

# Customer Data Platform (CDP)

Un regard vers le marketing de  
demain



**Gestionnaire marketing**  
Dialog Insight

ÇA TOMBE BIEN ...  
PUISQUE LE CDP

CHERCHE À  
RÉPONDRE

À TOUS CES  
BESOINS

# Agenda



- Dialog Insight, rapidement
- Qu'est-ce qu'un CDP ?
- Exemple d'application
- Par où commencer ?
- Les grandes questions

EXPLOITEZ  
TOUTE LA  
RICHESSSE DE  
VOS DONNÉES  
CLIENTS  
POUR DES  
EXPÉRIENCES DE  
MARQUES  
MÉMORABLES





20

Ans d'expérience



68

Employés



+300

Clients



+500

M Contacts





**UN CDP, C'EST QUOI ?**



# Mise en contexte

2011  
~150



+

2012  
~350



+

2014  
~1,000



+

2015  
~2,000



+

2016  
~3,500

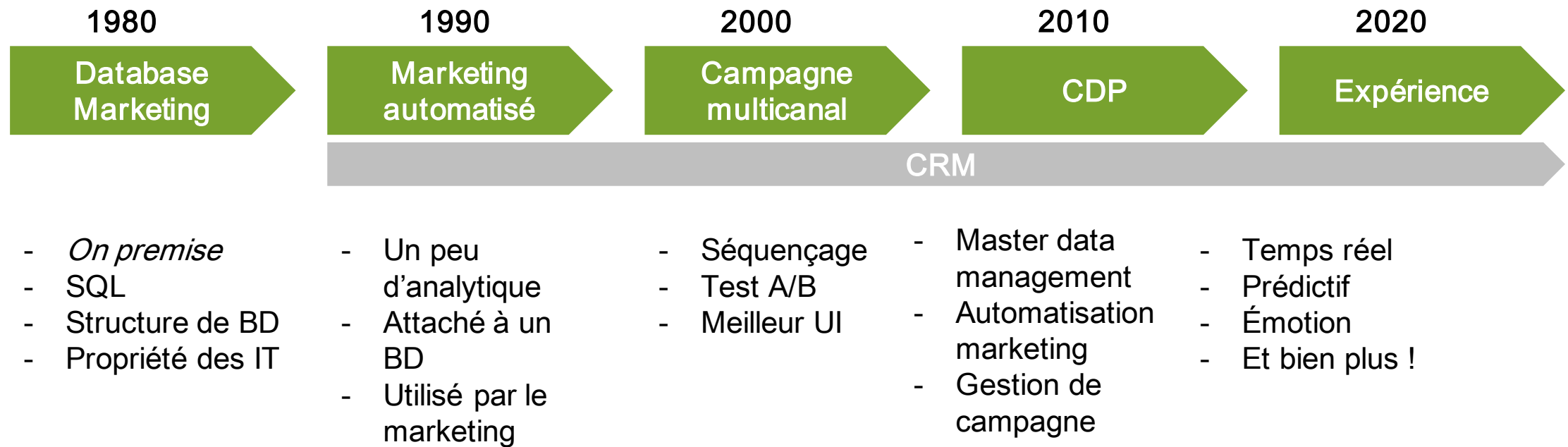


=



2018  
~7,000

# Évolution des technologies marketing





# Objectifs

## UNIFICATION

1 seule  
plateforme  
pour unifiée  
toutes les  
données

## OMNISCANAL

Par API,  
import, et  
autres  
connecteurs.

## PERSONNALISATION

Dans tous les  
canaux selon  
une panoplie  
d'informations

## ORCHESTRATION

Relativement  
simplifiée par  
une vue  
globale des  
possibilités

# Côté affaire

Enrichir  
sa connaissance client

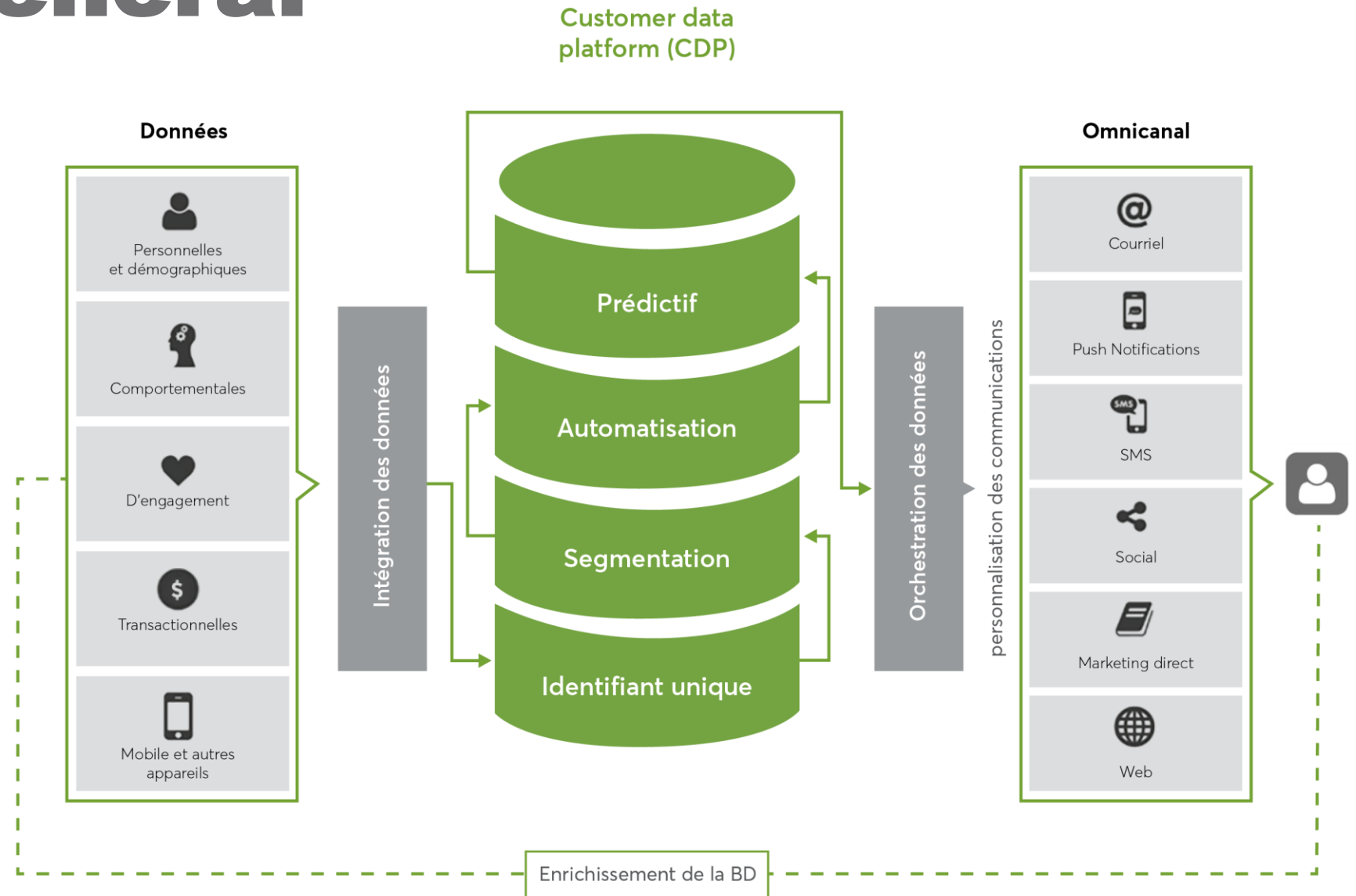
Renforcer  
l'engagement et la  
relation client

## LES DONNÉES

Augmenter  
ses ventes (taille du  
portefeuille et les paniers  
moyens)

Réduire  
l'attrition client

# Principe général



# Types de CDP

## Assemblage de données

Ils rassemblent les données client de divers systèmes sources, formant ainsi une base de données unifiée.



## Analytique

Inclue des applications analytiques pour suivre un client sur plusieurs canaux, donner un aperçu de son comportement et analyser des données tierces.



## Expérience client

Effectue la gestion de campagnes multicanal et l'orchestration du parcours client.

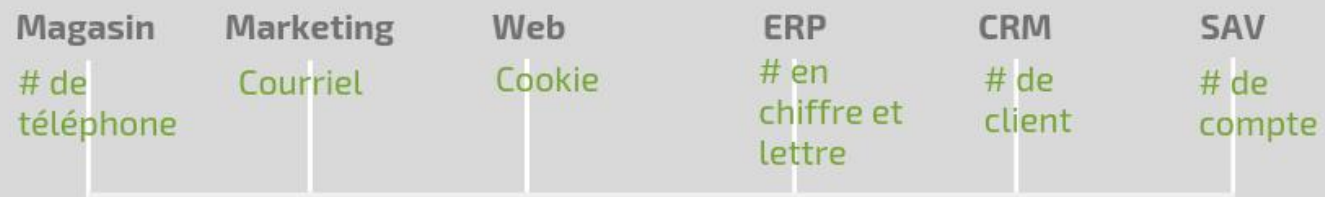
# 3 Règle du CDP

« **A CDP, as the name suggests, is interested only in customer data, built for the needs of marketers and operated by them.** »

#1



# Référentiel Client Unique



**RÈGLE D'AFFAIRES**



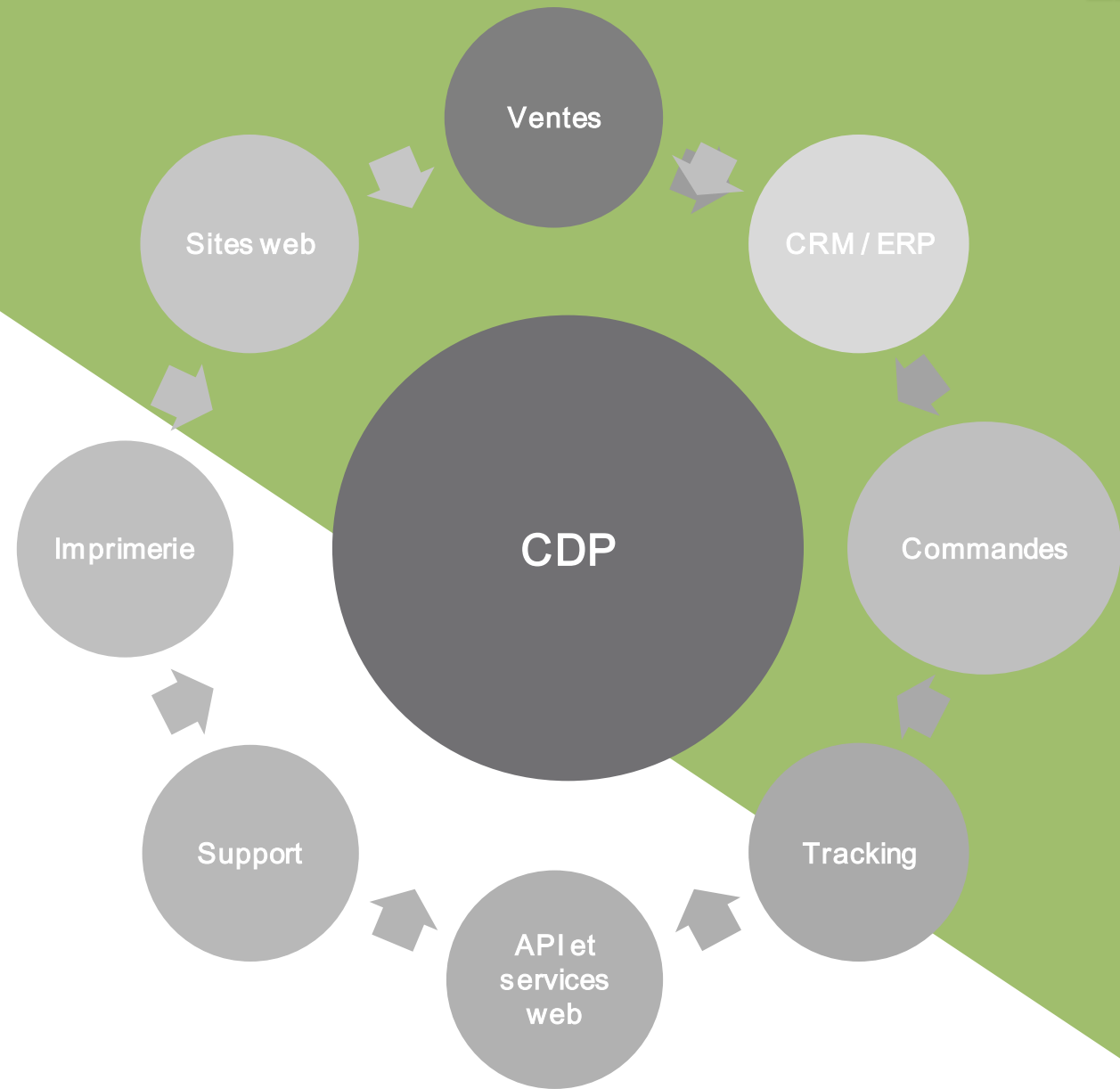
**BD UNIQUE**

**RCU**



**#2**

# Connectivité entre système



#3

# CDP $\neq$ DMP

Les DMP utilisent des données agrégées (principalement des tiers) pour cibler les cookies anonymes à **des fins publicitaires et de stratégies de reciblage.**

Les CDP utilisent des données propriétaires, de deuxième et tierce partie, pour offrir des expériences personnalisées, sur de nombreux canaux de marketing.

Une DMP peut acquérir des données de première partie mais ne rend pas les informations personnelles identifiables et exploitables comme un CDP.



# MISE EN APPLICATION

# Identifiants unifiés

## Prospects

Clé(s) unique(s)

Profil

mletourneau2@dialoginsight.com

Math Létourneau (mletourneau2@dialoginsight.com)

## Mon CRM


Clé(s) unique(s)

Profil

10

Mathieu Létourneau (mletourneau@dialoginsight.com)


## Contact Points


 **Postal :** 328 Uxbridge Road, Acton, London, W3 9QP, United Kingdom


 **Email Address :** z\_johns@home.com

 Email Address : chickencottageacton@gmail.com

 Email Address : z\_aabaiden@home.com

 **Telephone :** 02087521711

 **Mobile :** +16784751123

 **Facebook :** jimkelly222

Jim Kelly - 09/11/2018 12:10



### Preference

Customer prefers items to be delivered during the week as she works weekends.



# Réel Référentiel Client Unique

Personnalisation

The screenshot displays a CRM interface for a contact named Mathieu Létourneau. The interface includes a top navigation bar with 'Recherche', 'Résultats', and 'Contact' tabs. Below this, the contact's profile is shown with a photo, name, and email. A sidebar on the left lists various sections: 'Sommaire', 'Profil', 'Relations projets secondaires', 'Messages', 'Offres', 'Sondages', 'Concours', 'Changements de courriel', and 'Historique RCU'. The main content area is divided into sections for 'Référentiel Client Unique', 'Identification', and 'CRM'. The 'CRM' section contains a form with a green box highlighting the 'id du CRM' field, which is pointed to by a green line from the 'Personnalisation' text. The form also includes 'Sauvegarder' and 'Annuler' buttons.

Recherche Résultats Contact

Contact

Mathieu Létourneau  
mletourneau@dialoginsight.com

Ajouter à la liste noire des courriels Désactiver Exporter

Identifiant DI: 2  
id du CRM: 10

Courriel Actif SMS — Mobile — Création Manuel 10 avril 2019

Sommaire

Profil

Relations projets secondaires

Messages

Offres

Sondages

Concours

Changements de courriel

Historique RCU

Sauvegarder Annuler

Référentiel Client Unique

Identifiant DI

2

Identification

Courriel mletourneau@dialoginsight.com Prénom Mathieu

Nom Létourneau

CRM

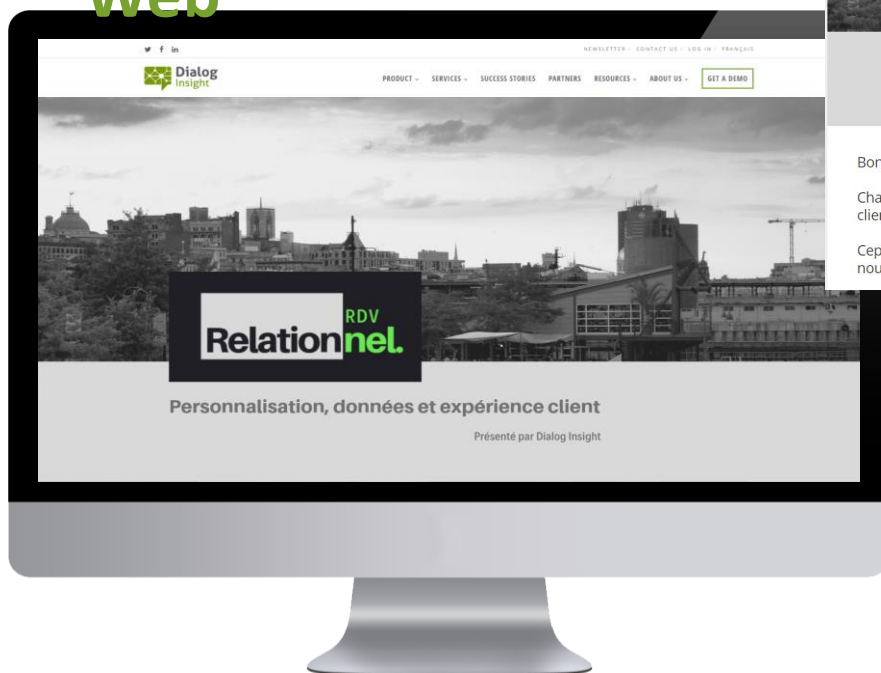
id du CRM

10

Sauvegarder Annuler

# Multicanal et automatisatisation

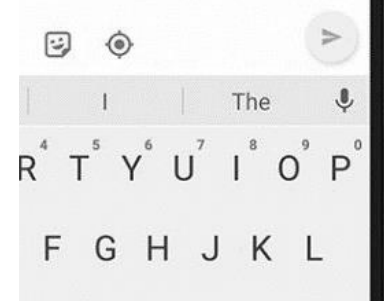
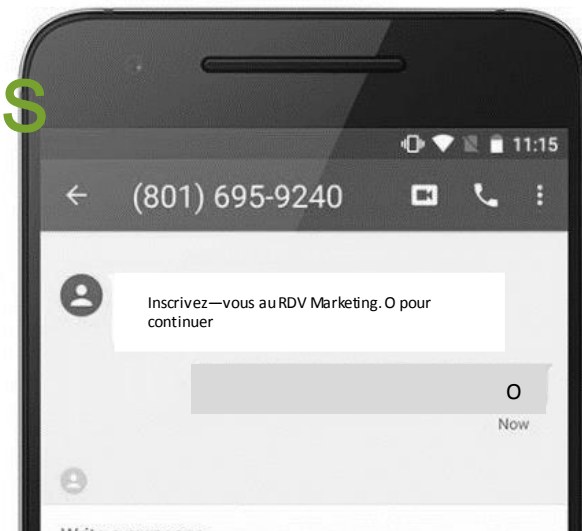
Web



Courriel



SMS






Notifications

# Suivi des données





Ce tableau présente l'historique des connexions et des déconnexions avec les projets secondaires, selon les règles mises en place.

Historique RCU (SU)					
Date	Action	Projet secondaire	Profil	Source	
2019.04.10	Connexion	Mon CRM	Mathieu Létourneau (mletourneau@dialoginsight.com)	ConnectionRule	
2019.04.10	Connexion	Prospects	Math Létourneau (mletourneau2@dialoginsight.com)	ConnectionRule	

De	À	Date	Source	
mletourneau2@dialoginsight.com	mletourneau@dialoginsight.com	2019.04.15 16:07	À la main	
mletourneau@dialoginsight.com	mletourneau2@dialoginsight.com	2019.04.10 22:32	À la main	
	mletourneau@dialoginsight.com	2019.04.10 22:24	À la main	

# RCU – Suivi des actions

☒ Voir l'historique des projets secondaires

	Projet	Message	Type de communication	Envoi	Ouverture	Clics		
✓	Mon CRM	Sans nom	Infolettre	2019.04.15 16:10	- 22%	50		
✓	MLRCU	welcome message	Infolettre	2019.04.15 16:09	- 56%	90		

**Connectivité entre les systèmes**



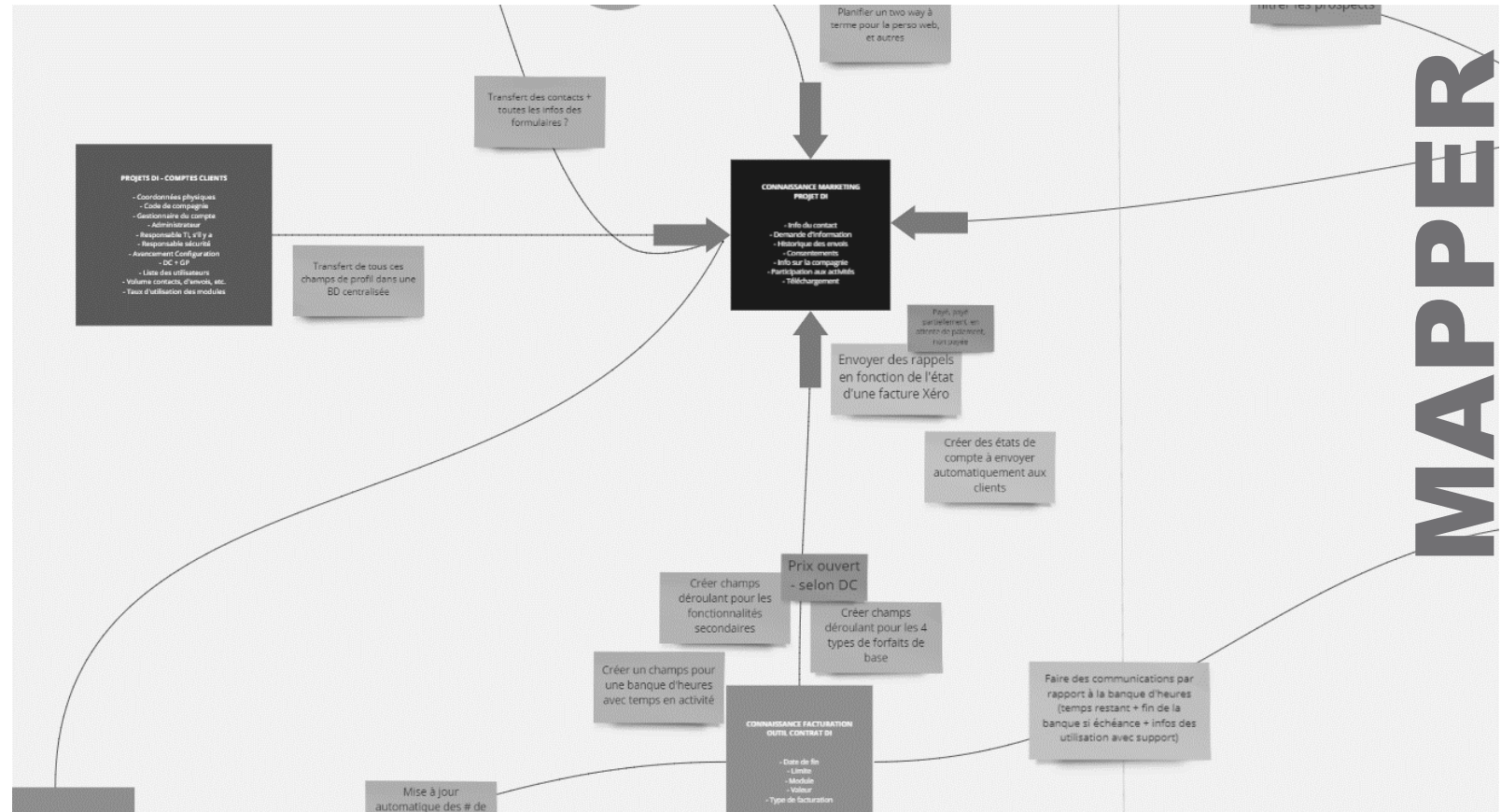
**PAR OÙ COMMENCER ?**



BD unifiée  
en tout  
temps

# 1. Réfléchir à son Référentiel Client Unique

- Obtenir une vue des données disponibles maintenant, et dans le futur



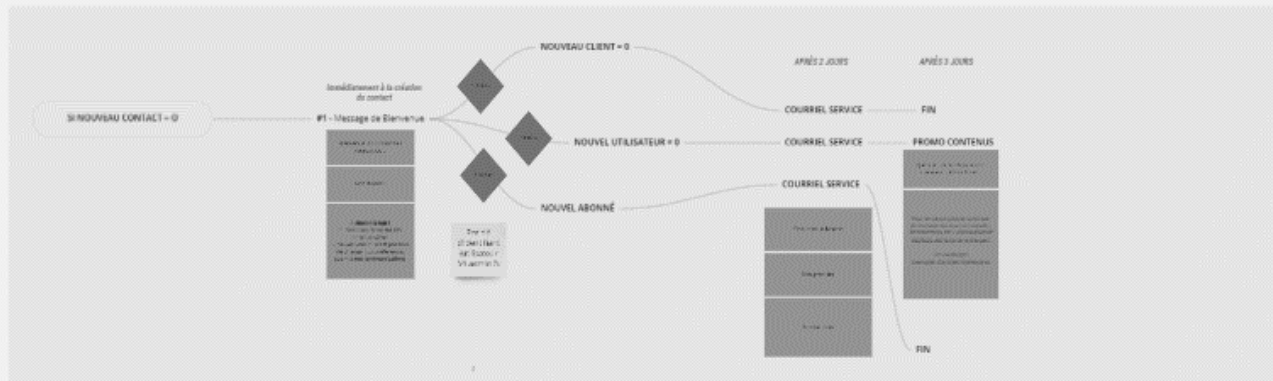
## - Choisir ses données ?

## Il FAUT avoir une vision du type de campagnes marketing à développer

- Personnalisation
- Temps réel
- Multicanal
- Sources et types de données
- Etc.

### COMMUNICATIONS DE TYPE ONBOARDING

SÉQUENCE TOUT NOUVEAU CONTACT - STEP 1 (ABONNÉ INFOLETTRE, DEMANDE DÉMO, IMPORT, FORM CONTACT, ETC.)




### TOUTES SÉQUENCES DE COMMUNICATIONS MARKETING

Communications pour le département marketing

#### ÉVÉNEMENTS

- Invitation webinar (FR et EN)
  - 1 à 2 rappels
  - Remerciement de présence + envoi du lien youtube (arrêter de mettre les vidéos sur le site web ?)
- Mise en ligne DI (FR et EN)
  - 2 courriels de rappel
- Invitation à un événement physique (FR pour l'instant)
  - 1 - 2 rappels
- Promotion d'une formation en ligne payante
  - Rappel si incomplète
  - Rappel de présence (gérer dans Go To Webinar)



Accessible à  
des outils  
externes

## 2. Faire du ménage

1. Quels sont les outils essentiels ?
2. Quels sont les systèmes gérant les mêmes données ?
3. Que puis-je couper pour me concentrer sur l'essentiel ?
4. Quels sont les systèmes devant être connectés pour apporter une valeur côté data ?

Et bien plus !

Contrôle  
facile par le  
marketing

### **3. Question de compétences**

1. Gens marketing, MAIS technique
2. Capacité à comprendre quoi faire avec la donnée
3. Travail sur la composition des équipes – l'informatique, le marketing, le support, l'expérience client et les ventes.
4. Changer les approches de réflexion basé vers le CLIENT et sur les DONNÉES



# **LES GRANDES QUESTIONS**



# Pour moi ?

- **Est-ce que votre industrie dicte le fait de faire du marketing de données ?**  
(segments de clients nombreux, évolution rapide des besoins, internationalisation, concurrence forte, etc.)
- **Est-ce que la centralisation des données à un seul endroit vous permettra d'être plus efficace dans vos efforts marketing/vente ?**
- **Est-ce que la quantité d'outils marketing est trop grande, ce qui augmente vos temps d'opérationnalisation ?**

# Comment choisir son CDP

« Car il ne faut pas oublier que la CDP reste un simple outil qui doit venir servir une véritable stratégie data. »



*Best of breed* ou *best* pour **VOUS**  
**MAIS**, Stratégie avant décision.

# Merci

**Roxane Noiseux**  
Gestionnaire  
Marketing

## Québec (Siège social)

4535, boul Wilfrid-Hamel, bureau 210  
Québec (Québec) G1P 2J7

## Toronto

1230, Trinity Road  
Ancaster (Ontario) L9G 3L1

## Montréal

445, rue St-Pierre, bureau 401  
Montréal (Québec) H2Y 2M8

## France

565 avenue du Prado  
13008 Marseille