

Une CDP **longue et coûteuse** à mettre en place, est-ce une **fatalité** ?



Introduction

Depuis 2 ans, nous assistons à une véritable **explosion des solutions** autour de la data et du marketing. Et en particulier avec un nouveau type de plateforme, les CDP : **Customer Data Platform**. Derrière ce nouvel acronyme, c'est un nouveau type d'outil qui a fait son apparition avec presque autant de **définitions que d'éditeurs**. Les solutions présentes sur le marché proposent des fonctionnalités, des architectures techniques, des process et des connecteurs qui diffèrent selon le métier d'origine de l'éditeur (DMP, CRM, digital, etc.).

Attention, certaines CDP ne sont qu'un simple relooking en solution first party d'une solution third party. Les éditeurs de ces solutions tentent de migrer sur ce nouveau marché de la CDP. Au final, les CDP développées pour n'être que des CDP, sont peu nombreuses.

La définition du Gartner étant certainement à garder en tête :

“Une CDP est une technologie marketing permettant d'unifier les données clients en provenance du marketing et de tous les autres canaux afin de construire des profils clients et d'optimiser le timing et le ciblage des messages et des offres “

Plutôt qu'une nième définition, nous avons souhaité nous positionner différemment, en prenant les **points de souffrance des projets CDP**, comme annoncé dans le titre, en particulier : **le temps de mise en place et le coût** ; mais aussi en vous donnant des **clés** pour anticiper, contourner ces points.

Nos **50 ans d'expérience**, soit plus de **2000 projets datas**, une trentaine de RCU, nous ont naturellement emmenés vers un accompagnement de nos clients pour les aider à appréhender au mieux ce type de projet. Nous nous attacherons ici à réaliser une **restitution** d'une étude de nos **experts data**, mais aussi des principales **raisons d'échec** des projets CDP quelles que soient les solutions choisies, les secteurs d'activité des annonceurs, ou les volumes de données.

Nous vous ferons profiter de nos retours d'expérience en partageant nos **best practices**, nos conseils pour mener à bien ce type de projet, **éviter les écueils** et ce, dès la phase de cadrage.

01

Notre étude du marché
de la CDP menée
par nos experts

Les principaux enseignements de notre étude

Notre équipe d'analystes et de consultants data marketing ont réalisé une étude de marché en 2021 afin de nous forger une vision claire de ce marché.

Le périmètre des solutions type CDP étudiées a été constitué en 2 temps.

Le premier temps a été une sélection de solutions en se basant sur les témoignages clients, nos retours d'expérience, mais aussi ceux de nos partenaires, et bien entendu de notre connaissance du marché en tant qu'acteur dans la data au service du marketing. Cette **première sélection** s'est portée sur une **vingtaine de solutions**.

Dans un second temps, nous avons réduit ce périmètre à une **dizaine de solutions** que nous avons jugées pertinentes dans leur offre. De cette manière, nous avons pu **analyser en détail les solutions CDP retenues**.



Les premiers constats sont assez simples : il existe un socle partagé, que nous retrouvons de manière systématique dans l'ensemble des solutions :



Profils de données unifiés



Accès libre



Stockage robuste



Système packagé



Mise à jour en temps réel

Des **spécialisations** ont cependant émergé lors de notre analyse qui s'expliquent en grande partie par **l'ADN** des entreprises qui ont édité ces outils : selon leur origine plutôt **Data, CRM, Digital** ou **Data Science** ou **sans ADN** spécifique, chaque solution aura alors sa "couleur" propre.

Comme évoqué en introduction, il y a aussi une part des CDP qui proviennent des plateformes third party relookées. Dans ce cas, et cela n'est pas un choix anodin, les problématiques data et de réconciliation ne sont pas les mêmes que dans les CDP "classiques".

Il est important d'être conscient de ces différences avant et afin de faire une sélection d'outils utiles à votre situation.

Il existe une forme de **consensus sur les datas à intégrer** en base, avec des détails à creuser, comme en particulier sur les profondeurs d'historiques, l'horodatage, ou encore la diversité des données Web (dépendante aussi de votre plan de taggage) :

➤ **Les données transactionnelles**

Relatives aux commandes (achats, commandes, valeur client, paniers abandonnés, retours clients, etc...)

➤ **Les données comportementales**

Toutes les données qui permettent de connaître le comportement des clients ou utilisateurs sur le site web, sur mobile, dans le produit (application mobile, logiciel SaaS, ...)

➤ **Les données de profil**

Les données qui informent sur l'identité et la personnalité des clients (nom, prénom, âge, ...)

➤ **Les données produits**

État des stocks, dimensions des produits, poids, prix

➤ **Les données CRM**

Et plus largement toutes les données on et offline (données de contact type email, téléphone, l'historique conversationnel)

Parmi les constats, toutes les parties (annonceurs, partenaires, consultants) s'accordent sur des temps de mise en place bien supérieurs aux annonces : 5 mois mais plutôt de l'ordre de **plus de 6 mois**, en réalité et souvent pour **un périmètre data plus restreint** que celui prévu au départ.

Ce point peut vite devenir un **point de tension** si cela porte sur des datas qui touchent **des objectifs clés pour vous**. Par exemple, moins de données sur la navigation Web alors qu'un objectif était d'effectuer des relances sur les personnes n'ayant pas acheté mais étant venues de manière identifiée sur le site de e-commerce.

De plus, les temps sur ce type de projet peuvent **être allongés si la culture data n'existe pas** dans l'entreprise.

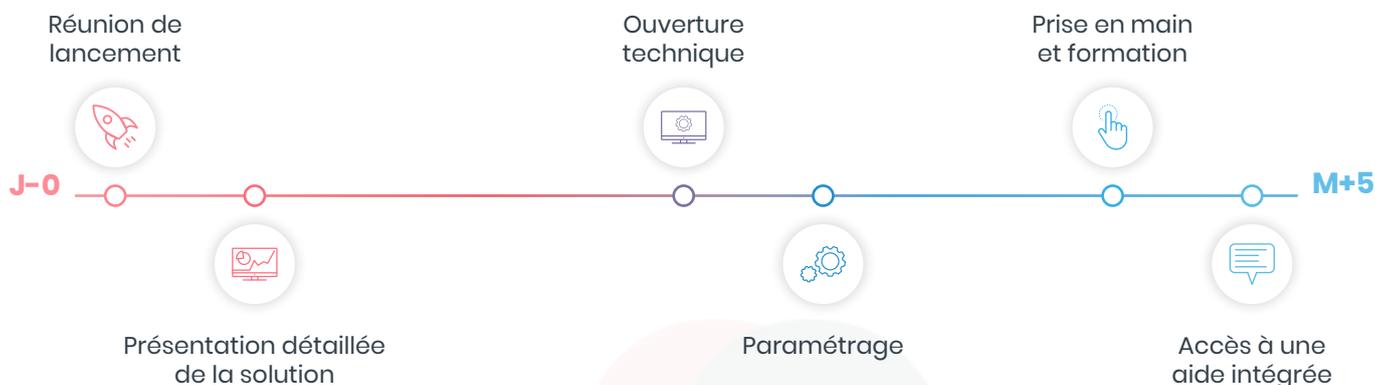
Une étape "d'acculturation data" est importante pour mener à bien ce type de projet.

L'autre point de tension est le budget, car les premiers résultats exploitables correspondent à un coût situé entre 150 000 à 200 000€/an.

Certaines entreprises ne peuvent pas accorder un tel budget sur ce type de projet et cela peut être **un frein**.

Une problématique sur la transparence des fonctionnalités a été soulignée : ce qui semble très clair dans les propositions ou lors des présentations produit ne l'est plus forcément lors de l'implémentation, comme par exemple la profondeur de la prise en compte du digital, le scoring à la volée, ou encore la segmentation en temps réel. Ce qui a d'autant plus d'impact si cela arrive sur des sujets prioritaires pour l'annonceur compte-tenu de ses objectifs dans le cadre de la mise en place du projet CDP.

Comme nous l'évoquions, les délais de mise en place des CDP annoncés sont en général de 5 mois et incluent les étapes suivantes :



Lors de l'implémentation mais aussi lors du on-going de la CDP, il est souvent constaté que ce sont des équipes **moins expérimentées et pas toujours stables** qui interviennent, que celles qui ont été présentées lors de l'avant-vente, ce qui provoque un ralentissement du projet et/ou des tensions.

D'autre part, contrairement aux idées reçues, la **CDP n'est pas réservée aux grandes structures** même si le prix tout comme la bande passante des équipes côté annonceur peuvent sembler dissuasifs de premier abord.

Comme évoqué, il est important de bien **se préparer en amont**, définir des objectifs précis et réalistes. Nous vous présentons dans les chapitres suivants les best practices qui sont ressorties de nos expériences et expertises dans le domaine de la data pour vous aider à choisir, implémenter, optimiser et trouver **la solution CDP, le plus pertinente pour VOUS**.

02

Nos recommandations
pour réussir un projet de CDP :
du cadrage à la mise en oeuvre

Des axes de réflexion avant de vous lancer dans votre projet CDP

Malgré ces constats, il est tout à fait possible de maîtriser un projet de CDP si vous souhaitez le lancer. Nous allons vous aider à anticiper, appréhender les différentes étapes de votre projet et vous donner quelques retours d'expérience et best practices.

Faire un état des lieux

En premier lieu, un **état des lieux des données disponibles et accessibles** va pouvoir vous guider dans la mise en place de votre CDP. Il est inutile de repartir des listes des **données possibles à embarquer d'un point de vue de la solution mais il faut avant tout partir de vos besoins**. Dans un premier temps, il faut se préoccuper des **données** dont vous allez avoir des **usages prioritaires** compte tenu de votre stratégie.

Collecter les données

Une autre dimension dans les problématiques data est **l'énergie** à mettre pour récupérer certaines données plus difficiles d'accès, par exemple dans des outils propriétaires ou chez des prestataires. Avant de faire cet effort, assurez-vous en amont d'être certain de les utiliser et à quelle échéance.

A l'inverse, pas la peine, dans un premier temps, de récupérer des données déjà bien traitées par des processus rodés : par exemple les paniers abandonnés sont déjà correctement traités par ailleurs, ces données attendront qu'un use case les nécessite.

Ce sont les **objectifs métiers** définis en amont qui doivent **driver** la suite du projet, en particulier le choix des solutions pour votre appel d'offre.

1

2

Se poser les bonnes questions

Une fois vos données sélectionnées en fonction de vos usages, il faut aussi se poser les questions sur les **périmètres**, les **profondeurs d'historique**. Il est inutile de prendre toutes les données disponibles sur des historiques longs, si vous ne souhaitez travailler que sur les 2 dernières années. Il faut éviter le syndrome du "on sait jamais, on garde tout au cas où". Il ne faut pas disposer des données "au cas où", mais pour répondre à la question "**pour faire quoi et quand**". Cette question très simple vous aidera à mettre en place votre **plan d'action** et surtout à **prioriser** les actions.

3

Il n'y a pas UN meilleur outil du marché pour tout le monde mais des outils plus pertinents compte-tenu de votre contexte marketing et technique.

Le cahier des charges >

Votre **cahier des charges doit être clairement rédigé** et exprimer vos attentes, besoins et contraintes pour vous permettre d'évaluer ensuite correctement les solutions CDP possibles et surtout les plus adaptées. Comme évoqué un peu plus haut, il ne faut pas faire l'inventaire des fonctionnalités des CDP du marché, mais **l'inventaire des fonctionnalités utiles pour vous.**

> La grille d'évaluation

Votre **grille d'évaluation** des solutions ne ressemble pas à celle du voisin, elle doit être **le reflet** de votre projet avec vos attentes, besoins et aussi contraintes. Ce sont les **bonnes cases** qui doivent être **remplies** et pas « qui peut le plus peut le moins » qui doit vous guider. Si vous avez un outil très performant sur le papier mais qui ne peut absolument pas se connecter à votre outil de gestion de campagnes, il faudra renoncer à le sélectionner.

La tendance est aussi de vouloir **mettre en concurrence** 6 ou 7 prestataires, cela fait beaucoup si vous voulez avoir le temps de les analyser correctement, nous vous conseillons de vous limiter à **3 ou 4 prestataires** maximum. Vous aurez ainsi plus de temps pour aller au bout de vos interrogations.

Il ne faut **pas laisser des zones d'ombre**, tous les points qui ne semblent pas clairs doivent faire l'objet d'explications complémentaires. Ce n'est pas lors de la mise en œuvre qu'elles doivent être traitées. Les acteurs de la CDP sont issus d'horizons divers comme vu dans la première partie, il est donc préférable de faire votre sélection sur les sujets clés pour votre projet. Ce n'est la peine d'avoir en face de vous un professionnel du CRM si vous n'avez que des données issues du e-commerce ou un professionnel du traitement de l'adresse postale si vous n'en avez pas.

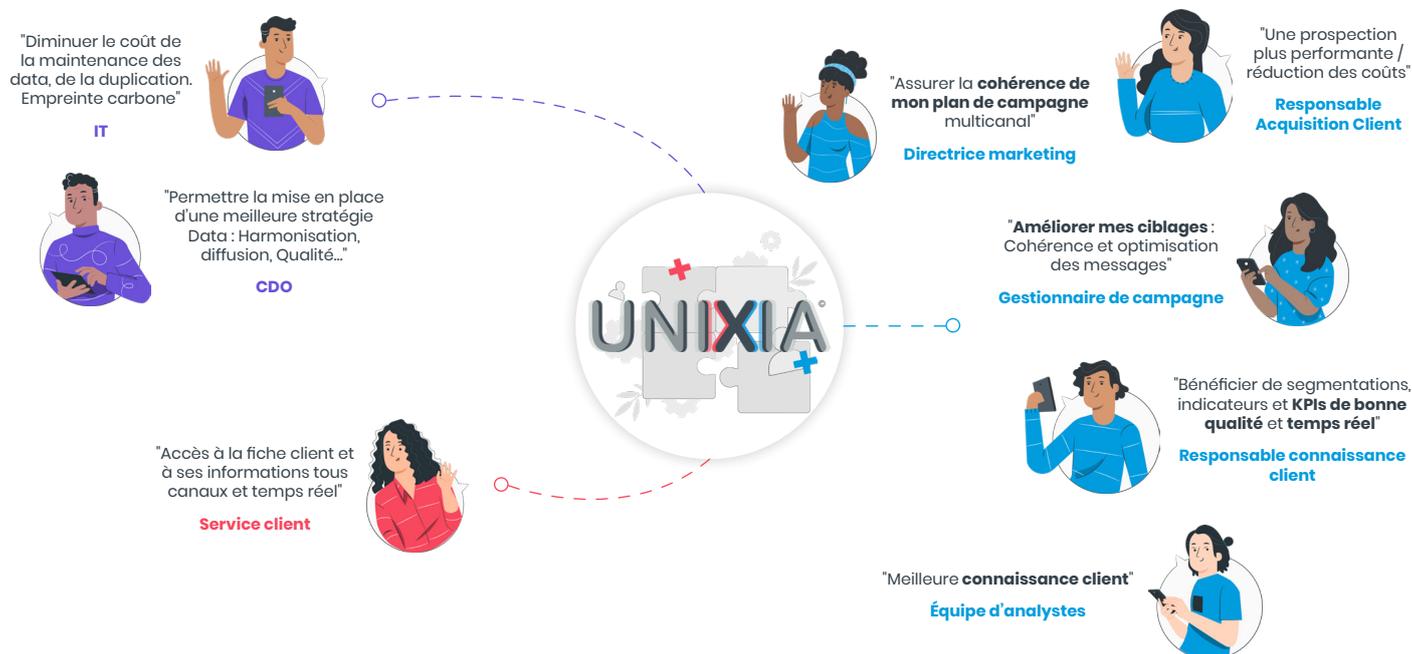
Il faut aussi **tester la capacité de votre éditeur à vous accompagner** pour bien **utiliser l'outil** mais aussi être **force de proposition** compte tenu de votre stratégie data. Il est important de demander qui va faire partie de l'équipe projet et on-going et de la rencontrer avant de signer. Sans oublier, le fait qu'elle doit vous être dédié aussi dans le temps, pour capitaliser et garder de l'historique sur votre CDP, sinon vous perdrez de la compétence au cours du temps.

Vous devez être capable de jauger leur capacité à vous accompagner aussi sur les problématiques data au sens large.

Un projet CDP va au-delà de la simple mise en place d'un outil, il faut que l'équipe de l'éditeur soit des experts data afin d'être capable d'être **proactif** face aux situations, en particulier face aux urgences, ou points de blocages potentiels.

La transversalité de la CDP pour votre entreprise

Cette CDP doit être au service de l'entreprise de **manière transversale**, aussi bien pour votre service informatique, le service client et bien entendu le service marketing et la connaissance client.



➤ Pour le service Informatique

Votre service informatique est l'une des parties prenantes de votre projet de CDP, il est nécessaire qu'il soit embarqué sur ce projet. Dans les critères de choix, il faut tenir compte du temps passé par les équipes informatiques sur le projet et planifier leur intervention, même si l'outil sélectionné va nécessiter peu de temps (solution très packagée, simple à implémenter, avec des fonctions d'import de données automatisé, des APIs, etc.), ou a fortiori s'il nécessite un temps plus conséquent (beaucoup de spécifique, des connecteurs ad hoc, etc.). La solution doit s'intégrer le plus possible sans couture dans votre système d'information, ce qui déchargera d'autant votre service technique qui a bien d'autres sujets pour s'occuper et qui vous en sera reconnaissant !

La CDP retenue doit impérativement **être intégrée avec vos sources de données**. Le service informatique sera là pour vous aider à faire la sélection des sources de données, la liste des outils utilisés, pour **alimenter la CDP en données mais aussi extraire les données de la CDP**.

Des **connecteurs existent en natif** dans les CDP (souvent plus sur les slides qu'en réalité), et couvrent la plus grande partie des outils existants, mais si vous avez des outils moins classiques, vous devez vous demander **si des nouveaux connecteurs peuvent être mis en place**. Les solutions souples demanderont peu d'effort et donc peu ou pas de coûts, surtout si les outils à connecter sont courants. Des solutions à modèle de données ou à intégration peu agiles demanderont un investissement spécifique.

Quand votre CDP sera en production, **la responsabilité de son fonctionnement sera aux mains des métiers**, le pilotage de votre plateforme ne passera plus par le service technique.

Nous conseillons que le spécifique ne dépasse pas 10 à 15% des fonctionnalités, sans quoi la CDP choisie sera plus difficile, et donc plus coûteuse à maintenir dans le temps.

> Pour le service Marketing et Connaissance Client

La CDP est au service du **Marketing et de la Connaissance Client** de votre entreprise. Ses fonctionnalités de base telles que la réconciliation des données clients on et offline ou **la vision unique de vos clients**, permettent d'avoir accès à une meilleure connaissance client, de mieux cibler, et de baisser les coûts.

Cette **connaissance client optimale** permet d'aider in fine tout votre service communication et marketing à communiquer et cibler de manière **ultra personnalisée**.

La CDP vous permet aussi de gagner en efficacité opérationnelle, en ayant sous contrôle les problématiques de qualité de données et en permettant aussi de piloter correctement les coûts associés.

En effet, la **non qualité des données a un coût important**, par exemple dû au temps passé pour rectifier manuellement et régulièrement des données, ou encore aux appels pour réclamations car le client aura reçu des communications non cohérentes ...

La CDP vous permet d'avoir une **vision unique et désilotée** de vos clients, avec des données propres, uniques et activables de manière efficace, permettant l'accès à un certain nombre de services de votre entreprise aux données contacts.

Ainsi, le service marketing gagne en autonomie et en temps. Cela évite les échanges chronophages entre les différents services afin d'obtenir une connaissance client optimisée sur laquelle repose des campagnes mieux personnalisées, plus impactantes avec un meilleur ROI.

Les retours clients annoncent une moyenne de 30 % de gain grâce à la mise en place d'une CDP (économies directes et gains d'efficience).

> Pour le service Client

Le service client peut être isolé, être plus ou moins organisé mais il possède des informations assez pertinentes pour connaître un client. Il est nécessaire pour cette raison d'intégrer les données pour avoir une vision unique et complète du contact. Il sera plus ou moins facile en fonction des outils existants d'intégrer cette source.

Bien entendu, il sera aussi en retour primordial de pouvoir intégrer des informations venant de l'extérieur du service client et consolidé qui aideront à comprendre une situation, donneront des informations au téléopérateur pour une interaction de qualité. Le client sera tout à fait reconnaissant de ne pas avoir à donner lui-même des informations et d'être reconnu dans son ensemble et pas uniquement sur un appel.

Si vous n'avez pas déjà de fiche client, vous pouvez utiliser certaines CDP qui ont une fiche client de qualité permettant d'avoir une vision globale de votre contact.

03

Lancer
votre projet CDP

Mener sereinement votre projet CDP

Comment choisir une solution parmi les nombreuses existant sur le marché ? Le choix pertinent d'une CDP doit se faire en fonction de vos objectifs, de vos besoins et de vos contraintes comme vu précédemment.

Il est contre-productif de viser « LA » solution la plus complète et toutes les fonctionnalités possibles et imaginables, si vous n'en avez pas l'utilité.

Le budget et le temps projet risquent de grossir pour des fonctionnalités qui ne vous serviront peut-être jamais, ce qui risque d'entraîner des dérapages budgétaires et une usure des équipes.

Nous avons évoqué les étapes en amont de votre projet, jusqu'à la sélection des outils pour votre appel d'offre.

Pour rappel, nous avons souligné les étapes suivantes :

- Définir clairement **vos objectifs** et les prioriser
- Avoir une sensibilité data au sein de votre entreprise
- Définir un cahier des charges **réalistes** et réalisables
- Une grille d'évaluation personnelle à votre entreprise
- Sélectionner une liste d'outils pertinents pour vous
- Lors des démos, poser toutes les questions en allant au bout des réponses, pas de zone d'ombre
- Évaluer la **charge** pour vos équipes et la faisabilité
- Estimer la capacité d'accompagnement data des équipes des prestataires
- Valider les **équipes** dans les temps qui vous seront dédiées
- Valider les **plannings**, et anticiper les dérapages
- Valider le **budget**

Il est primordial de faire un planning de charge de vos équipes. Bien entendu, l'éditeur devrait pouvoir vous aider mais vous êtes les mieux placés pour savoir comment les données sont facilement mobilisables en interne, quelles vont être les sources de données nécessaires et les outils dans lesquels se trouvent les sources que vous avez sélectionnées.

Votre service informatique vous aidera aussi dans cette étape de cadrage.

Pour le démarrage, les équipes des éditeurs accompagnent toujours leur client quant à l'utilisation de la plateforme mais plus ils seront experts data plus ils pourront aussi vous aider à surmonter toutes les problématiques data que vous rencontrerez. Vérifier leurs expériences, elles vous seront utiles et précieuses pour ne pas rater l'objectif et ne pas perdre de temps.

04

Réussir un projet de CDP
en maîtrisant votre planning et
en optimisant votre budget

Conclusion

Ce livre blanc nous a permis de vous donner des **clés pragmatiques et simples** pour réussir votre projet de CDP. **Les conseils et points de vigilance** que nous vous avons présenté tout au long de ce livre blanc doivent vous permettre de mettre toutes les chances de votre côté dans le choix d'une CDP qui vous corresponde, qui saura **répondre à vos besoins** et vous aider à atteindre les objectifs que vous vous êtes fixés.

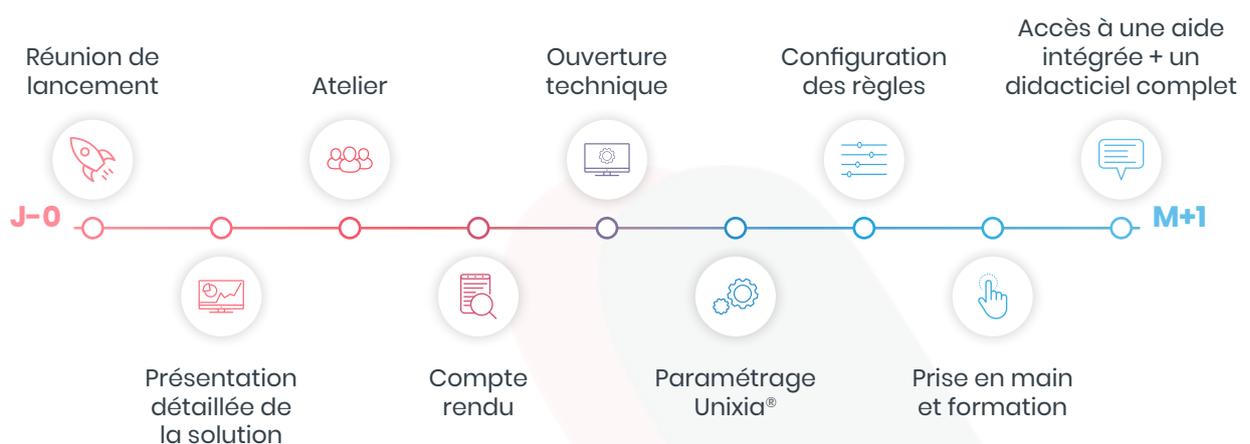
Notre expertise est issue de notre histoire, nous sommes présent **depuis 50 ans sur les problématiques data et de mise en place de RCU** pour de belles références telles que Auchan, Système U, Leclerc Voyages, Unibail Rodamco, GALEC, Renault, Peugeot, Puy du Fou, FNAC Darty, SFR, L'Oréal Luxe..

Note société AI&DATA accompagne ses clients grâce à :

- Une méthodologie qui va à l'essentiel et itérative
- Des experts qui sont là pour faire gagner du temps, vous éviter les écueils
- Avec de la pédagogie et une transmission de savoir-faire data marketing

Nous avons choisi de mettre enfin **notre savoir-faire dans une CDP** adaptée au marché : **UNIXIA®**, mais avec la volonté d'apporter un vrai plus.

CDP en moins d'1 mois



Nos projets coûtent **en moyenne 30 à 50% de moins** que les prix du marché, à ISO fonctionnalité, en **capitalisant notre expertise et notre expérience** qui nous permettent d'être à la fois efficace et efficient sur chaque projet que nous entreprenons avec nos clients.

UNIXIA[®]

Notre Customer Data Platform



by AI & DATA

17 rue Ledion, 75014 Paris

www.unixia.aid.fr