fonction de recherche, commande plus rapide, livraison gratuite, options flexibles de livraison et d'enlèvement et retours simples.

Il est possible que les marketeurs partagent la responsabilité de l'expérience d'achat effective avec l'IT et les équipes de vente en ligne. Ce sont les marketeurs cependant qui contrôlent la manière dont cette expérience est décrite dans leurs messages. C'est sur ce point qu'une tâche de personnalisation plus subtile leur incombe, axée sur les avantages. De même qu'il a toujours été important de savoir quels produits attireront le plus chaque client, il est désormais important de savoir quels aspects de l'expérience du service chaque client appréciera le plus. Ce n'est pas très différent du mantra « la bonne offre, au bon client, au bon moment », mais cette fois « l'offre » s'étend à d'autres dimensions que le produit et le prix.

C'est là que le hub marketing multicanal traditionnel revient sur le devant de la scène. La promesse de ce hub a toujours été d'identifier le meilleur message personnalisé pour chaque client et de le diffuser sur le meilleur canal, au moment approprié. Si le contenu du message peut être un peu différent de ce qui était prévu à l'origine, les mécanismes de diffusion sont les mêmes. En particulier, le hub doit fournir aux marketeurs des outils pour créer leurs messages, associer le bon message à chaque client et orchestrer la diffusion de ces messages sur tous les canaux. **Le processus est par nature centralisé. Avec un hub marketing, un même système définit et sélectionne les messages pour tous les canaux de façon à ce que chaque client soit traité de façon coordonnée, cohérente et optimisée.**

Dans un monde qui s'oriente vers la personnalisation généralisée, où chacun veut choisir sa propre voie et vivre des expériences uniques, les marques doivent, de façon implicite, répondre à ces attentes. Les hubs marketing doivent donc être centralisés et dotés d'une architecture ouverte, flexible, connectée et rapide afin de répondre à la fois aux attentes des marketeurs et à celles des clients.

Malheureusement, c'est sur ce point que de nombreux hubs marketing échouent. Certains sont en réalité des systèmes mono-canaux, souvent issus du marketing par e-mail. Ils se sont un peu développés, mais ne couvrent pas encore l'ensemble des canaux de marketing et de publicité. D'autres se sont développés par le biais d'acquisitions, élargissant la gamme de canaux pris en charge, mais restant un regroupement de produits distincts. Techniquement, chacun de ces produits dispose de sa propre base de données client, qui, dans la plupart des cas, ne contient qu'une vue partielle de chaque individu. Il peut ou non y avoir un identifiant client partagé permettant aux systèmes de synchroniser leurs données. Chaque composant de ce type de hub est susceptible d'avoir ses propres outils de segmentation, de définition de campagnes et de création de contenu. Il est donc pratiquement impossible de définir des campagnes intégrant véritablement les expériences client sur tous les canaux.

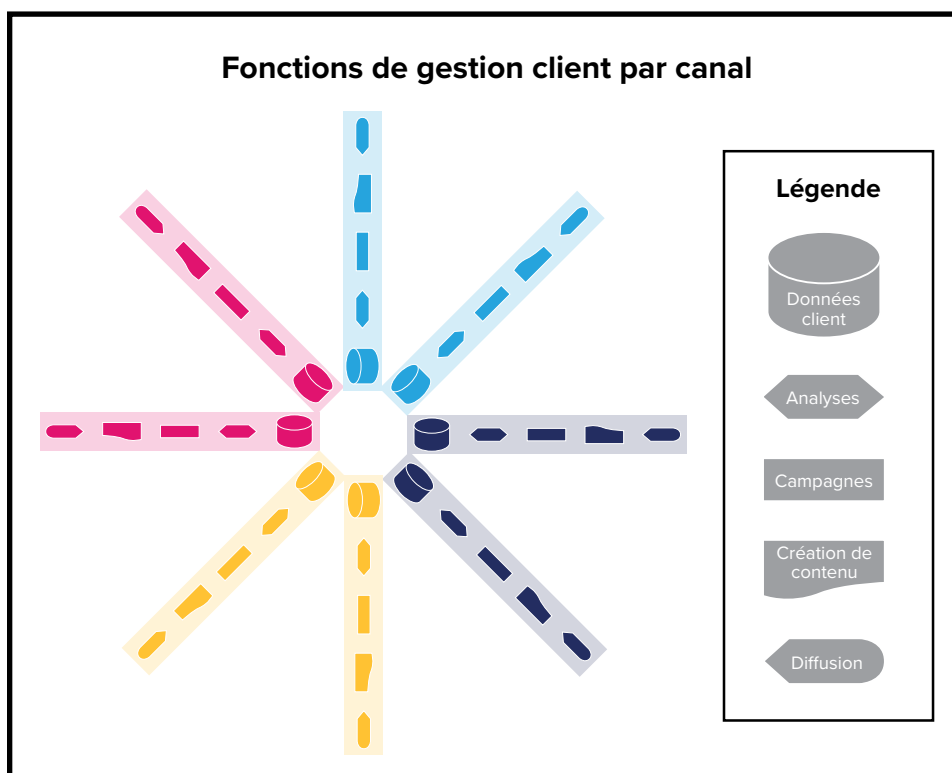
En d'autres termes, la qualité d'un hub marketing multicanal dépend de la qualité de sa base de données client unifiée.



LA CLÉ : L'UNIFICATION

Il est clair qu'une collection de systèmes autonomes et déconnectés est extrêmement difficile à synchroniser. Il est également clair qu'un seul système qui assure toutes les fonctions est par nature coordonné. Pourtant, de nombreuses entreprises hésitent à tout regrouper en un seul système. Elles redoutent l'enfermement propriétaire lié à l'utilisation d'un seul fournisseur. Elles craignent en outre que certaines parties du système ne répondent pas entièrement à leurs besoins. Ces entreprises recherchent en fait un compromis dans lequel certaines fonctions sont unifiées tandis que d'autres restent séparées. Ce qui soulève la question : quelles fonctions devraient être combinées ?

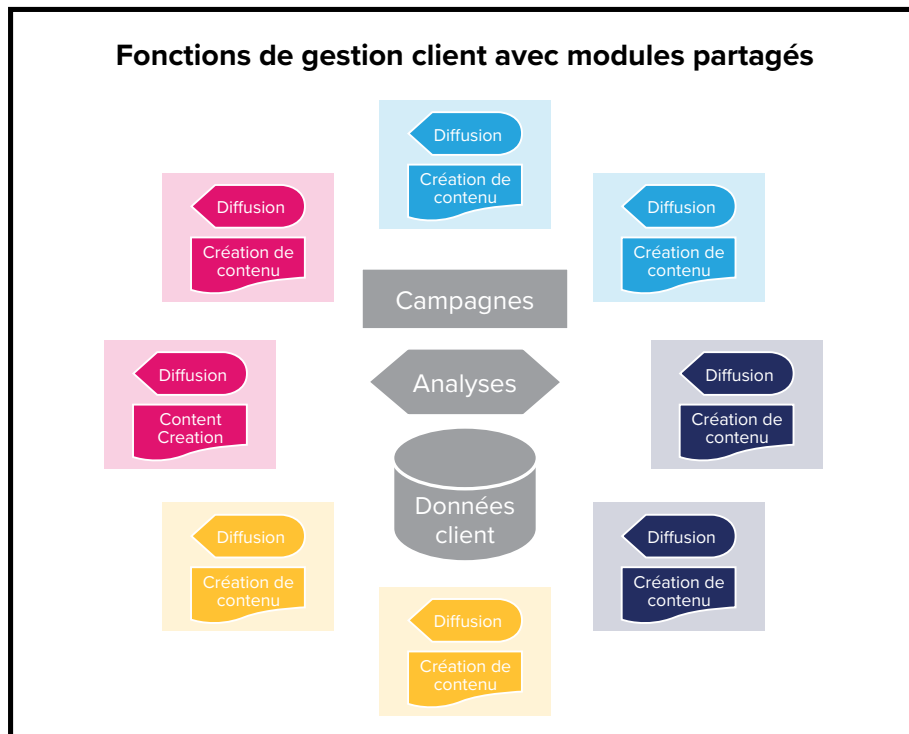
L'une des façons d'aborder cette question consiste à imaginer les fonctions de gestion client sous la forme d'une séquence de tâches. Ces fonctions incluent la gestion des données client, l'analyse, les campagnes (conception des campagnes, sélection et orchestration des messages individuels), la création de contenu et la diffusion des messages.



Chaque tâche peut être traitée séparément pour chaque canal ou dans un système unique partagé par tous les canaux. Une configuration raisonnable pourrait se présenter comme suit :

- Les données client devraient être regroupées dans une base de données ou une plateforme client (CDP) unifiée et partagée. Ce regroupement présente deux avantages. Les applications marketing utilisent toutes les mêmes données. L'entreprise peut concentrer ses efforts sur l'actualisation de la base de données partagée et sur son exhaustivité.
- Les fonctions d'analyse peuvent être réparties entre différents systèmes d'analyse pour la prédiction des réponses, la segmentation, les recommandations de produits, etc. Toute fonction donnée doit être exécutée uniquement une fois et les résultats doivent être partagés sur tous les canaux. Les systèmes d'analyse doivent donc être partagés, et non séparés, pour chaque système de diffusion.
- L'orchestration des campagnes est par nature centralisée puisque son objectif est de coordonner le traitement des clients sur tous les canaux et au cours du temps. Cette orchestration nécessite une vue unifiée du client et une logique de sélection des messages. Il n'est pas tout à fait évident de déterminer où se termine le système d'orchestration central et où commencent les systèmes de diffusion individuels. Certaines fonctions pourraient en effet être traitées par l'un ou l'autre de ces systèmes.
- La création de contenu est spécifique à chaque canal et étroitement liée aux systèmes de diffusion. L'orchestration peut nécessiter un catalogue global de tout le contenu disponible sous la forme d'un référentiel de contenu lié à un système de gestion de contenu. L'idéal serait de disposer d'outils de création no-code ou low-code et d'une gestion des accès basée sur les rôles pour faciliter le processus de création de contenu et de personnalisation pour chaque canal.
- Les systèmes de diffusion sont par nature décentralisés, puisque chaque canal a ses propres exigences. Ces exigences peuvent être très strictes, en particulier pour les gros volumes. Il est donc important de disposer d'un système de diffusion optimal pour chaque canal.

Cette approche crée un nombre restreint de modules. Elle inclut un système de données client, un système d'orchestration, plusieurs systèmes d'analyse et plusieurs combinaisons de création de contenu et de diffusion.



La question suivante consiste à déterminer lesquels (le cas échéant) de ces modules doivent faire partie d'un même système et lesquels doivent rester séparés. Ces choix sont guidés par deux principes :

- L'intégration reste difficile. Les architectures modernes, basées sur des API et des services, et des ensembles de connecteurs prédéfinis, permettent aujourd'hui de connecter plus facilement différents systèmes. Cette approche fournit un ensemble de services digitaux qui peuvent être assemblés et fournis rapidement et facilement. Mais presque toutes les entreprises devront configurer et maintenir des connecteurs personnalisés au fil du temps. Il est certain que les systèmes unifiés nécessitent également de la maintenance. On peut supposer néanmoins que la gestion d'un seul système unifié représente moins de travail que le maintien de connexions entre plusieurs systèmes distincts. C'est d'autant plus vrai si l'architecture de ce système unique est composable.
- Les fonctions qui partagent de nombreux éléments de données et processus sont les meilleures candidates pour la combinaison. Ce sont elles qui demandent le plus de travail en termes de connexions et d'ajustements au fur et à mesure des changements. Elles présentent également le plus grand nombre de chevauchements au niveau de l'interface utilisateur ce qui génère une redondance importante. Il en résulte une confusion potentielle pour les utilisateurs lorsqu'ils passent d'un système à l'autre pour effectuer différentes tâches sur les mêmes données ou pour ajuster différents éléments du même processus.

L'une des façons d'évaluer ces connexions consiste à suivre le processus de base pour la sélection des messages client. Ce processus commence par les données client utilisées pour sélectionner une audience ou lire un profil client spécifique. Les données sont ensuite analysées pour définir des segments et construire des modèles prédictifs. Ces modèles renvoient les données à la CDP ou bien transmettent les résultats directement à un moteur d'orchestration qui détermine quels clients reçoivent quels messages. Les messages, incluant à la fois les données client et le contenu, sont ensuite envoyés aux systèmes de diffusion pour être transmis. Les réponses aux messages sont transmises à la CDP, ce qui boucle la boucle.

Commençons par les canaux de diffusion et remontons en amont à travers ce processus, en examinant comment chacun des composants majeurs est relié aux autres.

Canaux de diffusion

Il existe de multiples canaux de diffusion (e-mails, réseaux sociaux, publipostage, etc.), chacun ayant sa propre collection de contenus spécifiques. Il est donc logique que les systèmes de diffusion et de contenu dans chaque canal soient étroitement liés ou entièrement intégrés, mais que les canaux eux-mêmes restent séparés.

Contenu

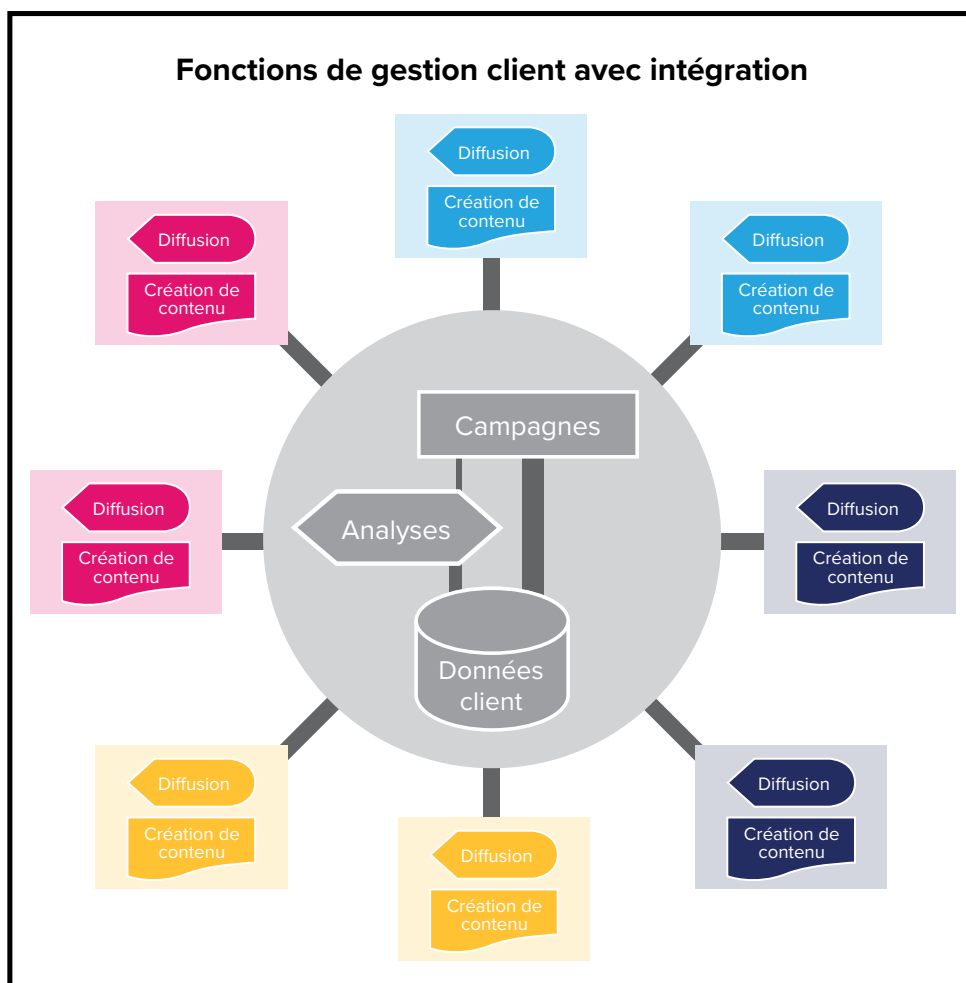
Chaque système de diffusion est connecté à un système d'orchestration de campagne partagé. Il s'agit d'une connexion limitée : le système d'orchestration se contente d'envoyer les données client nécessaires à la diffusion des messages. Ces données incluent une adresse de livraison (adresse e-mail, numéro de téléphone, etc.) et peuvent être complétées par des données de personnalisation, telles que le nom et le segment. Il doit également y avoir un lien avec le contenu, qu'il s'agisse du contenu lui-même ou d'un indicateur qui explique au système de diffusion comment trouver le contenu dont il a besoin. Le grand nombre de connexions limitées suggère que le système d'orchestration peut raisonnablement rester séparé des systèmes de diffusion.

Orchestration

L'orchestration des campagnes inclut des processus complexes de sélection des clients et des messages. Ces processus nécessitent un accès direct à un grand volume et à une grande variété de données client, avec une réponse en temps réel si l'orchestration couvre les interactions en temps réel. Ce système implique une connexion étroite ou une intégration complète entre le système d'orchestration et les données client.

Analyse

L'analyse nécessite également de grandes quantités de données client. Les données peuvent parfois être déplacées par lots plutôt qu'en temps réel. L'analyse peut être directement connectée à l'orchestration en temps réel pour des applications telles que les recommandations du site web. D'autres processus analytiques tels que l'affectation de segments peuvent être gérés en plaçant les résultats sur le système de données client. Dans la pratique, il est préférable d'intégrer directement certaines fonctions d'analyse au système de données client, tandis que d'autres peuvent être intégrées au système d'orchestration et d'autres encore exécutées indépendamment.



Cette approche aboutit à un système unique qui combine les données client, la plupart des analyses et l'orchestration des campagnes et auquel sont rattachés des systèmes de diffusion séparés. Les avantages d'un système piloté par CDP sont évidents par comparaison avec des systèmes de canaux déconnectés, des hubs marketing fragmentés ou des systèmes de données, d'analyse et de campagne séparés. Les données sont plus complètes, le coût d'intégration moindre, l'adaptation au changement est plus simple et l'expérience client plus cohérente. Le CDP Institute appelle cette configuration « Campaign CDP » ou CDP de campagne. Elle est largement reconnue sur le marché comme étant souvent la meilleure solution. Selon les données du CDP Institute, les CDP de campagnes représentent environ 70 % du marché. (Réf : CDP Institute Industry Update Report, Janvier 2021.)



CE QU'IL FAUT RECHERCHER

Le principal argument contre les systèmes unifiés est que la qualité des composants individuels ne serait pas aussi élevée que celle de composants achetés séparément. Cela vaut également pour les CDP de campagne : il n'y a aucune garantie que les données client, les analyses et les fonctions de campagne seront adaptées aux besoins de votre entreprise. Mais ce n'est pas une raison pour renoncer aux avantages possibles. Ce serait plutôt une raison pour rechercher attentivement un système dont les caractéristiques correspondent exactement à vos besoins. Voici quelques-unes des principales caractéristiques à rechercher :

Capacités CDP de base

Toute CDP, du moins selon le CDP Institute, doit charger des données de toutes les sources, conserver tous les détails chargés, stocker les données aussi longtemps que le client en a besoin. Elle doit en outre créer des profils clients unifiés, partager facilement les profils avec d'autres systèmes et répondre en temps réel aux événements et aux demandes de profils. Les produits qui aspirent au statut de CDP manquent souvent d'une ou plusieurs de ces dimensions. Les acheteurs doivent prêter une attention particulière à la capacité à charger des données hors ligne et à ne pas être limités à la capture du trafic du site web. La capacité à prendre en charge des entrées au-delà du modèle de données de base du système est également importante, de même que l'accès aux profils sans avoir à créer d'extractions de fichiers. Par ailleurs, une base de données est loin d'être une véritable CDP si elle ne peut inclure que les données générées au sein du hub marketing. C'est également vrai si cette base de données ne peut être utilisée que par les propres composants du hub.

Gestion de l'identité

La résolution d'identité n'est pas nécessairement intégrée à une CDP, mais doit absolument faire partie de votre solution unifiée. Ce « système de concordance » permet de trouver des identifiants se rapportant à une même personne, soit sur la base d'une correspondance exacte d'identifiants issus de deux sources différentes, soit en établissant des liens entre les identifiants. Un lien peut par exemple être établi entre un appareil et un e-mail ouvert sur cet appareil. Autre exemple, le système peut reconnaître les variations d'une même adresse postale. Ou bien il peut examiner certains modèles d'utilisation, par exemple des appareils fréquemment utilisés au même moment et au même endroit. La gestion de l'identité ne se limite pas à la concordance. Elle consiste aussi à suivre une même personne au fil du temps, même si cette personne ajoute ou supprime des identifiants particuliers, par exemple une adresse e-mail. La gestion de l'identité rétablit également les liens entre les identifiants lorsque de nouvelles informations apparaissent. Elle crée en outre des « golden records » qui communiquent la meilleure version des informations personnelles d'un client. Certaines CDP assurent elles-mêmes ces fonctions, tandis que d'autres sont reliées à des systèmes externes spécialisés. L'approche importe moins que le fait de disposer d'une solution solide. Une CDP performante s'appuie sur une gestion précise des identités. Les deux approches peuvent fonctionner. Toutefois, l'intégration externe pour la gestion des identités soulève les mêmes problèmes de complexité et de maintenance que l'intégration externe pour d'autres fonctions.

Analyse client

Les marketeurs ont besoin d'outils leur permettant d'analyser eux-mêmes leurs données client, mais aussi de mettre ces données à la disposition des techniciens et des spécialistes des données. Avec des outils d'analyse en libre-service, les marketeurs obtiennent des réponses rapidement, traitent les résultats et posent une question complémentaire en quelques minutes. Ils n'ont pas à attendre pendant des heures, voire des jours, qu'un spécialiste fournisse chaque réponse. L'entreprise est ainsi plus agile et les spécialistes peuvent se consacrer aux problèmes qu'ils sont les seuls à pouvoir résoudre.

Machine learning

L'engagement avancé du client dépend de plus en plus de modèles prédictifs. Ces modèles permettent de trouver les bons segments, de sélectionner les bons messages et de choisir le bon canal. La construction automatisée de modèles, sous la forme du machine learning, est souvent le seul moyen pour les marketeurs de créer tous les modèles dont ils ont besoin. Les clients ont traversé des cycles de construction ou d'achat pour résoudre des problèmes spécifiques, mais ils ont maintenant besoin d'une approche durable afin de ne pas avoir à tout réorganiser dans les 24 prochains mois. Recherchez donc des systèmes qui facilitent la mise en place de nouveaux modèles et vous permettent de construire différents types de modèles. Vous devez pouvoir vérifier que le modèle utilise les données appropriées. Les résultats du modèle doivent être facilement accessibles à d'autres parties du système. Enfin, le système que vous choisirez doit pouvoir générer des rapports sur les performances du modèle.

Campagnes et orchestration

Ces fonctions englobent la création de campagnes sortantes (e-mails, publicités, etc.), les interactions en temps réel (par exemple, personnalisation du site web, des applications et du centre d'appels). Elles couvrent également l'orchestration des campagnes sur plusieurs canaux et au cours du temps. Chacun de ces éléments est complexe et vous pouvez avoir pour chacun d'eux des besoins spécifiques. Vous voudrez probablement un système offrant à la fois des outils d'orchestration et de campagne intégrés et une option d'intégration avec des systèmes d'orchestration et de campagne tiers. Veillez à trouver un système facile à apprendre et à utiliser, et suffisamment souple pour s'adapter à ce qui viendra ensuite.

Mesure des résultats

Les campagnes qui couvrent plusieurs canaux sont particulièrement difficiles à évaluer, car les activités exécutées sur un canal peuvent déclencher des résultats dans un autre. Recherchez un système dont les rapports combinent les résultats de tous les canaux et qui prend en charge des méthodes allant au-delà de l'attribution simpliste du premier et du dernier contact. Sachez que vous aurez probablement besoin de rapports sur les individus, les segments, les campagnes, les contenus, les produits et d'autres dimensions. Vous devrez effectuer des tests formels avec « a/b splits » et groupes de contrôle pour obtenir des résultats significatifs sur l'impact progressif de la campagne.

Optimisation automatisée et en temps réel

Les programmes modernes d'engagement des clients comprennent un large éventail de variables à optimiser : texte, images, offres, canal, timing et plus. Seule une solution automatisée peut tester les nombreuses combinaisons possibles pour trouver le meilleur résultat. Recherchez un système capable de configurer, d'exécuter, d'évaluer et de mettre en œuvre des tests d'optimisation avec un minimum d'intervention humaine. Ce système doit présenter les résultats de manière compréhensible pour les marketeurs. Ils doivent pouvoir en extraire des informations en vue d'améliorer les efforts futurs.

Intégration du contenu

Si la création de contenu est étroitement liée aux systèmes de diffusion spécifiques aux canaux, le système de campagnes doit avoir une visibilité suffisante sur le catalogue de contenu pour savoir quels messages sont disponibles pour envoi. Les solutions vont de la création d'un contenu unique prenant en charge plusieurs formats jusqu'à l'envoi d'instructions générales laissant le système de diffusion choisir lui-même le contenu. Trouvez un système dont l'approche est pertinente pour votre entreprise, et qui prend en compte vos canaux, vos produits, vos processus métier et votre organisation. Recherchez l'intégration avec les principales plateformes d'expérience digitale et avec les systèmes que vous utilisez.

LA FORME DU SUCCÈS

Comme son nom l'indique, un hub marketing est destiné à fournir un noyau central de fonctionnalités, entouré de systèmes de canaux séparés. Or le centre unifié des hubs marketing actuels est souvent absent, ce qui apparente ces hubs à des roues construites à partir de rayons déconnectés. Une solution appropriée repose sur une base de données client et des fonctions d'analyse et d'orchestration de campagnes étroitement intégrées, reliées aux systèmes de diffusion et de contenu des différents canaux. **Les marketeurs qui prévoient d'acquérir ou de remplacer un hub marketing doivent rechercher un véritable hub avec une solide base CDP qui leur offrira des années de service.**