

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 RICHESSE DE VOS DONNÉES CLIENTS POUR DES EXPÉRIENCES DE MARQUES MÉMORABLES





20

Ans d'expérience



+300

Clients



68

Employés



+500

M Contacts





UN CDP, C'EST QUOI ?

Mise en contexte

2011

~150



2012

~350



2014

~1,000



2015

~2,000



2016

~3,500

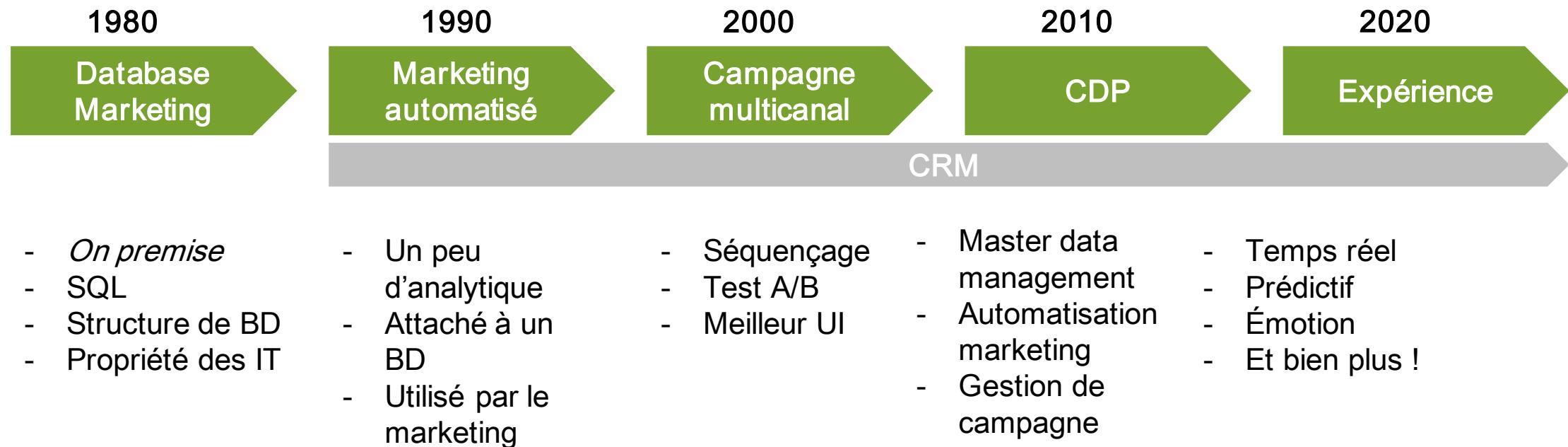


=



2018
~7,000

Évolution des technologies marketing



Objectifs

UNIFICATION

1 seule plateforme pour unifiée toutes les données

OMNICANAL

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

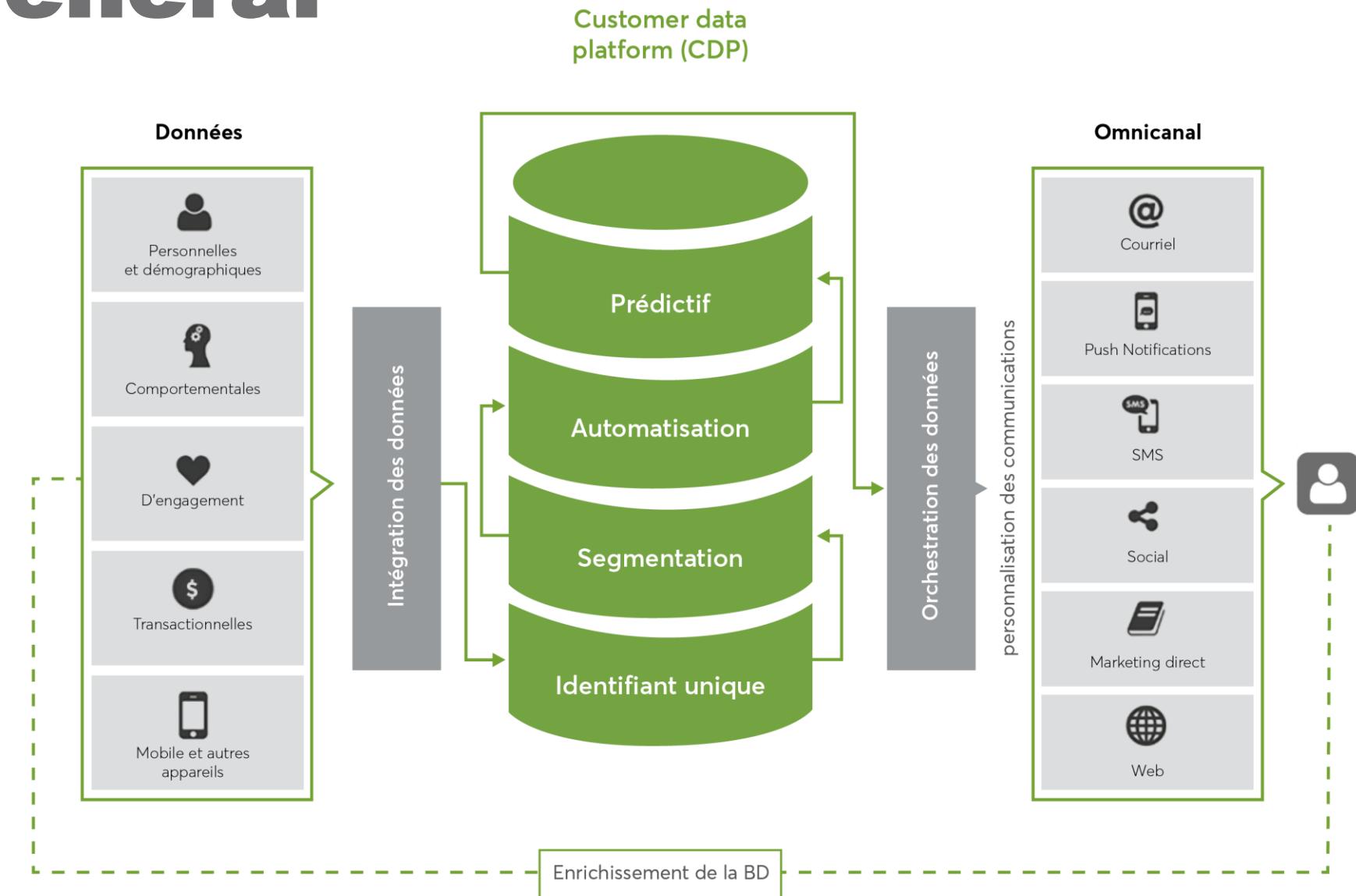
Renforcer
l'engagement et la
relation client

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

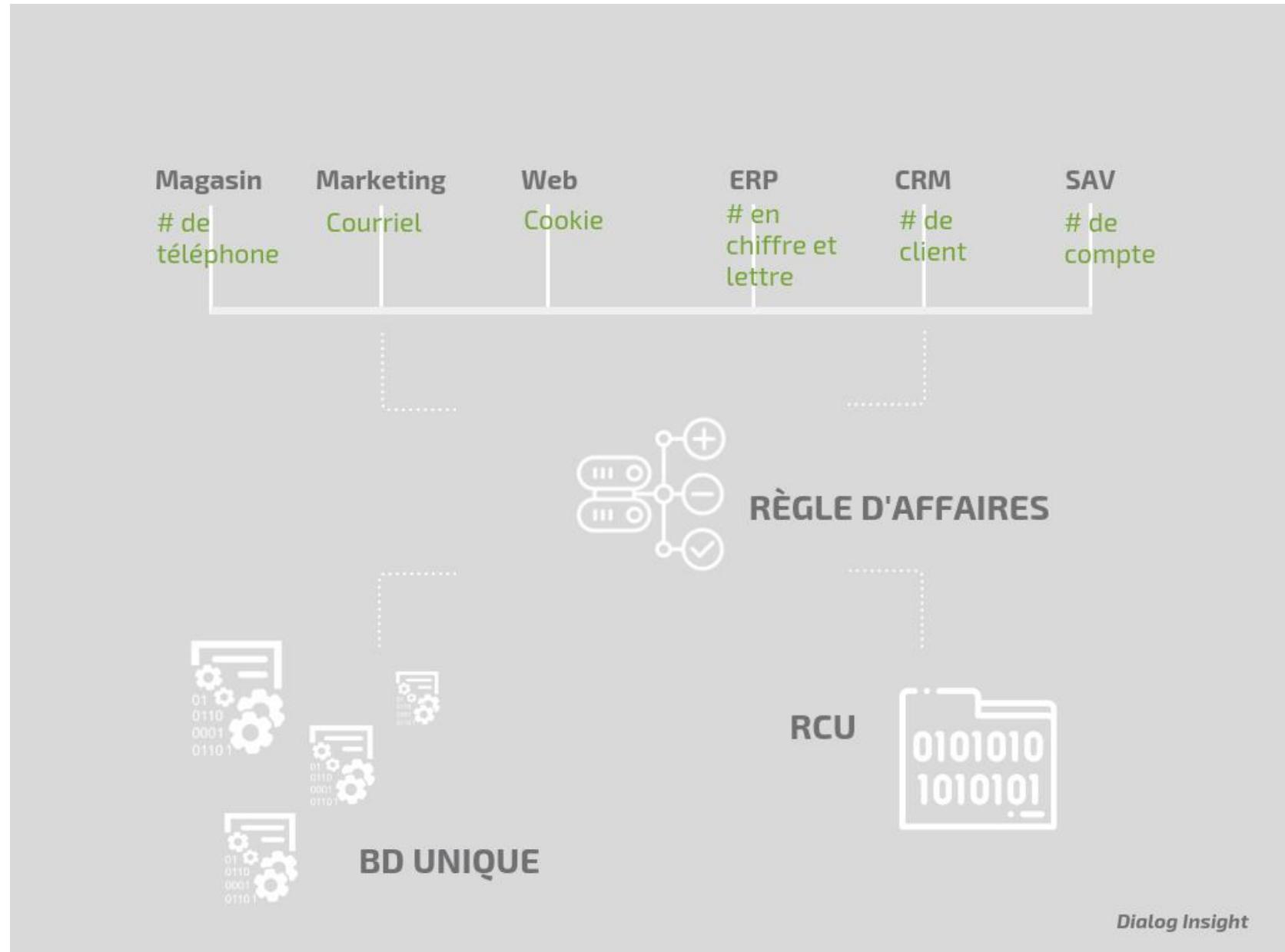
« **A CDP, as the name suggests, is interested only in customer data, built for the needs of marketers and operated by them.**

#1

»

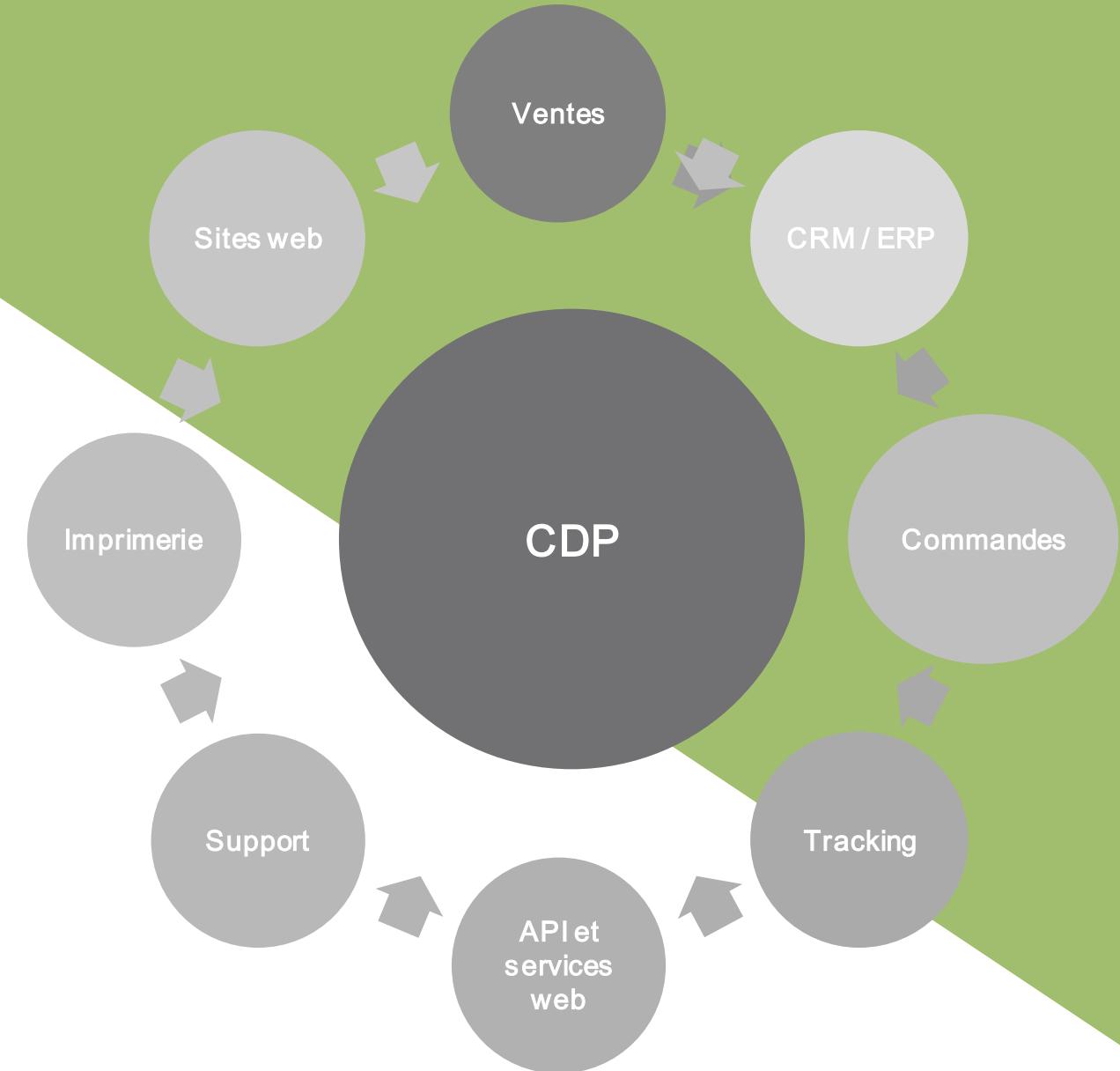
Référentiel Client Unique

#2



Connectivité entre système

#3



CDP ≠ 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

Recherche Résultats Contact

Contact Mathieu Létourneau mletourneau@dialoginsight.com

Identifier DI: 2
id du CRM: 10

Ajouter à la liste noire des courriels Désactiver Exporter

Courriel SMS Mobile

Actif — —

Création Manuel 10 avril 2019

Sommaire Profil Relations projets secondaires Messages Offres Sondages Concours Changements de courriel Historique RCU

Sauvegarder Annuler

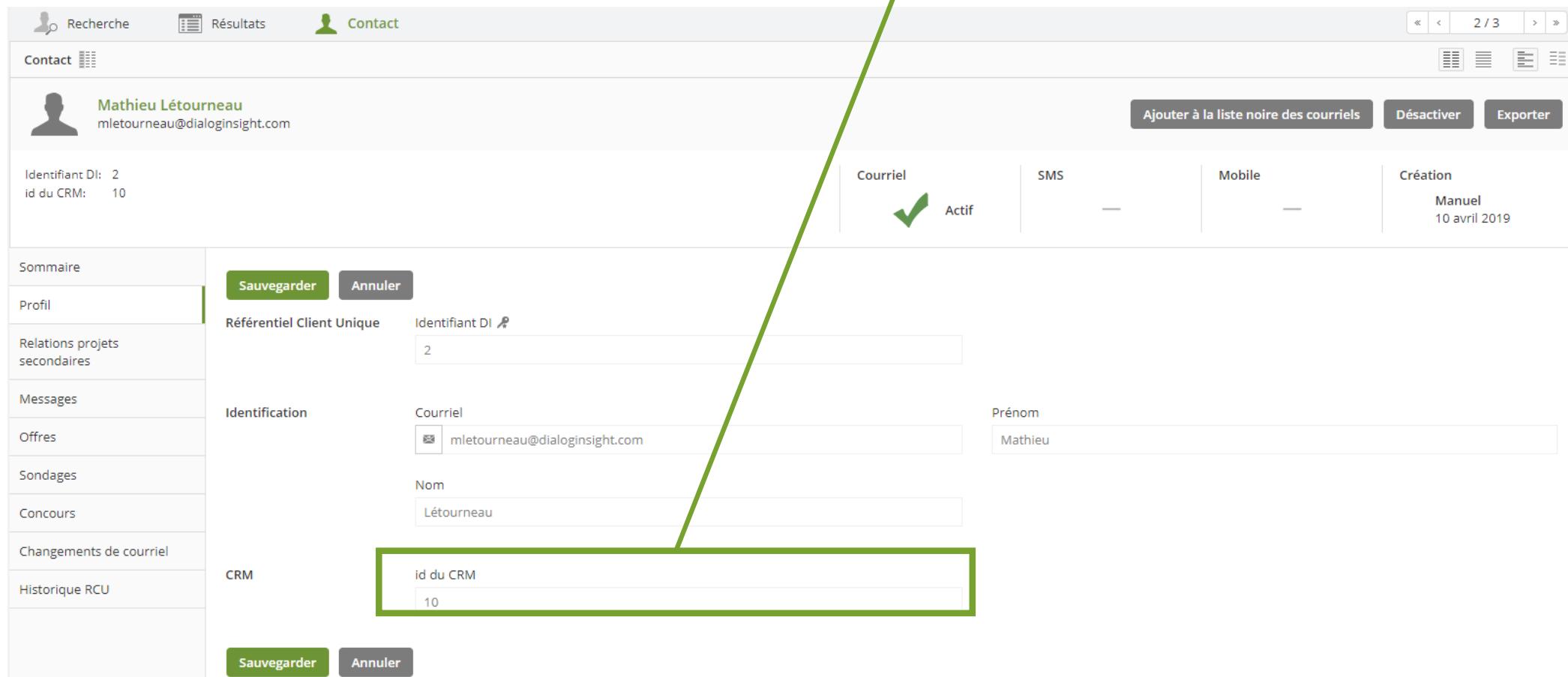
Référentiel Client Unique Identifier DI 2

Identification Courriel mletourneau@dialoginsight.com Prénom Mathieu

Nom Létourneau

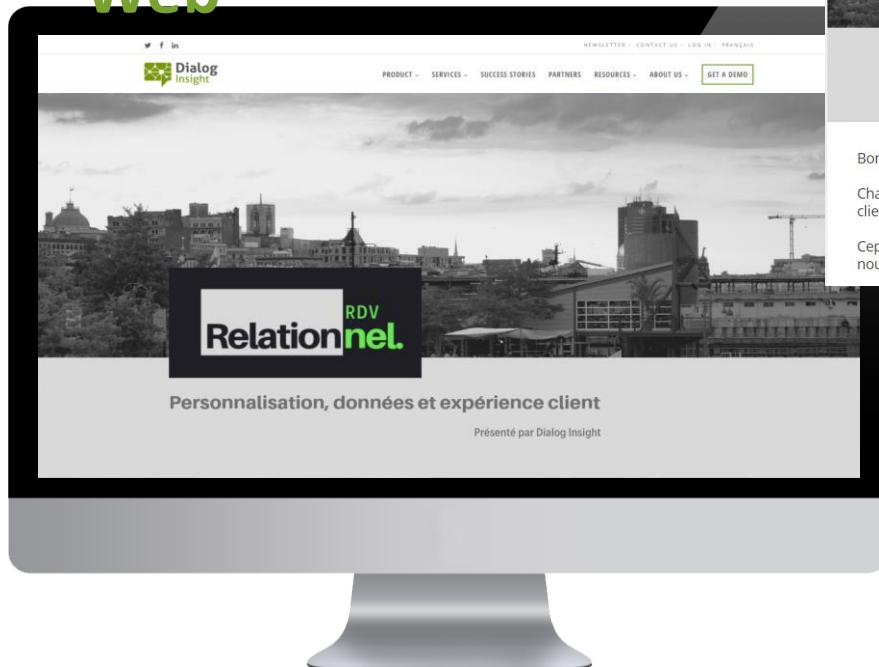
CRM id du CRM 10

Sauvegarder Annuler



Multicanal et automatisation

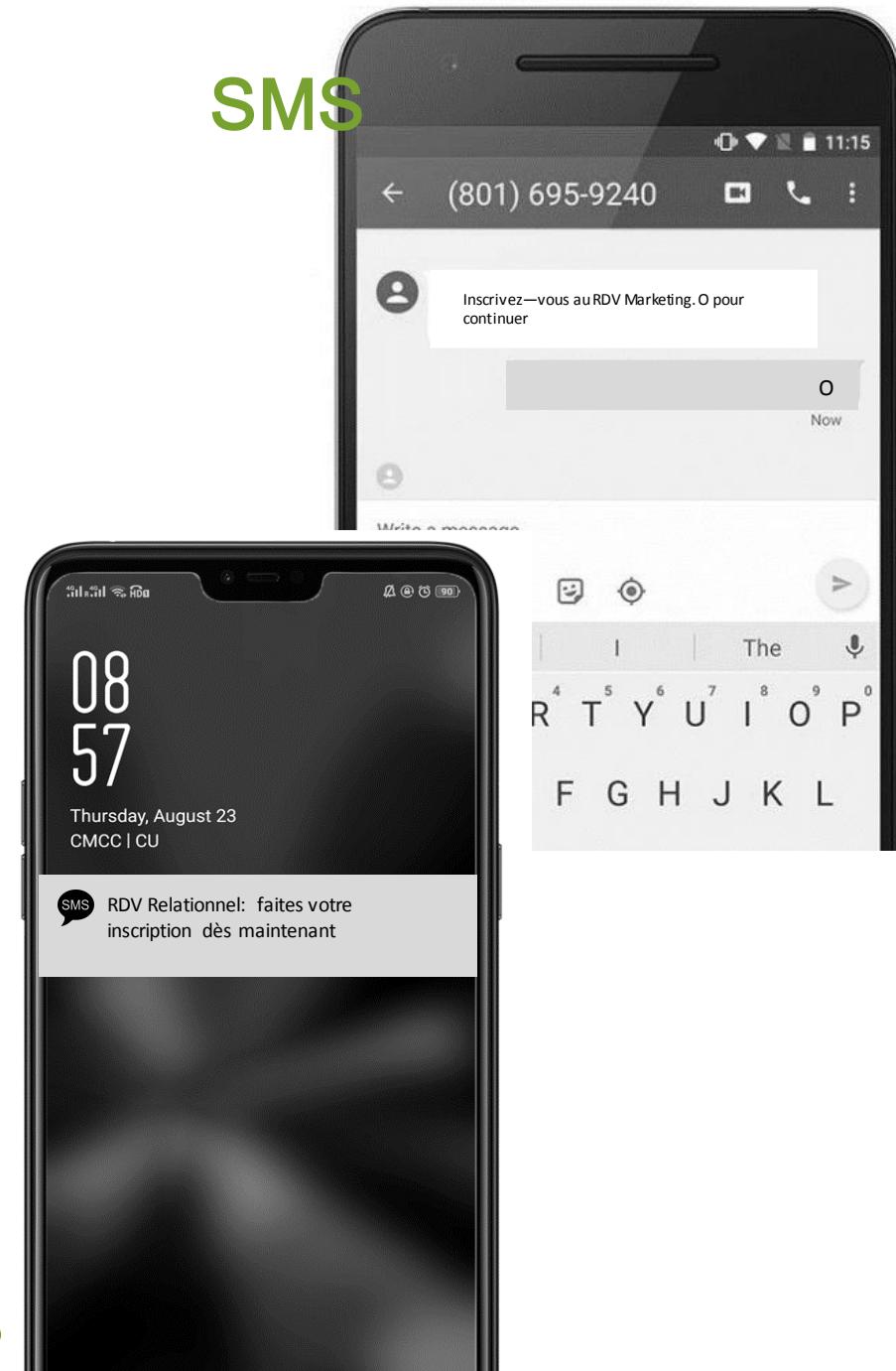
Web



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

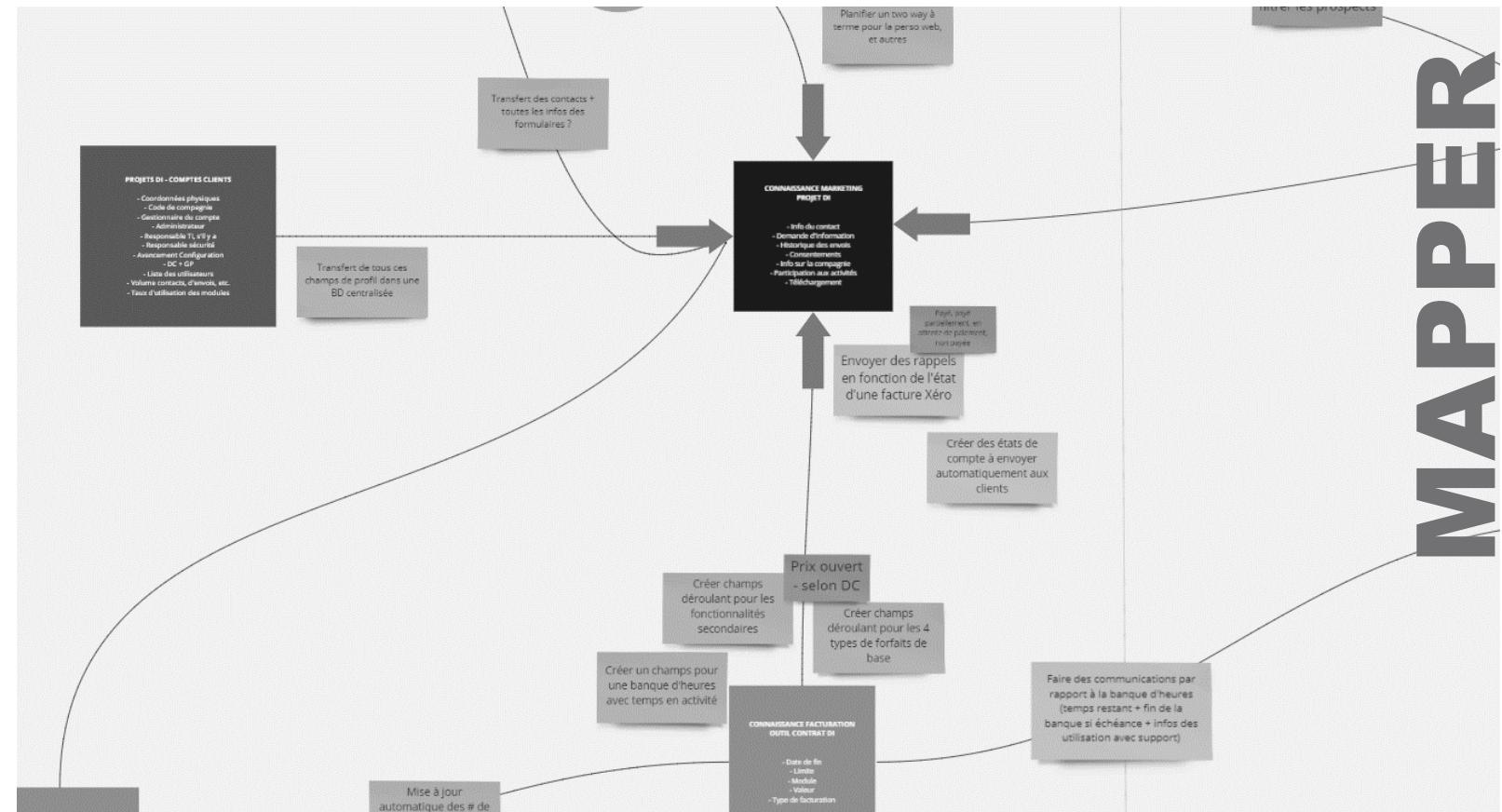


PAR OÙ COMMENCER ?

BD unifiée
en tout
temps

1. Réfléchir à son Référentiel Client Unique

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



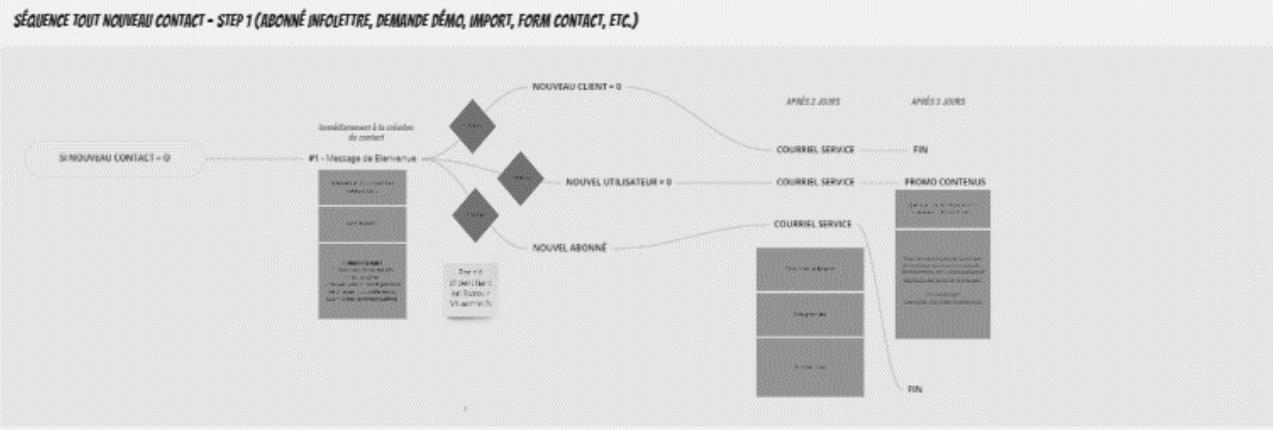
- Choisir ses données ?

IL FAUT avoir une vision du type de campagnes marketing à développer

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

COUCHE #1: DE BASE

COMMUNICATIONS DE TYPE ONBOARDING



TOUTES SÉQUENCES DE COMMUNICATIONS MARKETING

Communications pour le département marketing

ÉVÉNEMENTS

- Invitation webinaire (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