

QUATRIÈME ÉDITION

L'état des CDP en 2023

Découvrez comment les marques les plus innovantes optent pour une CDP afin de proposer une expérience client de premier ordre et générer de nouveaux revenus.



QUATRIÈME ÉDITION

L'état des CDP en 2023

INTRODUCTION

La CDP, gage de réussite	03
Principales observations	04

01

La CDP permet aux entreprises et à leurs clients de profiter pleinement de l'exploitation des données	05
--	-----------

Les données first-party prennent les commandes	07
--	----

Nombre de sources de données exploitées	08
---	----

Une utilisation des données plus satisfaisante pour les propriétaires d'une CDP	09
---	----

La CDP permet de se conformer aux réglementations mondiales en matière de confidentialité	10
---	----

La CDP simplifie la gestion des facteurs d'influence externes globaux	11
---	----

Comparatif entre les utilisateurs et les non-utilisateurs de CDP	12
--	----

02

La CDP, facteur déterminant pour définir les priorités marketing	13
---	-----------

Définition des priorités marketing pour 2022 et 2023	14
--	----

Tendances des dépenses en 2022	16
--------------------------------	----

Projections des dépenses pour 2023	18
------------------------------------	----

Comparatif entre les utilisateurs et les non-utilisateurs de CDP	19
--	----

03

Analyse approfondie de l'acquisition et de la mise en œuvre d'une CDP	20
--	-----------

Critères de sélection pour le choix d'un fournisseur de CDP	21
---	----

Les caractéristiques essentielles d'une CDP	23
---	----

Critères pour la mise en œuvre réussie d'une CDP	24
--	----

De quel service relève la CDP ?	25
---------------------------------	----

Comparatif entre les utilisateurs et les non-utilisateurs de CDP	26
--	----

04

Les bénéfices d'une CDP	27
--------------------------------	-----------

Résultats obtenus grâce à une CDP	28
-----------------------------------	----

Quels sont les bénéfices d'une CDP ?	29
--------------------------------------	----

Délai de rentabilité et retour sur investissement	31
---	----

Principaux cas d'usage d'une CDP	32
----------------------------------	----

CONCLUSION

Les CDP, la solution pour toutes les entreprises	33
---	-----------

Méthodologie	34
--------------	----

Nous sommes en 2023, et pourtant, nous en sommes encore à digérer l'année 2020, à attendre d'avoir le recul nécessaire alors que le monde ne cesse de changer sous nos yeux. La relation entre les entreprises et leurs clients continue d'évoluer sous l'effet des réglementations internationales concernant la protection de la vie privée, des attentes des clients qui souhaitent des expériences personnalisées intégrées à la fois en ligne et hors ligne, et d'une économie en constante transformation.

Néanmoins, les perspectives sont encourageantes. Du moins, pour les entreprises qui ont adopté une Customer Data Plateforme (CDP) comme pour celles qui envisagent d'en faire l'acquisition !

Pour la quatrième édition de notre rapport sur l'état des CDP, nous avons interrogé plus de 1200 professionnels du monde entier dans les secteurs B2B, B2C et B2B2C. Ces derniers ont indiqué que les Customer Data Plateformes (CDP) avaient joué un rôle essentiel dans la croissance des entreprises en cette période difficile, d'autant plus que nous assistons à un resserrement des cordons de la bourse dans le monde entier. Les données révèlent que les CDP permettent aux entreprises de surmonter les difficultés économiques ou sectorielles et de faire face à la récession. Elles ouvrent de nouvelles perspectives grâce à la suppression des cloisonnements internes et à une harmonisation de la communication avec les clients.

Pourtant, les résultats démontrent également que les entreprises continuent à investir dans leur CDP chaque année,

ce qui leur permet de dégager une valeur ajoutée. Les services qui exploitent cet outil connaissent une croissance exponentielle d'année en année, leur effectif passant en moyenne de 8 à plus de 20 personnes en seulement trois ans. Le succès perçu, tant en ce qui concerne la mise en œuvre de la CDP elle-même que les performances globales des entreprises qui l'exploitent, a également augmenté progressivement, pour atteindre un taux de satisfaction de 90 % au terme de la quatrième année. Et face aux enjeux majeurs auxquels sont confrontées les entreprises dans le monde numérique actuel (réglementations sur la protection de la vie privée, besoins de personnalisation, perte de cookies tiers, perturbation des supply chains, etc.), les sociétés disposant d'une CDP sont bien mieux préparées pour surmonter ces obstacles. Cette capacité d'adaptation progresse en fonction du nombre d'années d'exploitation d'une CDP.

Selon notre étude, les utilisateurs de CDP les plus expérimentés font preuve d'une plus grande confiance dans leur prise de décision, d'une meilleure aptitude à gérer

les dépenses, de budgets plus équilibrés et, surtout, d'un meilleur rendement de leurs investissements marketing que les sociétés avec peu ou pas d'expérience dans le domaine des CDP. Une vue unique et cohérente des clients permet à l'ensemble de votre entreprise de mieux cibler ses investissements, d'attirer les meilleurs talents et de planifier avec une extrême précision.

Si vous êtes un utilisateur de longue date d'une CDP, vous avez de quoi vous réjouir, car vous avez une longueur d'avance.

Si vous vous êtes récemment doté d'une CDP, persévérez. Les études montrent que les résultats ne font que s'améliorer au fil du temps.

Et si vous ne disposez pas encore d'une CDP, inutile de lutter pour votre survie. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : l'acquisition d'une CDP sera la clé de votre succès.

Les choses sont claires, c'est le moment de vous doter d'une CDP.

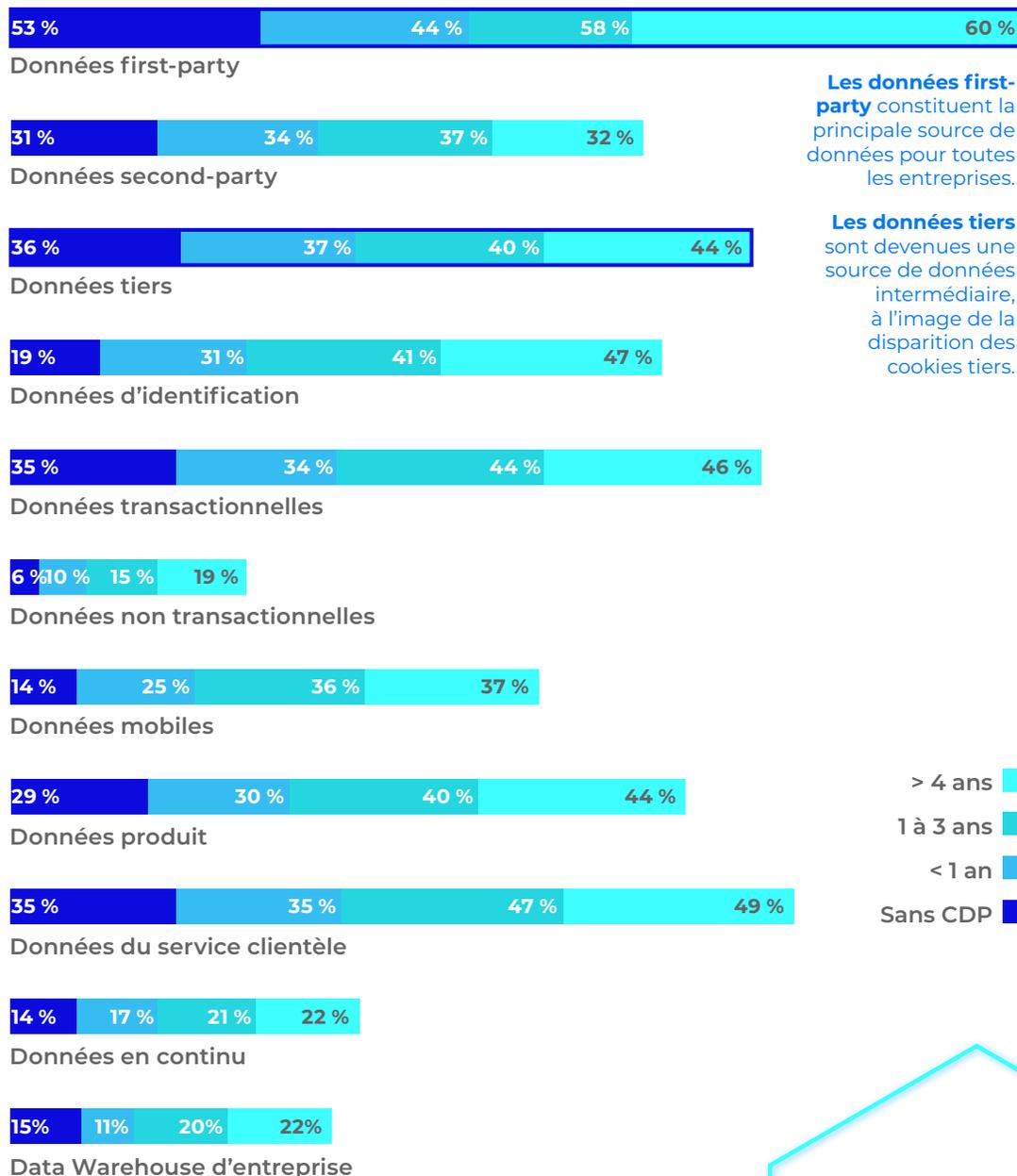
Principales Observations

- Les entreprises qui investissent dans une CDP obtiennent de bien meilleurs résultats que leurs concurrentes. Et plus l'investissement est ancien, plus les résultats sont probants.
- On observe un taux de satisfaction deux fois plus élevé concernant la réalisation des objectifs marketing chez les entreprises dotées d'une CDP (90 %) par rapport aux autres (44 %).
- Les entreprises dotées d'une CDP (93 %) sont davantage convaincues de créer une expérience client pertinente grâce à leurs données clients que les autres (49 %).
- 74 % des entreprises disposant d'une CDP ont observé un ROI et des bénéfices dès la première année.
- Les entreprises dotées d'une CDP investissent et dépensent davantage pour soutenir leurs données first-party, à un taux presque deux fois supérieur à celui des autres entreprises.
- Les entreprises qui disposent d'une CDP se disent confiantes dans les capacités de celle-ci à leur permettre de se conformer aux réglementations en vigueur en matière de protection de la vie privée et sont mieux préparées pour s'adapter aux futures législations.
- Les 3 principaux cas d'usage d'une CDP sont la fidélisation des clients, la confidentialité et la conformité réglementaire, et l'acquisition de clients.

La CDP permet aux entreprises et à leurs clients de profiter pleinement de l'exploitation des données

Les données constituent le nouvel environnement, et même ce que nous considérons comme la toute dernière forme de communication. Il ne s'agit plus d'une valeur statique destinée à fournir un contexte, mais d'un dialogue en évolution et en progression constantes entre les entreprises et leurs clients. L'approche et l'utilisation stratégique des données clients par les entreprises ont constitué un axe majeur de cette recherche.

Types de sources de données actuellement utilisées

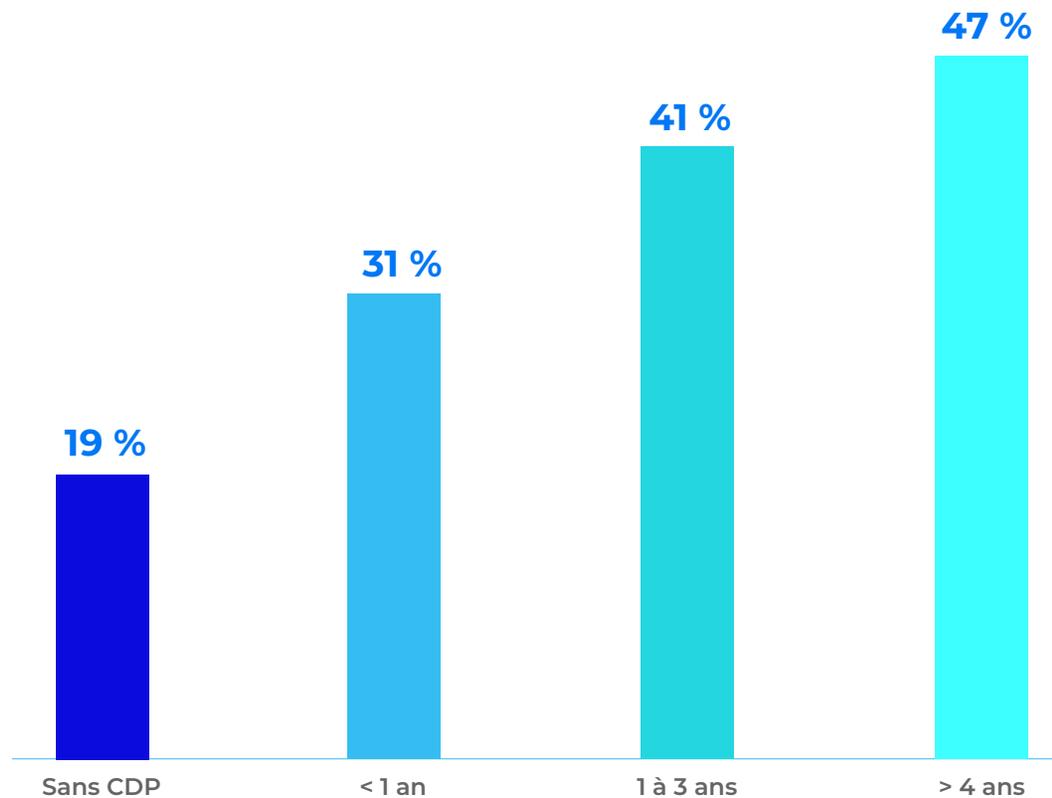


Les données first-party constituent la principale source de données pour toutes les entreprises.

Les données tiers sont devenues une source de données intermédiaire, à l'image de la disparition des cookies tiers.

> 4 ans
1 à 3 ans
< 1 an
Sans CDP

L'utilisation des données d'identification a fortement augmenté suite à la prise en compte de la durée d'utilisation des CDP



Les données d'identification comprennent des informations telles que l'identifiant de l'appareil, le nom d'utilisateur, le mot de passe, l'âge, la date de naissance, le sexe ainsi que d'autres points de données qui peuvent être suivis en ligne jusqu'au « vous réel ».



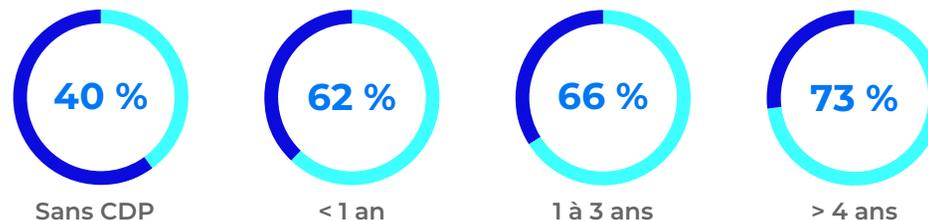
Les données first-party prennent les commandes

Plus que jamais, les entreprises doivent élaborer une stratégie en matière de données first-party. Google ne cesse de repousser l'échéance de la suppression des cookies tiers sur son navigateur Chrome et envisage désormais la fin de l'année 2024 pour y procéder. Mais tôt ou tard, ce jour viendra. De leur côté, Firefox et Safari ont déjà mis fin aux cookies tiers, qui représentent près de 40 % du trafic mondial en ligne.

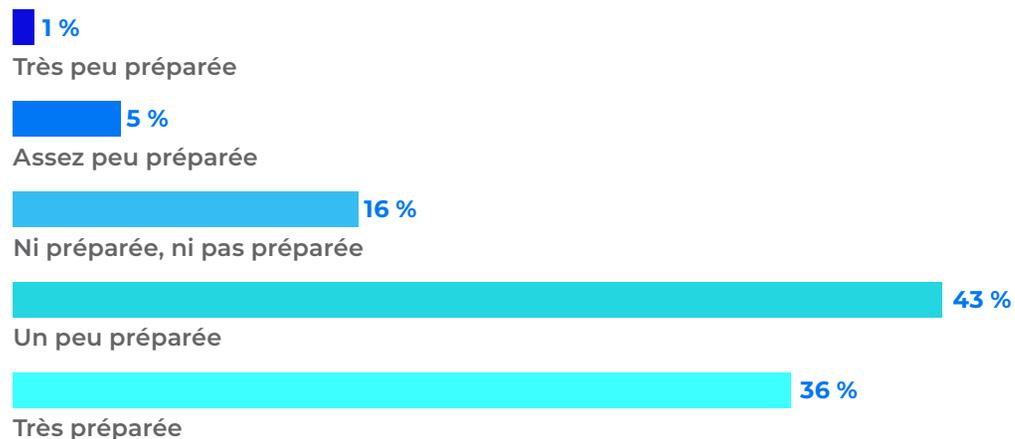
Dans sa première publication annonçant ce changement en janvier 2020, Google a ainsi déclaré : « Les utilisateurs exigent une confidentialité accrue, notamment en matière de transparence, mais aussi de choix et de contrôle de l'utilisation de leurs données, et il est clair que l'écosystème de l'Internet doit évoluer pour répondre à ces requêtes toujours plus nombreuses. »

La nécessité d'une stratégie de données first-party dépasse la simple prise en compte des changements dans le fonctionnement d'Internet. Les clients attendent des entreprises qu'elles exploitent leurs données à bon escient, dans le respect de leur vie privée, et si elles ne le font pas en adoptant une stratégie de données first-party, l'expérience client deviendra alors forcément négative.

Les entreprises dotées d'une CDP ont investi davantage dans leur stratégie de données first-party en 2022



Toutes les entreprises se préparent à la perte des cookies tiers, quelle que soit l'utilisation de leur CDP



Nombre de sources de données exploitées

Qu'elles disposent ou non d'une CDP, toutes les entreprises s'appuient sur un ensemble complet de sources de données. Les utilisateurs de CDP les plus expérimentés appliquent des stratégies d'approvisionnement de données aussi nombreuses que variées. Ainsi, **ceux qui utilisent une CDP depuis au moins quatre ans ont employé chacune des 11 sources de données suggérées à un degré beaucoup plus élevé** que les utilisateurs les moins expérimentés.

Consultez notre ebook « [Les données au centre du jeu](#) » pour savoir comment mettre en place une véritable stratégie de gouvernance, de collecte et d'activation des données qui permettra de concilier confidentialité des données et personnalisation des expériences.

Entreprises exploitant plus de 10 sources de données



Les grandes entreprises disposent de plus de sources de données que les petites entreprises



des grandes sociétés en utilisent plus de 10



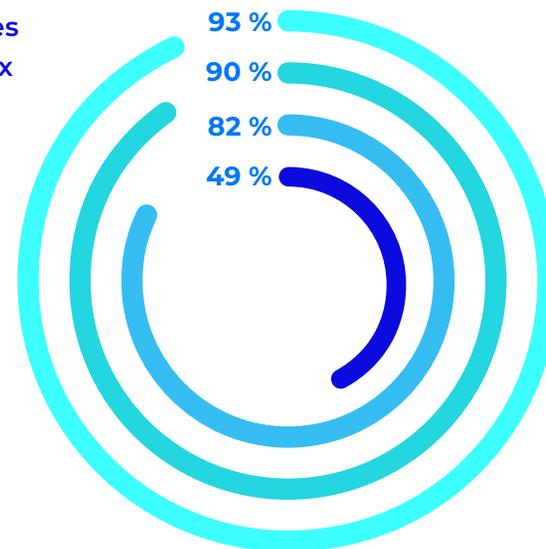
des plus petites entreprises en utilisent plus de 10

Une utilisation des données plus satisfaisante pour les propriétaires d'une CDP

Nous avons interrogé plusieurs acteurs sur divers sujets relatifs à la manière dont ils exploitent les données clients, que ce soit, entre autres, pour créer une expérience client exceptionnelle, respecter les réglementations internationales en matière de confidentialité, fidéliser les clients existants ou obtenir des informations prédictives.

Les entreprises ayant la plus grande expérience en matière de CDP sont celles qui étaient les plus confiantes et les plus satisfaites quant à leur capacité à utiliser les données de façon fiable et positive.

Aptitude à créer des expériences clients personnalisées grâce aux données clients



Les 3 principaux domaines de la technologie dans lesquels les entreprises investissent



01
Réalité augmentée



02
Interaction sans contact



03
Interactions virtuelles

Les 3 domaines de la technologie dans lesquels les entreprises investissent le moins



01
Analyse comportementale



02
Mobilisation

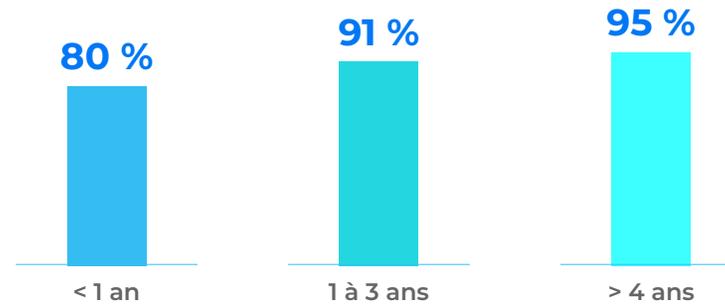


03
Gestion des stocks

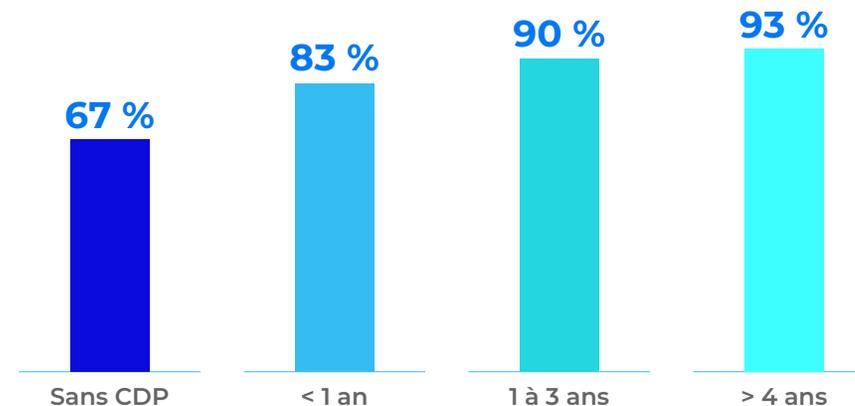
La CDP permet de se conformer aux réglementations mondiales en matière de confidentialité

Si les réglementations relatives à la protection des données se sont étendues en 2022 dans le monde entier, cette tendance va se poursuivre dans les années à venir. Dans le cadre de ce que l'on appelle « le grand réveil de la confidentialité », les entreprises reconnaissent la nouvelle norme en matière de protection de la vie privée et investissent dans des stratégies de conformité. Les détenteurs d'une CDP ont davantage confiance en leur capacité à respecter la confidentialité que ceux qui n'en ont pas, surtout lorsqu'il est question de se sentir bien préparés.

Plutôt ou très confiants dans la capacité de leur CDP à assurer la conformité aux règles actuelles de confidentialité



Plutôt ou très bien préparés pour s'adapter aux nouvelles réglementations sur la protection de la vie privée

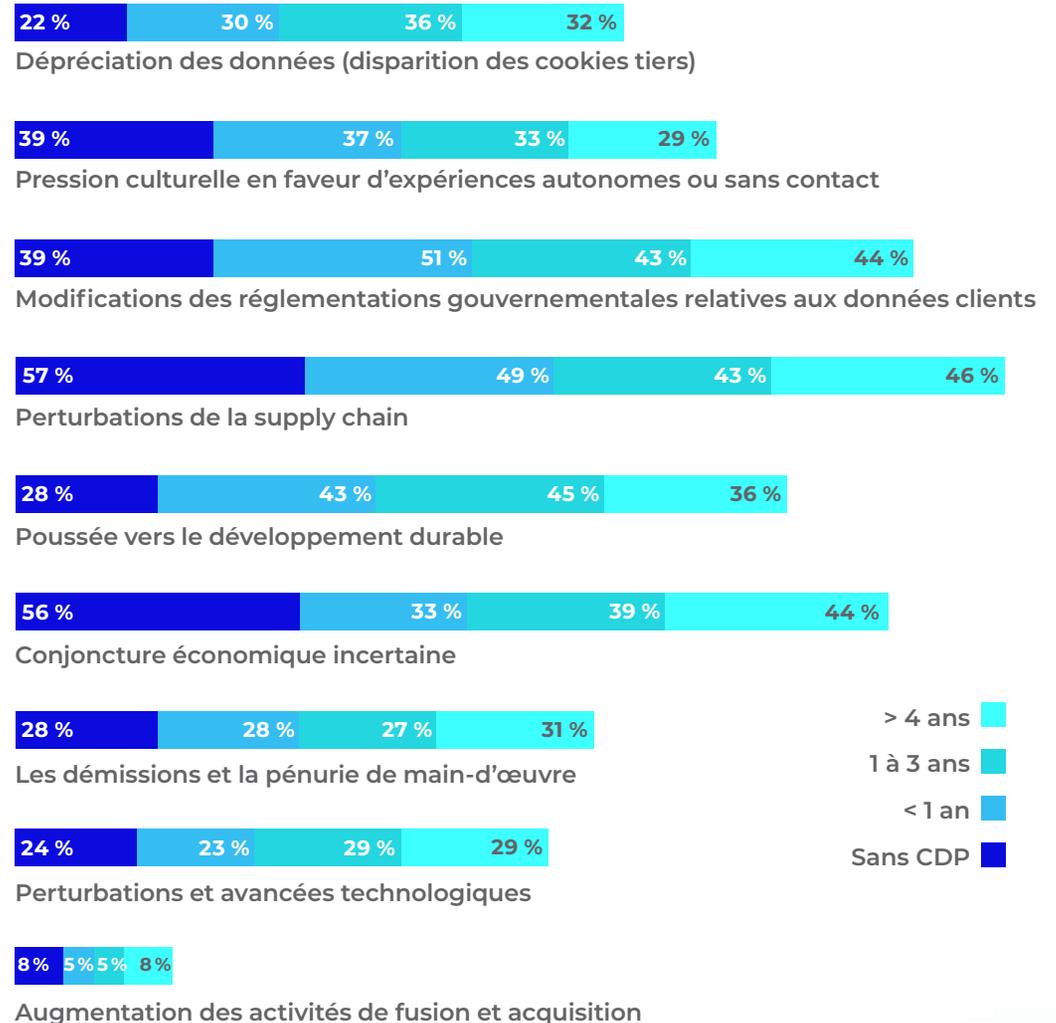


La CDP simplifie la gestion des facteurs d'influence externes globaux

Les utilisateurs de CDP les plus expérimentés se sont montrés moins préoccupés par leur capacité à proposer une expérience autonome et à atteindre les objectifs de durabilité et de conformité que les plus novices. En revanche, ils se sont montrés davantage préoccupés par la conjoncture économique incertaine.

Par ailleurs, les préoccupations relatives à la supply chain sont plus importantes chez les plus petites sociétés : 48 % d'entre elles l'ont mentionné comme un problème, contre 39 % pour les plus grandes entreprises. Cela s'explique probablement par le fait que ces dernières disposent de supply chains plus performantes.

Principaux facteurs externes liés au marché qui risquent d'affecter les entreprises en 2023



Comparatif entre les utilisateurs et les non-utilisateurs de CDP



95 %

des sociétés comptant au moins 4 ans d'expérience avec une CDP se sont montrées plutôt, voire très confiantes en leur capacité à se conformer aux réglementations relatives à la protection de la vie privée,

tandis que seuls 67 % des sociétés ne disposant pas d'une CDP se sont déclarées confiantes dans leur conformité en la matière.



93 %

des sociétés ayant 4 ans ou plus d'expérience en matière de CDP estiment être en mesure d'exploiter les données clients pour créer une expérience client pertinente,

contre seulement 49 % des sociétés sans CDP.



47 %

des entreprises avec 4 ans d'expérience dans le domaine de la CDP donnent la priorité aux données d'identité,

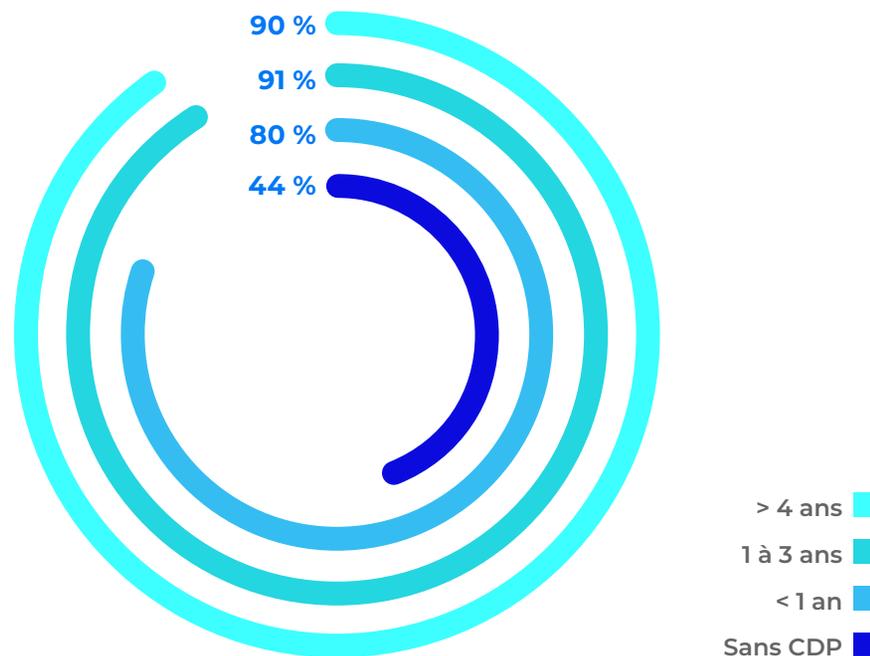
contre seulement 19 % des entreprises sans CDP.



La CDP, facteur déterminant pour définir les priorités marketing

Les principaux cas d'usage des CDP concernent l'amélioration et la rationalisation des opérations de marketing (bien qu'il existe bien d'autres cas d'usage dans les différents services, qui ne sont pas à négliger). **L'enquête a révélé que les entreprises dotées d'une CDP ont connu de bien meilleurs résultats dans leurs activités de marketing au cours de l'année écoulée**, dans un contexte d'instabilité à l'échelle mondiale et d'incertitude économique. Ainsi, la CDP est devenue un vecteur de changement, une marque de succès dans un contexte commercial en pleine mutation.

Degré de satisfaction concernant l'atteinte de l'ensemble des objectifs de marketing pour 2022



Conclusion : Les utilisateurs de CDP sont deux fois plus satisfaits de la réalisation de l'ensemble de leurs objectifs de marketing.



Définition des priorités marketing pour 2022 et 2023

Tout est important en termes de priorités marketing.

Au moins les trois quarts des sondés ont considéré comme importante ou extrêmement importante chacune des huit priorités suggérées.

La protection de la confidentialité des données clients et l'amélioration des taux de rétention ont été considérées comme « extrêmement importantes », dans une plus grande proportion que les autres priorités marketing.

Il est intéressant de noter que les plus anciens utilisateurs de CDP ont classé presque chacune des huit options présentées comme extrêmement importantes, et ce, dans une bien plus large proportion que les moins expérimentés. Cela démontre que l'expérience fait naître des attentes plus

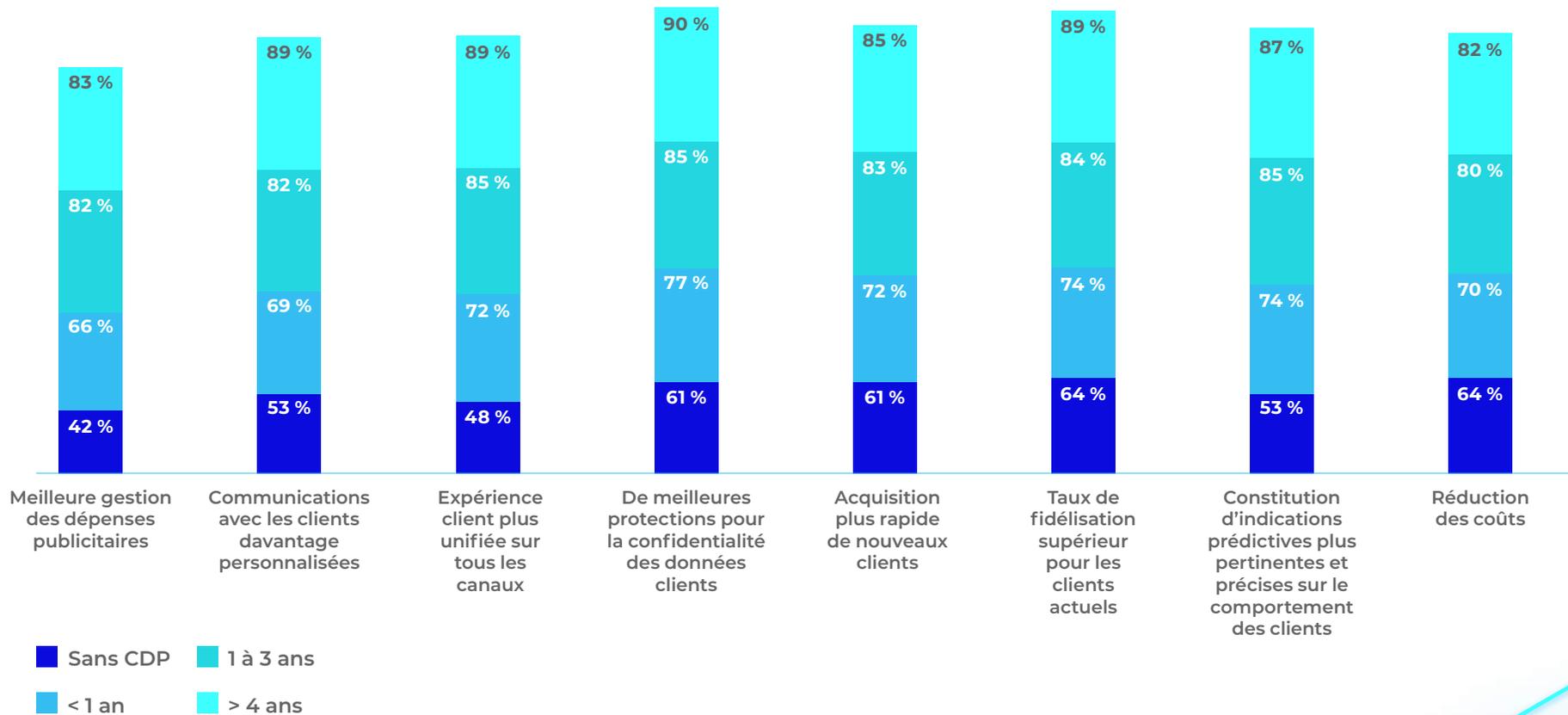
élevées quant aux capacités d'une CDP et à la façon dont le marketing devrait exceller grâce à cet outil. Vous n'avez plus à établir vos priorités : avec une CDP, tout est possible.

Dans l'ensemble, les entreprises ne disposant pas d'une CDP ont des priorités moins importantes et privilégient plutôt la réduction des coûts et la fidélisation des clients, signe des effets de l'instabilité mondiale actuelle sur leurs objectifs. Désormais, elles cherchent à survivre, avant tout.



L'importance des priorités marketing en 2022

Importantes et extrêmement importantes



Tendances des dépenses en 2022

Le niveau des dépenses a augmenté en 2022.

Les entreprises ayant la plus grande expérience en matière de CDP ont enregistré les plus fortes augmentations de dépenses dans tous les domaines, en particulier dans la publicité et l'e-commerce. Cela prouve clairement qu'à mesure que les entreprises gagnent en maturité à l'aide d'une CDP, elles renforcent leur capacité à planifier leurs dépenses.

En revanche, les entreprises ne disposant pas d'une CDP ont enregistré de très faibles augmentations dans tous les postes budgétaires, à l'exception des compétences.

Chez les entreprises disposant d'une CDP, presque tous les postes du budget marketing ont connu une augmentation cette année, avec en premier lieu :



55 %

e-commerce



52 %

Publicité



52 %

Compétences



50 %

Réseaux sociaux

La hausse des dépenses de référencement naturel a fait apparaître une différence frappante

> 4 yrs.

42 %

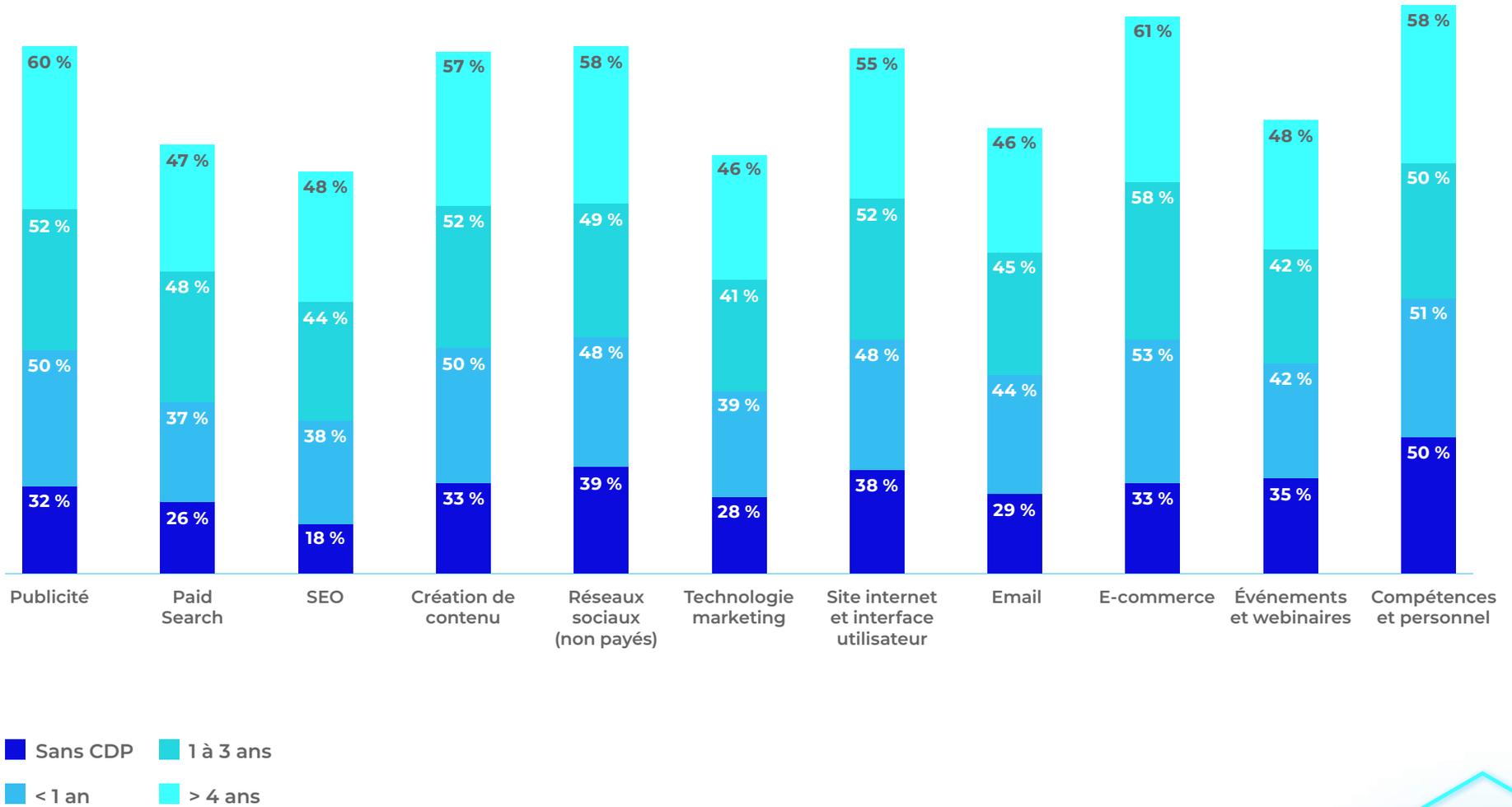
des entreprises ont augmenté leurs dépenses de référencement naturel.

Sans CDP

15 %

des entreprises ont augmenté leurs dépenses de référencement naturel, soit leur **plus faible investissement de 2022.**

Domaines où les dépenses marketing ont augmenté en 2022



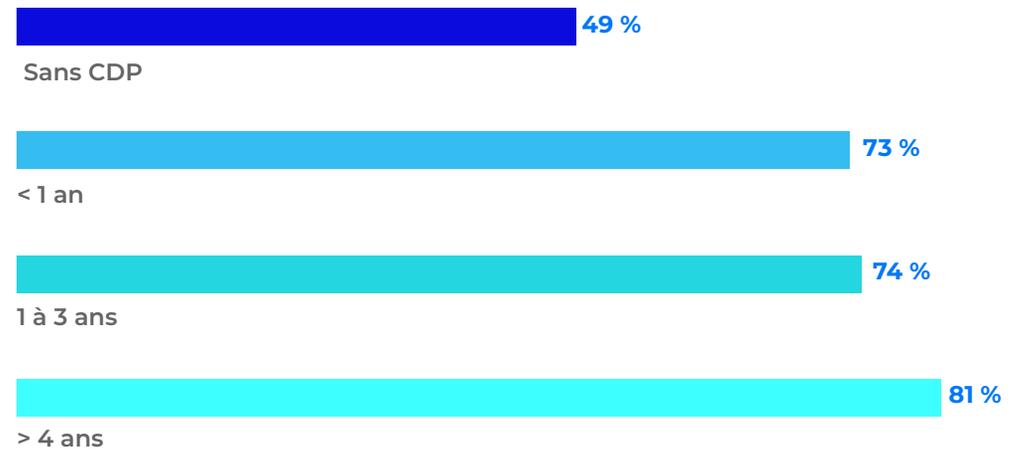
Projections des dépenses pour 2023

Malgré les incertitudes de la situation économique, les utilisateurs de CDP s'attendent à une augmentation plus importante de leurs budgets marketing en 2023 que les entreprises ne disposant pas de CDP.

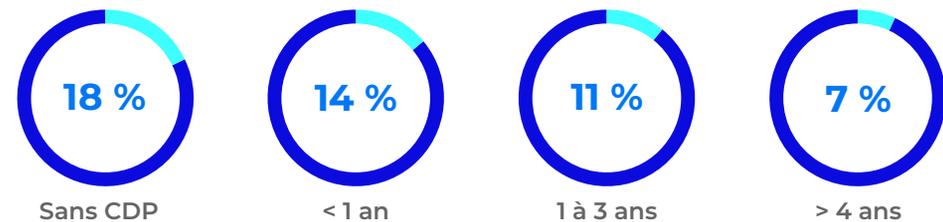
À l'inverse, les utilisateurs de CDP les plus expérimentés étaient deux fois plus nombreux que les entreprises novices en la matière à ne pas prévoir de diminution des budgets, ce qui illustre une fois de plus que la valeur des CDP croît d'année en année de façon exponentielle.

Les plus grandes entreprises étaient un tiers plus nombreuses à prévoir un maintien de leurs budgets marketing que les plus petites.

Augmentations prévues des budgets marketing en 2023



Diminutions prévues des budgets marketing en 2023



Comparatif entre les utilisateurs et les non-utilisateurs de CDP

Augmentation des dépenses en matière de SEO

48% des entreprises qui disposent d'une CDP depuis 4 ans ou plus ont augmenté leurs dépenses en matière de SEO, contre seulement 18 % des entreprises sans CDP, soit leur investissement le plus faible de 2022.



Augmentation des dépenses de marketing

Concernant les dépenses en 2023, 81 % des entreprises disposant d'une CDP depuis 4 ans ou plus prévoient d'augmenter leurs budgets marketing, contre seulement 49 % des entreprises sans CDP.



Diminution des dépenses de marketing

En revanche, pour 2023, seulement 7 % des entreprises disposant d'une CDP depuis 4 ans prévoient des réductions de budget marketing, contre 18 % des entreprises sans CDP.



Analyse approfondie de l'acquisition et de la mise en œuvre d'une CDP

Comme nous l'avons amplement évoqué dans notre récent ebook intitulé « [The Organization of the Future](#) », la manière dont une entreprise adopte, intègre et décide de la mise en œuvre d'une CDP joue un rôle essentiel dans la réussite globale de l'investissement.

Notre enquête sur l'état des CDP en 2023 a permis de mieux comprendre quelles étaient les entreprises les plus susceptibles de disposer d'une CDP, ainsi que leur façon de structurer leurs équipes de CDP.

La moitié des utilisateurs de CDP les plus expérimentés appartiennent à la catégorie B2B2C. Les entreprises technologiques, les entreprises manufacturières et les organismes

de services financiers sont les plus susceptibles d'avoir opté pour une CDP depuis trois ans ou plus.

Lorsqu'on leur a demandé la principale raison pour laquelle ces entreprises avaient fait le choix d'une CDP, près de la moitié (44 %) ont cité les projets de transformation numérique, suivis par les répercussions économiques sur les comportements des clients et les bouleversements provoqués par la pandémie.

Facteurs favorisant le recours à une CDP



01

Transformation numérique



02

Bouleversements provoqués par la pandémie



03

Répercussions économiques sur les comportements des clients



Critères de sélection pour le choix d'un fournisseur de CDP

Les entreprises choisissent leurs partenaires de CDP pour diverses raisons. Sur les 10 critères proposés, sept ont été retenus par au moins 25 % des entreprises.

Le premier critère de sélection pour le choix d'un fournisseur de CDP est la « facilité d'utilisation », suivi du « service et de l'assistance clientèle ». Cela est probablement dû à la complexité inhérente aux CDP. Cependant, la répartition des critères de sélection s'est équilibrée parmi les options disponibles pour les entreprises novices en matière de CDP. Les plus anciens utilisateurs ont privilégié la facilité d'utilisation et l'assistance clientèle, qui ont perdu en importance au gré de l'évolution du marché.

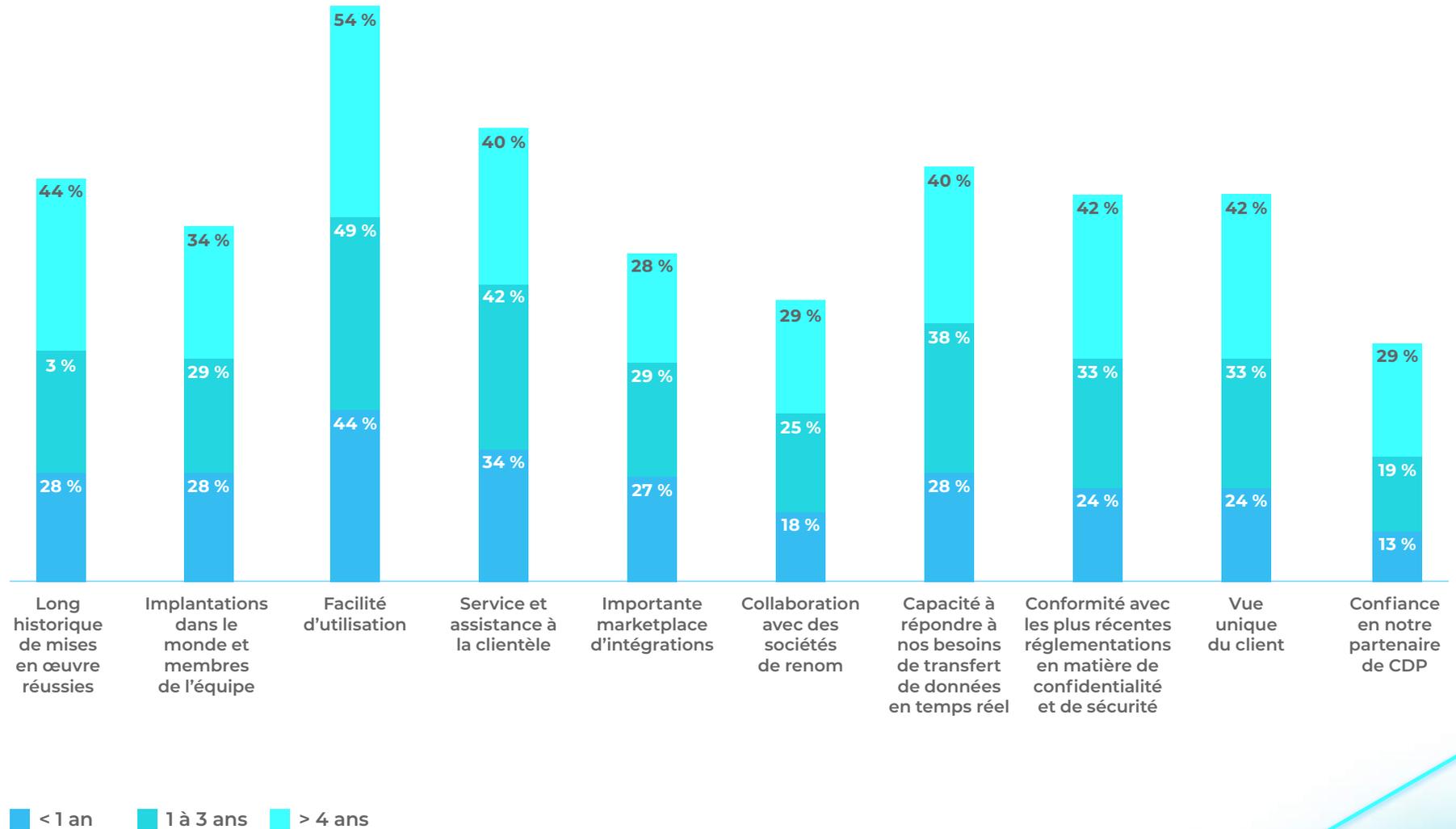
Les utilisateurs de CDP les plus expérimentés ont été un tiers plus nombreux à déclarer qu'ils accordent davantage d'importance à un long historique de mises en œuvre réussies que les plus récents utilisateurs. Ils ont également mis l'accent sur l'expérience d'un fournisseur auprès de sociétés reconnues,

les capacités de mise en conformité, ainsi que la confiance et le soutien au transfert de données en temps réel. Ce qui indique que plus les utilisateurs se familiarisent avec leur CDP, plus ils font appel à leur fournisseur pour accéder à un plus large ensemble de services.

Les plus grandes entreprises (dont le chiffre d'affaires (CA) est supérieur à 5 milliards de dollars) accordent plus d'importance au service et à l'assistance à la clientèle et privilégient davantage une vision unique du client que les petites entreprises (moins de 200 millions de dollars de CA). Cette situation n'est pas surprenante, dans la mesure où les grandes entreprises ont plus de chances de devoir harmoniser un grand nombre de dossiers clients.



Critères de sélection d'un fournisseur de CDP



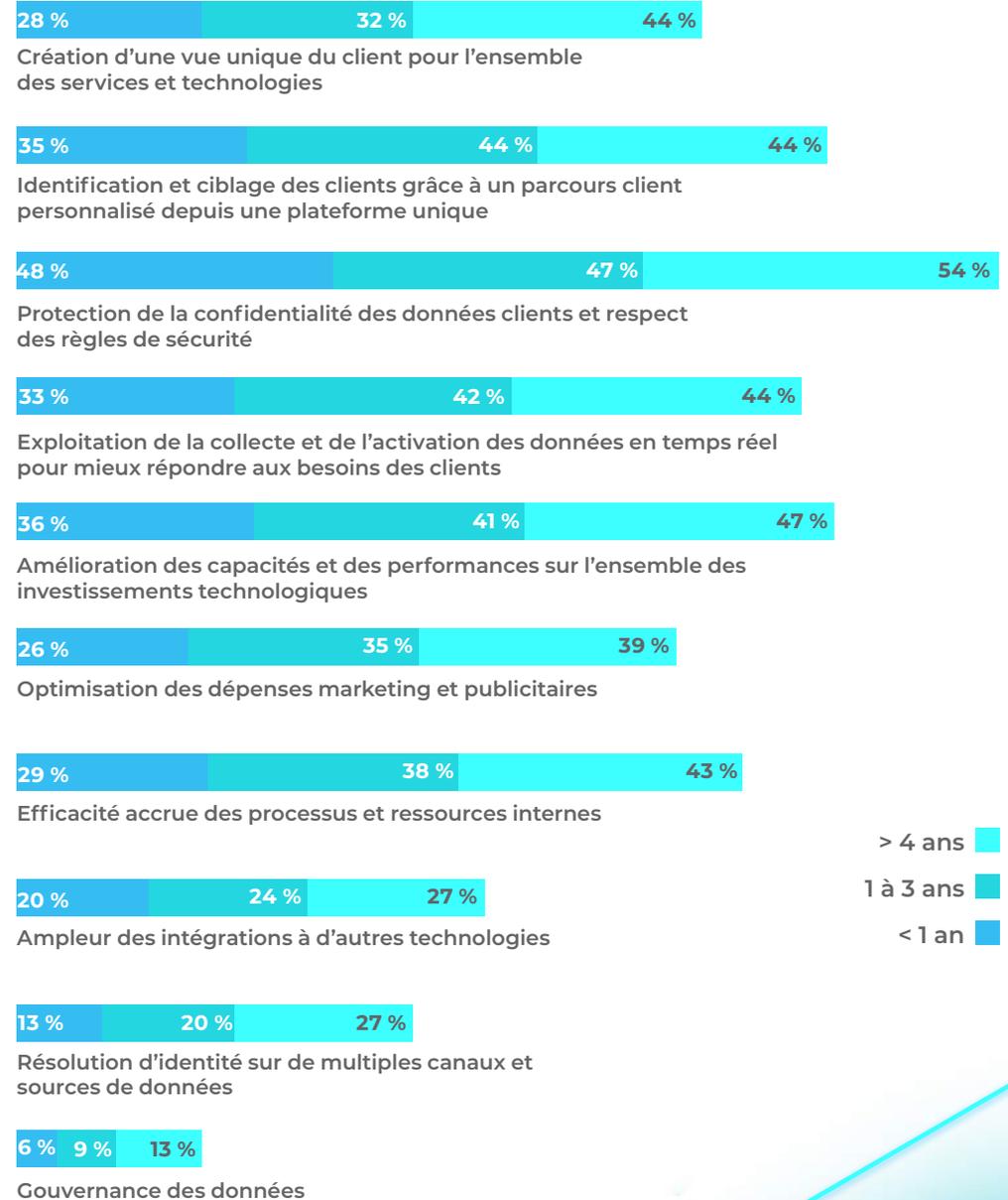
Les caractéristiques essentielles d'une CDP

Si les CDP apportent une valeur ajoutée à tous les niveaux, on constate une évolution significative entre ce qui incite à leur adoption (la facilité d'utilisation) et ce qui fait le succès d'une CDP.

Sur les dix fonctionnalités que les sondés devaient évaluer pour leur impact sur le bon fonctionnement d'une CDP, sept ont été retenues par au moins un tiers d'entre eux. Presque toutes les fonctionnalités d'une CDP ont été considérées comme plus pertinentes par les utilisateurs expérimentés que par les autres, ce qui prouve également que les entreprises tirent davantage profit d'une CDP à long terme.

Les grandes entreprises mettent presque deux fois plus en avant le ciblage et la personnalisation que les plus petites.

Les fonctionnalités les plus appréciées d'une CDP



Critères pour la mise en œuvre réussie d'une CDP

L'analyse des données a été désignée comme la principale compétence nécessaire à la réussite d'une CDP, la stratégie marketing et la modélisation des données arrivant loin derrière.

Seuls 7 % des sondés ont déclaré que la maîtrise des canaux était une composante essentielle de l'exploitation d'une CDP, signe qu'il s'agit d'un outil stratégique qui contribue à faciliter ces tâches, et non pas à les rendre plus difficiles.

De plus, seulement 9 % de tous les utilisateurs de CDP ont indiqué que le codage et le développement étaient essentiels, ce qui corrobore le fait que la facilité d'utilisation et le service à la clientèle constituent les principaux critères de sélection d'un fournisseur de CDP. Si la CDP est un outil robuste, elle ne requiert pas pour autant une expertise pointue en développement informatique de la part de ses utilisateurs.

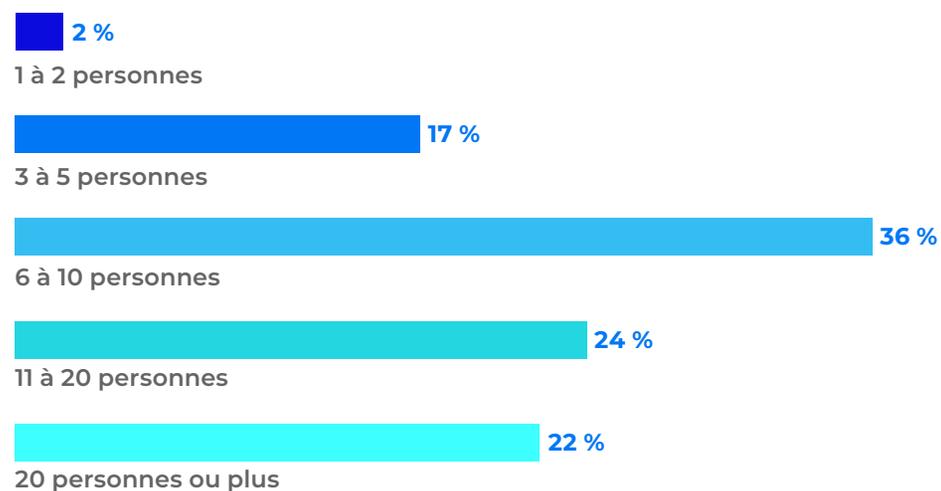
Les compétences indispensables au bon fonctionnement d'une CDP

- 01 Analyse des données
- 02 Stratégie marketing
- 03 Modélisation des données
- 04 Intégration des systèmes
- 05 Codage et développement
- 06 Expertise dans le domaine des canaux

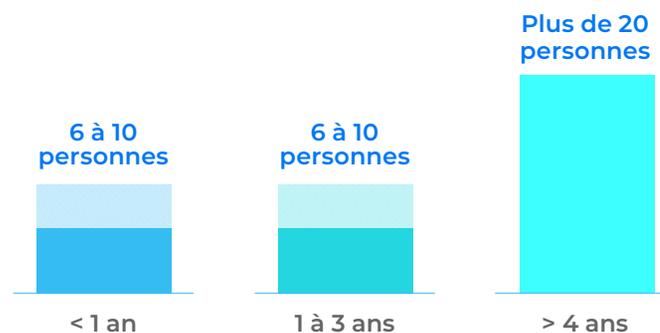
De quel service relève la CDP ?

Pour 57 % des entreprises, la responsabilité principale de la CDP incombe au service informatique, suivi du service marketing (22 %) et de celui des données et de l'analyse (20 %). Ces résultats concordent avec ceux de l'étude « [The Organization of the Future](#) » réalisée par Tealium, selon laquelle les entreprises les plus performantes considèrent la CDP comme une ressource commune.

Taille moyenne d'une équipe chargée de la gestion d'une CDP



La taille moyenne des équipes en charge des CDP augmente de manière significative après 4 ans



Comparatif entre les utilisateurs et les non-utilisateurs de CDP



Pour les entreprises qui ne se sont pas encore dotées d'une CDP, **la raison principale, et de loin, est de ne pas y avoir encore alloué le budget nécessaire.** Suivent le fait de ne pas avoir identifié les cas d'usage d'une CDP (13 %) et l'utilisation d'une autre solution technologique pour gérer les données (13 %).



Compte tenu de l'écart qui existe entre les entreprises performantes et stables disposant d'une CDP et celles qui n'en ont pas, tout laisse à penser qu'**une CDP constitue un investissement judicieux qui garantira un ROI rapide et une meilleure croissance, aussi bien dans les périodes prospères qu'en temps de crise.**



Les bénéfices d'une CDP

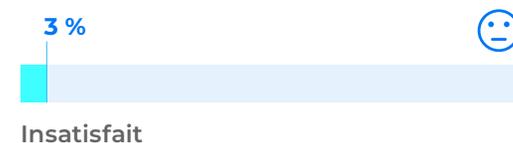
Les résultats obtenus par les entreprises grâce à leur CDP constituent une excellente nouvelle pour celles qui ont déjà opté pour cette plateforme, mais aussi un motif d'espoir pour celles qui hésitent encore à franchir le pas. De manière générale, l'enquête révèle que les entreprises qui ont adopté une CDP sont extrêmement satisfaites de cette technologie de pointe. De plus, leur succès grandit de façon exponentielle d'année en année.

Les plus anciens utilisateurs de CDP sont deux fois plus nombreux à se déclarer « très satisfaits » que les moins expérimentés, ce qui prouve que le degré de satisfaction augmente en fonction de la durée d'utilisation.

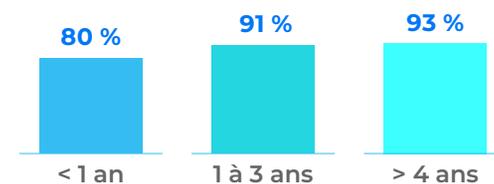
Seuls 3 % se sont dit insatisfaits de leur investissement.

Parmi les plus grandes entreprises (dont le CA est supérieur à 5 milliards de dollars), 94 % se sont déclarées très satisfaites ou satisfaites, ce qui pourrait signifier que les entreprises disposant d'un budget plus important pour investir dans les plateformes ont été plus facilement en mesure d'atteindre leurs objectifs.

Cela ne signifie pas que les entreprises ne disposant pas de la même marge de manœuvre au niveau budgétaire doivent renoncer aux CDP, mais plutôt qu'elles doivent se montrer optimistes, car les premiers utilisateurs ont démontré la rentabilité des CDP en acceptant de prendre le risque initial que représente l'acquisition d'une nouvelle technologie.



Niveau de satisfaction exprimé concernant l'investissement dans une CDP

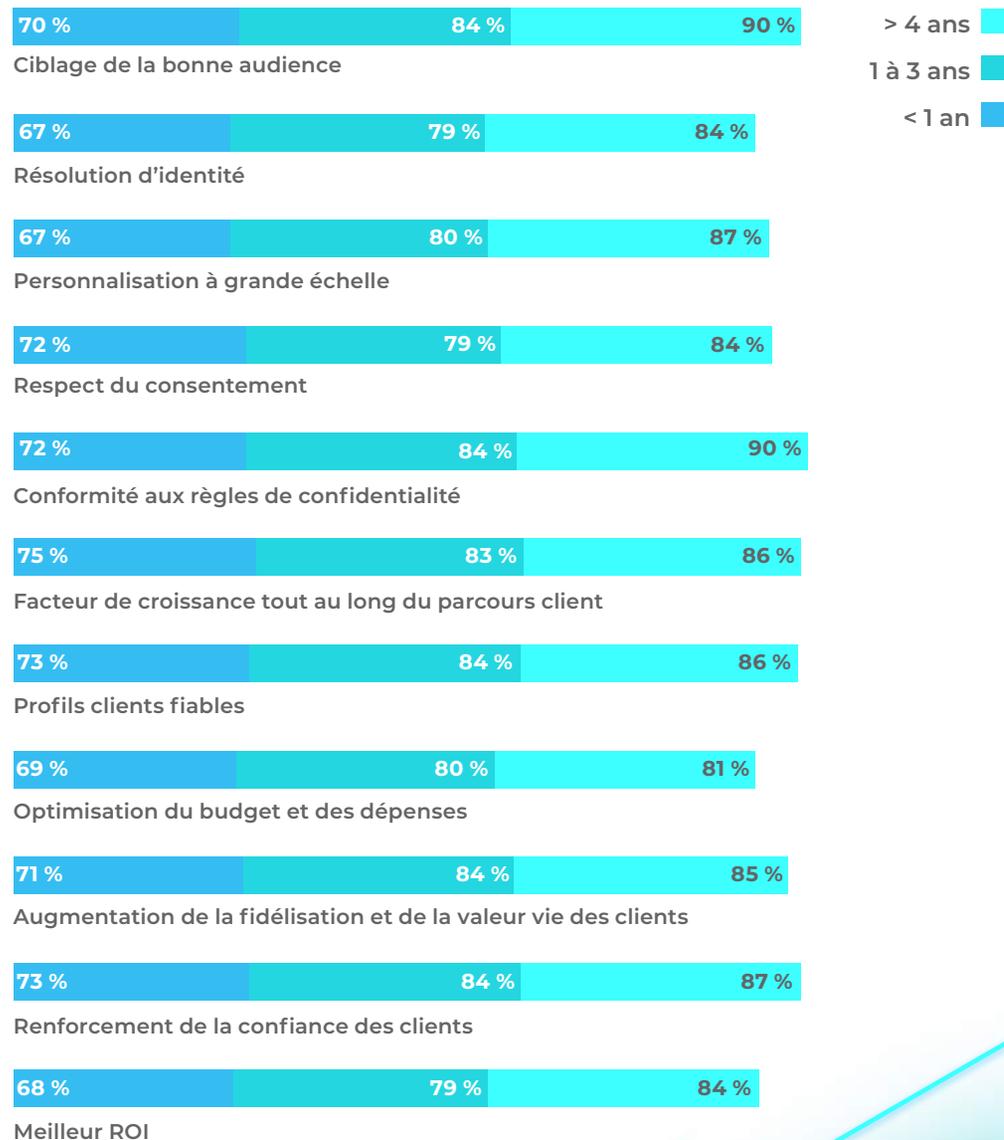


Résultats obtenus grâce à une CDP

La CDP répond aux attentes à tous les niveaux.

Au moins les trois quarts des personnes interrogées se sont déclarées « satisfaites » ou « très satisfaites » de chacun des 11 objectifs proposés. Cette tendance se confirme chez les utilisateurs les plus expérimentés, qui ont globalement exprimé une plus grande satisfaction que les autres.

Satisfait ou très satisfait de la capacité des CDP à atteindre les objectifs



Quels sont les bénéfices d'une CDP ?

En analysant plus en détail les retombées positives qu'une CDP peut avoir pour une entreprise, on constate que l'amélioration de la qualité des données et de l'expérience client figurent en tête de liste. Compte tenu de l'état actuel du secteur numérique, dans lequel des réglementations sont adoptées dans le monde entier pour encadrer la collecte et l'utilisation des données, ainsi que des exigences toujours plus grandes des clients pour une expérience positive résultant de l'utilisation de ces données, les résultats laissent entrevoir un succès continu et progressif que la CDP permet de pérenniser. L'investissement ne cessera de porter ses fruits.

Invitées à choisir une seule mesure pour évaluer le ROI/les bénéfices de leur CDP, les personnes interrogées ont le plus souvent

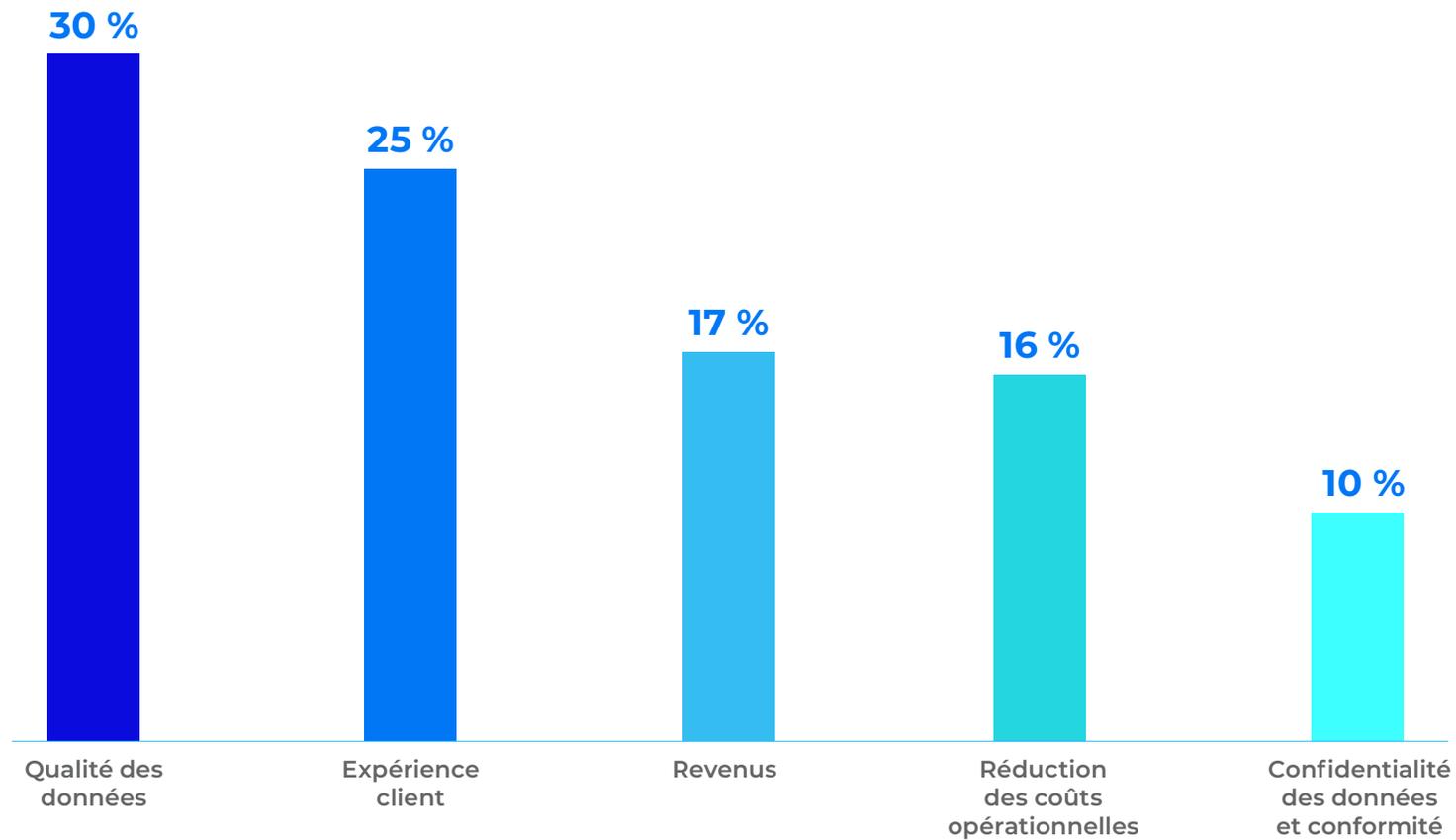
citée la qualité des données et l'amélioration de l'expérience client.

En fin de compte, le succès d'une CDP ne dépend pas d'un seul critère de performance, mais plutôt de l'ensemble de ces critères. Cela souligne les nombreuses retombées d'une CDP pour une entreprise.

Et surtout, la bonne nouvelle est que l'adage bien connu selon lequel une CDP est vite rentabilisée continue de se vérifier au fil des ans.



Principaux indicateurs de performance et de ROI d'une CDP



Délai de rentabilité et retour sur investissement

Les CDP génèrent rapidement de la valeur et un retour sur investissement, ce qui devrait rassurer les entreprises qui ont déjà investi comme celles qui envisagent de le faire.

Les trois quarts des personnes interrogées ont pris conscience de la valeur de leur CDP en moins d'un an et 89 % d'entre elles dans les 18 premiers mois. À peine 10 % ont déclaré que le ROI avait été réalisé après plus de 18 mois.

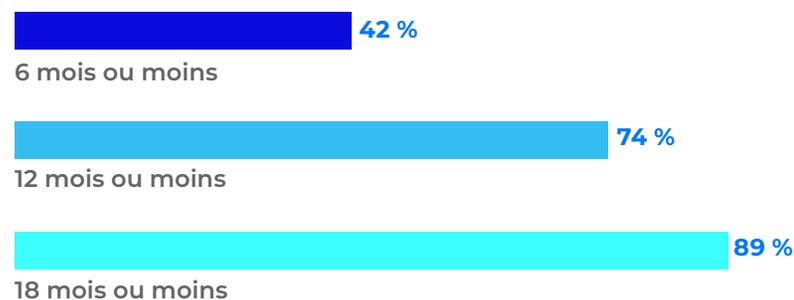


Seuls 2 % des sondés ont indiqué qu'ils n'avaient pas encore constaté de ROI du fait d'une mise en œuvre trop récente.



Et aucun d'entre eux n'a déclaré n'avoir pas encore observé de ROI en raison de dysfonctionnements.

Au bout de combien de temps avez-vous constaté un ROI de la CDP de votre entreprise après sa mise en œuvre ?



Principaux cas d'usage d'une CDP

Le choix de cas d'usage appropriés pour votre CDP constitue la première étape d'une intégration réussie et d'une valorisation durable. Chaque entreprise aura son propre lot de besoins, d'outils, de compétences et de ressources disponibles qui détermineront les cas d'usage à privilégier. Toutefois, il existe quelques tendances générales pour vous aider à définir votre propre stratégie en matière de données clients.

Plus que jamais, il importe de veiller à ce que les clients soient satisfaits et de créer des expériences qui ouvrent la voie à de nouvelles possibilités de vente incitative et favorisent la fidélité à la marque.

Les entreprises attachent toujours plus d'importance à la conformité aux réglementations et à la confidentialité, dont tout non-respect peut entraîner de lourdes amendes, une perte de confiance des clients et une baisse des revenus.

Il n'est pas surprenant que dans un monde aussi hyperconcurrentiel et instable économiquement, le marketing doive continuer à se développer et à augmenter les revenus, et que l'acquisition de clients demeure l'un des principaux objectifs des utilisateurs de CDP.

La personnalisation à grande échelle permet aux entreprises de générer des expériences pertinentes sur tous les canaux et propriétés que les clients espèrent à chaque interaction.

Les CDP aident les entreprises à mieux appréhender les profils des clients et à créer des segments d'audiences, pour lesquels elles peuvent ensuite optimiser leurs dépenses marketing et ainsi générer de nouvelles et importantes sources de revenus.

Les 5 principaux cas d'usage d'une CDP

01

Rétention des clients

02

Confidentialité et conformité aux réglementations

03

Acquisition de clients

04

Personnalisation à grande échelle

05

Segmentation d'audiences

Les CDP, la solution pour toutes les entreprises

La quatrième édition de notre étude sur l'état des CDP a révélé que les entreprises disposant déjà d'une CDP étaient plus performantes que les autres, dans une période où toutes s'apprêtent à faire face à des difficultés. Il existe une distinction entre les entreprises prospères (difficultés et insécurités dues à l'inflation, aux perturbations de la supply chain et aux récessions économiques) et les entreprises à faibles revenus.

Les sociétés qui ont déjà investi dans une Customer Data Plateforme augmentent leurs budgets, croient en leur solidité et leur flexibilité, et répondent aux attentes des clients. En revanche, les résultats montrent que celles qui n'ont pas opté pour une CDP prennent des décisions visant à réduire les budgets et à conserver leurs clients. En d'autres termes, elles cherchent avant tout à survivre.

Chaque année, il devient de plus en plus nécessaire de mieux gérer les données clients. Les grandes entreprises d'aujourd'hui s'appuient sur un ensemble de sources de données zéro-party, first-party, second-party et third-party pour générer des profils complets de leurs clients. Ces données sont ensuite intégrées à des interactions personnalisées et à des expériences clients optimisées. L'analyse des données est désormais aussi essentielle à la réussite du marketing que de la finance et de la planification opérationnelle stratégique.

On exploite les Customer Data Plateformes dans tous les services d'une entreprise, ce qui contribue à renforcer sa stabilité et sa croissance. Voilà de quoi réjouir les entreprises qui ont déjà adopté une CDP, mais aussi inciter ou convaincre celles qui envisagent un tel investissement.

Méthodologie

- ◆ Tealium a interrogé 1 200 professionnels du secteur numérique entre le 4 et le 25 octobre 2022.
- ◆ Cette étude ciblait les professionnels âgés de plus de 18 ans aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France, en Espagne, en Allemagne, aux Émirats arabes unis, au Japon, à Singapour, en Australie et en Nouvelle-Zélande, dont le chiffre d'affaires annuel de l'entreprise est supérieur ou égal à 100 millions de dollars.
- ◆ Les entreprises B2B et B2C ont pu y participer, de même que les membres des services informatique, de gestion des opérations, du marketing et des données et analytique.
- ◆ Pour cette étude, la marge d'erreur à un niveau de confiance de 95 % est de l'ordre de 3 %.

Ce rapport a été publié par



Tealium connecte vos données client web, mobile, offline et objets connectés pour que vous puissiez vous connecter à vos clients. L'écosystème d'intégration clé en main de Tealium supporte plus de 1 300 fournisseurs et technologies client-side et server-side permettant aux marques de créer une infrastructure de données client unifiée et en temps réel. Collecter, enrichir et activer vos données clients. L'Universal Data Hub de Tealium comprend la gestion de tags, un API hub, une Customer Data Platform avec machine learning ainsi que des solutions de data management. Les données client ont alors une plus forte valeur, sont plus facilement disponibles et mieux sécurisées. Cela permet en temps-réel aux entreprises de tirer partie des données pour créer des expériences digitales riches et mieux personnalisées avec les différentes équipes, technologies et les multiples points d'interactions client. Plus de 1 000 entreprises dans le monde entier font confiance à Tealium pour piloter leur stratégie de données clients.

Pour en savoir plus, visitez
tealium.com/fr