

**Louvain School of Management**

# **La Customer Data Platform, solution d'avenir aux enjeux du marketing à l'ère des Big Data ?**

Auteur : Martin Beauvois  
Promoteur(s) : Chantal de Moerloose  
Année académique 2019-2020



*J'aimerais ici, adresser mes remerciements à toutes les personnes qui m'ont de près ou de loin, aidé dans la réalisation de ce mémoire.*

*Et plus particulièrement, je tiens d'abord à remercier ma promotrice, Chantal de Moerloose, pour les conseils et l'expertise qu'elle m'a promulgué ainsi que pour la motivation bien nécessaire qu'elle a su m'insuffler.*

*Ensuite, merci à Éric de Bellefroid pour son accompagnement dans la recherche du sujet de ce mémoire et pour sa précieuse transmission de savoir et de contacts.*

*Je tiens également à remercier tous les répondants à mes entretiens qui m'ont gentiment accordé un peu de leur temps pour me faire part de leurs expertises.*

*Enfin, merci à mes proches et en particulier à ma maman dont le soutien a été grandement apprécié.*

# Table des matières

|                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Introduction</b>                                                         | <b>1</b>  |
| <b>Chapitre 1 : Enjeux du marketing à l'ère des Big Data</b>                | <b>3</b>  |
| <b>1.1 Les Big Data</b>                                                     | <b>3</b>  |
| <b>1.2 L'expérience client</b>                                              | <b>4</b>  |
| 1.2.1 La personnalisation comme amélioration de l'expérience client         | 5         |
| 1.2.2 L'interactivité croissante du marketing                               | 7         |
| <b>1.3 Le marketing omni-canal et le morcellement du parcours client</b>    | <b>7</b>  |
| <b>1.4 L'importance de la quantité et de la qualité des données</b>         | <b>9</b>  |
| <b>1.5 Le Règlement Général sur la Protection des Données</b>               | <b>11</b> |
| <b>1.6 Le marketing doit rendre des comptes</b>                             | <b>14</b> |
| 1.6.1 L'attribution                                                         | 14        |
| <b>Chapitre 2 : Un nouvel écosystème</b>                                    | <b>16</b> |
| <b>2.1 Le marketing technologique</b>                                       | <b>17</b> |
| 2.1.1 L'automatisation marketing                                            | 18        |
| 2.1.2 L'intelligence artificielle                                           | 18        |
| 2.1.3 Le machine learning                                                   | 20        |
| 2.1.4 Le data mining                                                        | 20        |
| <b>Chapitre 3 : Le CRM, la DMP et la CDP</b>                                | <b>21</b> |
| <b>3.1 Les CRM</b>                                                          | <b>21</b> |
| 3.1.1 Le e-CRM                                                              | 23        |
| 3.1.2 Le social CRM                                                         | 23        |
| <b>3.2 La Data Management Platform</b>                                      | <b>24</b> |
| <b>3.3 La Customer Data Platform</b>                                        | <b>25</b> |
| 3.3.1 La certification RealCDP                                              | 27        |
| 3.3.2 La Customer Data Platform ce n'est pas ...                            | 28        |
| <b>Chapitre 4 : Avantages et inconvénients de la Customer Data Platform</b> | <b>31</b> |
| <b>4.1 Avantages de la CDP</b>                                              | <b>31</b> |
| 4.1.1 Amélioration de l'expérience client                                   | 31        |
| 4.1.2 Aide à la conformité                                                  | 32        |
| 4.1.3 La gestion du parcours client omni-canal                              | 33        |
| 4.1.4 Autonomie du marketer                                                 | 34        |
| <b>4.2 Inconvénients de la CDP</b>                                          | <b>35</b> |
| 4.2.1 Vulnérabilité des données                                             | 35        |
| 4.2.2 Illusion d'autonomie du marketer.                                     | 35        |
| 4.2.3 Confusion autour du vocabulaire                                       | 36        |
| <b>Chapitre 5 : Avis des experts</b>                                        | <b>37</b> |
| <b>5.1 Méthodologie</b>                                                     | <b>37</b> |
| 5.1.1 L'échantillon                                                         | 37        |
| 5.1.2 Les entretiens                                                        | 38        |
| <b>5.2 Analyse des entretiens</b>                                           | <b>38</b> |

|                                             |           |
|---------------------------------------------|-----------|
| 5.2.1 Avantages et inconvénients - analyse  | 39        |
| 5.2.2 L'avenir de la CDP                    | 46        |
| <b>5.3 Synthèse des résultats</b>           | <b>48</b> |
| 5.3.1 Avantages et inconvénients - Synthèse | 48        |
| 5.3.2 Avenir de la CDP - Synthèse           | 53        |
| <b><i>Conclusions</i></b>                   | <b>54</b> |
| <b><i>Limites de l'étude</i></b>            | <b>57</b> |
| <b><i>Bibliographie</i></b>                 | <b>58</b> |
| <b><i>Annexes</i></b>                       | <b>64</b> |

## Introduction

« *Le client n'est pas roi, mais empereur.* » C'est ainsi que Thierry Geerts, directeur de Google Belgique, nomme l'un des chapitres de son livre « Digitalis ». Il décrit par cette expression le changement culturel imposé aux entreprises par l'avènement de l'ère digitale. Selon lui, les consommateurs sont de plus en plus exigeants. Ils ne veulent plus perdre de temps dans les files au magasin et surtout, ils veulent que leurs besoins soient identifiés sans même qu'ils aient à les formuler au vendeur. En plus de cela, les consommateurs endossent un rôle d'ambassadeur. Il est très facile pour un individu grâce à internet, de faire part de son avis sur un produit. Il est également très facile pour un autre individu de prendre connaissance de cet avis et de s'en servir pour choisir entre différents produits. Le changement culturel que nous avons évoqué réside donc dans la place de plus en plus centrale que prend le client dans le fonctionnement d'une organisation.

Dans ce contexte, une multitude de systèmes ayant pour objectif d'aider les entreprises à atteindre les consommateurs de la meilleure manière possible voient le jour. Ces systèmes tentent d'offrir aux marketers les moyens d'améliorer l'expérience de leurs clients. Il existe donc un très large éventail d'entreprises qui éditent des outils technologiques proposant, par exemple, des solutions pour la collecte et l'exploitation de données, pour l'automatisation marketing, ou encore pour l'e-mailing (cfr Annexe n°1).

Dans ce mémoire nous nous intéressons à l'un de ces systèmes, la Customer Data Platform (CDP), définie par David Raab comme étant : « *un logiciel de création de base de données clients permanente et unifiée, accessible à d'autres systèmes* ». Nous nous sommes demandé si cette technologie était une solution aux enjeux du marketing à l'ère des Big Data et si elle pouvait s'imposer sur la durée en tant que système de référence pour le marketing.

Le présent mémoire a pour ambition d'apporter un éclairage sur la Customer Data Platform, concept en forte expansion mais entouré d'un certain flou. Il s'adresse donc à tous marketers désireux de connaître les tenants et aboutissants de l'adoption d'un tel système.

Pour commencer, nous commençons par expliquer en nous appuyant sur une revue de littérature, quelques-uns des enjeux auxquels fait face le marketing dans cette ère dominée par les données. Ceci afin de se rendre compte des éléments qui ont mené au développement de la CDP en particulier, et des autres systèmes similaires en général. Nous définissons ensuite en plus du concept de CDP, le CRM et la Data Management Platform (DMP) afin de tenter de dissiper les confusions qui les entourent.

Après, nous menons une analyse exploratoire pour dans un premier temps, identifier les avantages de ce système et donc les besoins auxquels il répond et comment il prétend solutionner les enjeux soulevés précédemment. Ensuite, nous relevons les inconvénients qui y sont liés et ainsi, les éventuels freins à son développement. Du à l'essor relativement récent du concept de CDP, la littérature scientifique et académique s'y référant est très limitée. Par contre, il existe beaucoup d'étude de cas, de témoignages, d'enquêtes et de recherches qui ont été publiées par les vendeurs. Ces rapports étant en général des outils de vente, ils comportent bien souvent un manque d'objectivité et omettent de détailler les éventuels défauts du concept.

C'est pourquoi, afin de confirmer, infirmer ou nuancer les avantages et inconvénients trouvés dans la littérature, nous avons réalisé une étude qualitative. Celle-ci consiste en la réalisation de six entretiens d'acteurs dans le secteur des technologies marketing possédant une certaine expertise sur le sujet. Nous avons également profité de ces entretiens pour demander à nos experts ce qu'ils pensaient de l'avenir de la Customer Data Platform.

# Chapitre 1 : Enjeux du marketing à l'ère des Big Data

## 1.1 Les Big Data

La récolte et le stockage de larges volumes de données a commencé au début des années 1950 avec le développement de ce qu'on appelle aujourd'hui l'informatique. Mais c'est l'arrivée du World Wide Web au début des années 1990 qui a réellement fait exploser la quantité de données (Lee, 2017). Depuis, et de plus en plus, les organisations et les individus participent à une création exponentielle d'informations<sup>1</sup>. En 2003, on estime à cinq exabytes ( $1000^6$ ) la quantité totale générée par l'Homme depuis son origine. Cela équivaut à ce qui est actuellement généré en deux jours (Akoka & al, 2017). Pour décrire ce phénomène, Roger Magoulas (2005) a instauré le terme de Big Data, se référant à un ensemble de données, théoriquement impossible de traiter à l'aide d'outils de gestion classiques. Ceci à cause de sa taille, de sa vitesse très importante nécessitant un traitement en temps réel, et enfin de la structure traditionnelle des bases de données qui n'est pas adaptée aux informations qui viennent les composer. (Rust, Huang, 2014)

Cette croissance exponentielle de la quantité de données générée est le résultat de trois tendances. La première est le progrès réalisé dans les technologies de communication résultant en un contact accru entre les entreprises et leurs consommateurs. La deuxième est l'accroissement des capacités de stockage des données. Et la troisième est l'amélioration des vitesses de calcul permettant l'analyse de ces volumes de données dans un délai beaucoup plus court (Rust, 2019).

La définition de ce que représente le Big Data peut varier en fonction du temps et du type de données concerné. En effet, en prenant en compte l'évolution permanente des trois tendances citées plus haut, ce qui est considéré comme étant des Big Data aujourd'hui ne le sera probablement pas demain (Gandomi, Haider, 2014).

---

<sup>1</sup> Bien que leurs définitions diffèrent parfois dans la littérature (Haug, Zachariassen, van Liempd, 2011), nous ne faisons dans ce mémoire pas la distinction entre donnée et information. Nous employons ces deux termes pour désigner la même chose.



D'ailleurs, Lee (2017) décrit trois niveaux d'évolution par lequel est passé le Big Data jusqu'ici. D'abord il parle du « Big Data 1.0 » qui s'étend de 1994 à 2004. Cette étape correspond à l'arrivée du commerce en ligne dont les acteurs étaient les contributeurs majoritaires au contenu présent sur le Web.

Ensuite, vient le « Big Data 2.0 » de 2005 à 2014. Cette période voit l'entrée en piste des réseaux sociaux et donc du contenu généré directement par l'utilisateur. Ce qui engendre également une facilité des interactions entre les entreprises et leurs consommateurs.

Et enfin, le « Big Data 3.0 » dans lequel nous sommes depuis 2015. Celui-ci est principalement défini par l'avènement de l'internet des objets ( Internet of Things, IoT) qui génère des données de toutes formes et en quantité astronomique. L'IoT regroupe des objets de la vie de tous les jours connectés entre eux grâce à internet, ce qui leur permet d'interagir et de s'échanger des informations en continu.

On parle en général de trois V pour décrire les Big Data. Le premier est pour Volume, décrivant l'énorme quantité de données qu'il y a à stocker et à traiter. Le deuxième est pour Vitesse et décrit deux aspects. D'abord la vitesse à laquelle sont générées les données et ensuite l'immédiateté dans laquelle les outils doivent pouvoir stocker, traiter et analyser ces données. Et le troisième est pour Variété. Ce dernier décrit la grande variété de types de données qui sont créées et les difficultés à les traiter qui en résulte (Gentsch, 2019).

## **1.2 L'expérience client**

L'expérience client peut se définir comme étant le ressenti qu'ont les consommateurs lors de chacun de leurs contacts directs ou indirects avec une entreprise. Cela englobe donc tous les aspects de l'offre de l'organisation, de la qualité du produit ou du service fourni, en passant par l'emballage ou la facilité d'utilisation (Meyer, Schwagger, 2007). Et maintenant que nous sommes dans une économie dominée par le service (Vargo, Lush, 2004), le marketing n'en est plus cantonné à sa fonction originelle qui est de vendre un produit. Il a désormais un réel impact sur la façon dont le consommateur va se sentir tout au long de son parcours d'achat. Les diverses communications qui

vont pousser le consommateur à passer à la caisse font donc partie intégrante de son expérience au contact de l'entreprise (Rust, 2019).

Pour une organisation, faire en sorte que ses consommateurs vivent cette expérience le plus agréablement possible est très important en terme de rentabilité. En effet plusieurs facteurs, peuvent en être optimisés, et vont lui permettre de devenir plus profitable.

Prenons d'abord le coût d'acquisition du client. A l'ère de la communication, un consommateur satisfait est la meilleure des publicités. Le bouche à oreille prenant une place très importante actuellement en marketing, de nouveaux clients peuvent arriver par le biais d'anciens et donc sans communication directe de la part de l'entreprise (Rust, Huang, 2014).

Ensuite, il y a la Customer Lifetime Value (CLV) ou valeur à vie du client, qui correspond à l'actualisation du bénéfice espéré résultant de la relation avec un client (Dwyer, 1989). Plus la relation est longue, plus cette valeur augmente.

Donc, si l'expérience est qualitative, il est très probable qu'un processus de fidélisation se mette en marche permettant ainsi l'augmentation de la CLV et de la rentabilité. Les efforts déployés à la rétention des clients existants peuvent coûter, selon le secteur, entre cinq et vingt-cinq fois moins cher que l'acquisition de nouveaux (Gallo, 2014).

Pour nombre d'entreprises, c'est d'ailleurs devenu une des priorités. Chez KPMG, Google ou Amazon, des rôles tels que « chief customer experience officer » ou bien « customer experience vice president » ont ainsi été créés (Lemon, Verhoef, 2016).

### **1.2.1 La personnalisation comme amélioration de l'expérience client**

L'expérience client se mesure donc à la satisfaction du consommateur par rapport au service global fourni. Mais les consommateurs tendent à être moins sensibles aux publicités et aux actions marketing traditionnelles et à poser un regard plus critique sur les produits qu'ils essayent de

vendre. L'enjeu va donc être de leur délivrer du contenu riche de sens, qui va leur parler réellement (Mercanti-Guérin, 2013).

Mais un individu n'étant pas l'autre, une hétérogénéité existe entre les consommateurs. Les attentes quant à la prestation fournie varient en fonction des goûts de chacun. Cela implique que pour fournir à ses clients une expérience optimale, il faudrait que celle-ci soit tout à fait personnalisée (Rust, 2019).

En marketing, une bonne pratique est de diviser son marché en segments de consommateurs les plus homogènes possibles. Ceci afin de pouvoir cibler chacun des groupes formés avec l'offre la mieux adaptée en fonction des caractéristiques qui les unissent. L'objectif de la personnalisation est de pousser cette segmentation du marché au maximum pour, dans l'idéal, avoir des segments qui tendent à ne contenir qu'un individu (Rust, 2019). La personnalisation, en opposition à la standardisation a un coût. En effet, il est bien connu qu'il est moins cher de produire une quantité donnée d'un même bien que de produire la même quantité de biens différents. C'est évidemment pareil en marketing, cibler chaque personne séparément coûte beaucoup plus cher que d'adresser une communication à un groupe de consommateurs directement. L'obstacle principal de la personnalisation est donc économique. Maintenant, grâce à au développement de certaines technologies expliquées plus loin, il est possible d'automatiser cette personnalisation et en un sens, de la standardiser et donc de réduire les coûts (Rust, Huang, 2014).

Dans cette ère digitale, toute la définition de l'expérience client repose sur les données (Early, 2018). De ces données, il faut savoir tirer la capacité de comprendre les consommateurs et d'anticiper leurs besoins. La création d'une expérience positive et plaisante repose sur les informations disponibles qui vont aider à comprendre les besoins des consommateurs et la meilleure façon de les atteindre. La personnalisation de l'offre, pour qu'elle soit pertinente et optimale, ne peut donc se faire qu'en ayant une connaissance précise de chacun des consommateurs ciblés (Heimbach, Kostyra, Hinz, 2015).

### **1.2.2 L'interactivité croissante du marketing**

Gartner (2017) estime qu'en 2020, vingt milliards d'objets connectés seront en circulation. Le consommateur moyen est sur-connecté via les divers appareils mobiles qui n'arrêtent donc pas de voir le jour. Il est de plus en plus susceptible de chercher, se renseigner, communiquer publiquement, se plaindre ou acheter à tout moment. Tout ceci donne au marketing une dimension beaucoup plus interactive, ce qui est en soit un des objectifs poursuivis par les marketers dans l'amélioration de l'expérience client. Car d'une part, les retours des utilisateurs sur les produits ou sur la marque en général sont en effet très importants. Qu'ils prennent la forme d'avis sur des blogs, de commentaires sur les réseaux sociaux, ou bien de conversation directe avec l'entreprise, ces retours ont tous une valeur certaine aux yeux des marketers. Et d'autre part, cette interactivité entre les consommateurs et les entreprises et entre les consommateurs entre eux est une grande source de données valorisables (Vayre, 2013).

Générer ces interactions, cet engagement, est donc un enjeu majeur qui nécessite une compréhension profonde du comportement des consommateurs. Il faut comprendre la façon dont ils aiment interagir et quels sont les facteurs qui vont faire qu'ils trouvent leur expérience au contact de l'entreprise utile et engageante. Un critère indispensable pour en arriver à ce niveau de connaissance est d'avoir une vision complète du comportement du consommateur. Ce n'est pas le cas actuellement pour encore une bonne partie des entreprises (Stone, 2014).

### **1.3 Le marketing omni-canal et le morcellement du parcours client**

Pour la rendre agréable, il est nécessaire d'analyser l'expérience client au travers des yeux des consommateurs tout au long de leurs parcours d'achat. Mais l'explosion du nombre de point de contacts couplée avec l'augmentation des interactions rend l'expérience client plus difficile à contrôler et à mettre en place de manière cohérente (Lemon, Verhoef, 2016). L'intégration croissante de technologies digitales dans le parcours client transforme profondément le secteur de la vente. Le commerce en ligne prend une part de plus en plus importante et l'utilisation des appareils mobiles est en plein boum. Malgré ça, les points de ventes physiques restent tout de même clé (Huré, Piquot-Coupey, Ackermann, 2017). Voyager entre ces différents canaux et points

de contacts est en train de devenir la norme pour les consommateurs. Par exemple, un consommateur pourrait démarrer son parcours d'achat sur une recherche de produit en ligne ou bien par une offre venant d'un commerçant. Plus tard, il pourrait aller s'informer sur les caractéristiques du produits et le moyen de l'utiliser et ce, soit en ligne ou bien directement dans un magasin physique. Il pourrait ensuite comparer les prix des produits du même type sur le net et finir par en acheter un depuis sa tablette, son téléphone ou son ordinateur. Il pourrait finalement appeler le service après-vente pour une réclamation ou un renseignement sur le produit. De plus en plus, les consommateurs peuvent et veulent passer d'un canal à l'autre pour faire leurs achats. Faire en sorte que cela se déroule harmonieusement et en toute fluidité, c'est ce qu'on appelle l'omni-canal (Melero, Sese, Verhoef, 2016).

Cela implique que le parcours client n'est plus composé d'étapes bien définies, il n'est pas linéaire comme il a pu être dessiné dans la littérature. Il devient en réalité morcelé et de plus en plus imprévisible ce qui le rend difficile à cartographier (Grillo, Eckrich, 2018).

Irving Fain (2014) dit : « *Aujourd'hui, le consommateur moyen peut interragir avec une marque sur 10 canaux et avoir un comportement différent sur chacun d'eux. Si la marque ne parvient pas à relier tous les points de données à un être humain, comment pourrait-elle délivrer une expérience personnalisée ?* »

Il est en effet très important pour les entreprises d'avoir une vue unique et à 360 degrés de ses clients. Elles doivent donc pouvoir reconnaître chaque consommateur à qui elles ont affaire, et ce, peu importe sur quel appareil ils se connectent. Un enjeu majeur pour les marketers est de pouvoir relier chaque information récoltée à la personne qui en est à l'origine. Ceci leur permettrait de pouvoir identifier et de saisir rapidement et facilement les opportunités de vente et de s'assurer que chaque canal communique les messages de manière pertinente et harmonieuse (Melero, Sese, Verhoef, 2016).

## **1.4 L'importance de la quantité et de la qualité des données**

Ce n'est plus à prouver, les Big Datas représentent une terre d'opportunité énorme pour le marketing. Mais pour en tirer profit il faut commencer par faire la distinction entre information et connaissance (Gouillard & Studirvant, 1994). Collecter et ingérer des données ne sert à rien si on n'en tire pas de la connaissance. Or cette connaissance du client est une très grande source de valeur et d'avantage comparatif. Pour obtenir une vision à 360 degré du consommateur et donc le connaître, il faut le plus grand nombre d'informations possibles. Chaque donnée disponible qui peut améliorer cette vision est donc nécessaire.

Il est important, pour développer des modèles d'analyse délivrant une meilleure compréhension du consommateur, de ne pas se baser sur une seule source de données. Cela pourrait conduire à prendre des décisions biaisées (Haug, Zachariassen, van Liempd, 2011). En intégrant des informations de sources variées et en combinant les différents types de données, les entreprises peuvent créer un aperçu plus précis de leurs consommateurs et prendre de meilleures décisions. C'est donc important, pour avoir la meilleure intelligence marketing possible, de pouvoir traiter tous les types de données, ce qui n'est bien évidemment pas à la portée de tous (Early, 2018).

Les coordonnées et historiques d'achat des clients représentent une source d'information majeure et c'est traditionnellement là-dessus que se basait toute l'intelligence marketing. Mais dorénavant, c'est très loin de représenter toutes les données qu'il est possible d'obtenir sur les consommateurs (Fan, Lau, Zhao, 2015). Une capture routinière d'informations digitales émanant de toutes les interactions consommateur-entreprise a lieu grâce à des systèmes de suivi.

Un exemple de système de suivi est le cookie. Un cookie est un enregistrement de l'activité d'un individu sur un site web. Il contient les différentes données relatives à la navigation effectuées sur les pages du site. Le cookie est stocké et va permettre au site web de reconnaître l'individu lors d'une visite ultérieure (Wedel, Kannan, 2016).

Ces informations décrivent comment le consommateur se comporte, comment il se sent ou comment il réagit face à tel ou tel type de produit ou service. Ces données composent le langage corporel électronique des consommateurs et sont donc de grande valeur pour les comprendre (Early, 2018).

Parvenir à tirer des enseignements pertinents de ces quantités énormes de données peut s'avérer très complexe. Et ce grand volume n'est pas le plus gros problème. Pour qu'elles soient utiles au succès de l'entreprise, il faut que ces données soient qualitatives. En effet, la quantité ne fait pas tout. D'ailleurs, un V supplémentaire est maintenant souvent utilisé pour décrire les Big Datas. La Véracité vient donc souligner l'importance de la qualité des données (Erevelles, Fukawa, Swayne, 2016). Mais évidemment, à l'état brut lors de la collecte, la grande majorité n'est pas interprétable sans travail préalable.

Une difficulté supplémentaire est que les données n'arrivent pas toutes sous la même forme. Les données structurées sont bien organisées dans des bases de données relationnelles ou dans des tableurs. Elles sont donc très faciles à traiter et à interpréter mais ne représentent en général qu'un très petit pourcentage du volume de données total (Balducci, Marinova, 2018). Les données non structurées quant à elles, entraînent plus de complications au niveau du traitement. Ce sont des données brutes et désorganisées qui arrivent sans avoir de modèle prédéfini. Pour la plupart, ce sont des textes de type e-mail, documents Word, ou bien du contenu multimédia comme des vidéos, des photos ou des fichiers audio (Vaclalova, 2016). Il est très difficile, sans les compétences ou l'outillage nécessaire, de tirer du savoir de ce type de données.

Les multiples points de contact et le fait que les marketers actuellement sont aux commandes de dizaines de technologies posent souvent un problème d'efficacité. En effet, cela implique qu'au sein de l'entreprise, les informations sont éparpillées dans diverses applications et bases de données qui ne sont pas toujours conçues pour communiquer entre elles. Les données sont donc organisées en silos, ce qui empêche de les gérer de manière uniforme alors que les processus de gestion sont identiques pour chaque canal (Trautmann & al, 2017).

Une étude de Gartner (2018), réalisée dans 500 entreprises, montre que l'analyse de données client en est encore à un stade précoce. Les responsables marketing estiment que la gestion, l'intégration et le formatage des données est ce qui leur prend le plus de temps. Analyser et tirer des conclusions sur le succès des campagnes serait également beaucoup trop chronophage. Pour cause, les données d'origines et de types multiples, désordonnées, non fiables et cloisonnées en silos peuvent mener la vie dure à ceux qui veulent les traiter.

## **1.5 Le Règlement Général sur la Protection des Données**

Les données des consommateurs sont parfois considérées comme la ressource ayant le plus de valeur au monde (The Economist, 2017). Ce statut entraîne évidemment beaucoup de convoitises de la part de toutes sortes d'acteurs, dont certains sont mal intentionnés. En effet, de nombreux cas d'atteintes à la protection des données et de la vie privée ont eu lieu ces dernières années. Il y a par exemple le cas d'Equifax en 2017 qui a engendré l'exposition des données sensibles d'à peu près 150 millions de consommateurs (Armerding, 2018). Ou bien plus récemment, l'affaire Cambridge Analytica lors de laquelle les données de 87 millions d'utilisateurs de Facebook ont été collectées sans leur accord. Ces informations ont ensuite été utilisées lors de campagnes électorales dans divers pays pour tenter d'influencer des votes (Schneble, Elger, Shaw, 2018). C'est un bon exemple d'un usage abusif et très peu éthique de données personnelles et cela fait prendre conscience du pouvoir qu'ont les différentes traces que nous laissons tous en ligne. Ce genre d'événements a donc amené les consommateurs à s'inquiéter sérieusement sur le fait que leurs informations soient détenues par des entreprises et que d'autres pouvaient y avoir accès.

C'est pour lutter contre ce genre de problèmes que l'Union Européenne a élaboré le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) entré en application le 25 mai 2018. C'est la réglementation la plus conséquente et contraignante à propos de la confidentialité des données jamais établie. Elle a des implications fortes sur la manière dont les marketers peuvent collecter, traiter, diffuser les données et cibler les consommateurs (Menon, 2019).



Voici grossièrement, ce à quoi toute entreprise manipulant des données doivent répondre pour être conformes au texte.

Les données personnelles doivent être traitées en toute légalité et transparence vis-à-vis des individus qu'elles concernent. Les données collectées ne doivent être utilisées que dans le cadre de la réalisation d'un objectif qui a été fixé à la base. Seules les données strictement indispensables à la réalisation de cet objectif peuvent être collectées et elles ne peuvent être conservées plus longtemps que nécessaires à sa réalisation. Les données à caractère personnel doivent être traitées de manière sécurisées et tout doit être mis en œuvre pour empêcher une perte ou un usage abusif (Menon, 2019).

Le RGPD confère aux citoyens européens des droits sur leurs données à caractère personnel définies comme étant :

*« Toute information se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable (ci-après dénommée «personne concernée»); est réputée être une «personne physique identifiable» une personne physique qui peut être identifiée, directement ou indirectement, notamment par référence à un identifiant, tel qu'un nom, un numéro d'identification, des données de localisation, un identifiant en ligne, ou à un ou plusieurs éléments spécifiques propres à son identité physique, physiologique, génétique, psychique, économique, culturelle ou sociale. » (RGPD)*

Voici quelques exemples de ces droits :

« Le droit d'information » stipule que chaque organisation doit pouvoir dire au consommateur quelles informations sont collectées, à quoi elles vont servir, combien de temps elles vont être conservées, avec qui elles vont être partagées et comment elles ont été obtenues (RGPD article 13 et 14).

« Le droit d'accès » permet aux consommateurs qui le désirent de pouvoir accéder à leurs données personnelles détenues par une entreprise et ce, sans paiement (RGPD, article 15).

« Le droit de rectification » permet aux consommateurs de s'assurer que les informations détenues sur eux sont correctes, et de les corriger si elles ne le sont pas (RGPD, article 16).

« Le droit à l'effacement » donne aux consommateurs la possibilité d'être oublié. C'est-à-dire que chaque personne (concernée par le RGPD) qui le désire peut demander à ce que ses informations personnelles soient effacées des bases de données d'une entreprise (RGPD, article 17).

« Le droit d'opposition » stipule que les consommateurs peuvent à tout moment s'opposer à ce que leurs données personnelles soient traitées par une organisation (RGPD, article 21).

La protection des données à caractère personnel étant d'une importance capitale, les entreprises doivent utiliser les technologies et mesures de sécurité appropriées pour empêcher les fuites et les piratages. La pseudonymisation et le chiffrement de ces données sont des opérations essentielles à réaliser lorsqu'il y a une volonté de les traiter (Menon, 2019).

La pseudonymisation est une méthode visant à faire en sorte que les données ne puissent pas être reliées à un individu précis sans informations supplémentaires. Il n'est donc possible de ré identifier cet individu qu'après avoir réuni toutes les informations à son sujet (RGPD). Le chiffrement quant à lui, permet de sécuriser les données en les encodant de manière à ce que, sans une clé adéquate, il ne soit pas possible de les décrypter.

Les entreprises concernées sont toutes celles localisées dans l'Union Européenne mais également toute organisation internationale traitant avec des consommateurs européens.

Les parties ne se conformant pas aux normes du RGPD peuvent s'exposer à de fortes astreintes. Il est prévu dans le texte, des sanctions financières pouvant aller jusqu'à 20 millions d'euros ou 4% du chiffre d'affaire de l'année précédente (RGPD)

Outre cet aspect financier, un non-respect du règlement ou bien directement une fuite, sont très dommageables en terme d'image pour les entreprises concernées (Bernier, 2017). En général, et à juste titre, les consommateurs tiennent les entreprises responsables de ce qui arrive à leurs données. Un incident impliquant celles-ci pourrait donc résulter en une perte de confiance envers l'entreprise et donc en un phénomène d'attrition des clients. Il est donc primordial, pour toute entreprise quelle que soit sa taille, de faire preuve d'une grande prudence lors de la manipulation de données (Hart, 2018).

## **1.6 Le marketing doit rendre des comptes**

Fini le temps où les experts marketing pouvaient s'en tirer en promettant des gros résultats sans avoir le moyen de les quantifier réellement. Le marketing représentant un investissement conséquent pour les entreprises, cette dépense doit être justifiée en étant rentable pour avoir du sens. Donc de plus en plus, il est demandé aux marketers que les actions qu'ils entreprennent apportent du résultat concret et que les retours sur investissements marketing soient positifs. Il a toujours été compliqué d'évaluer de manière précise l'impact du marketing. Avec l'évolution des technologies et la progression constante des méthodes de calcul, il devient plus aisé de mesurer les impacts des diverses actions grâce au marketing analytique (Stewart, 2006).

Le marketing analytique c'est l'exploitation et l'analyse des données marketing pour en maximiser la performance et le retour sur investissement. Il est interdisciplinaire et lie les mathématiques, les statistiques, l'économétrie, la psychologie, la psychométrie et l'informatique au marketing. Ce n'est pas un concept neuf mais il a pris une toute autre dimension dans les deux dernières décennies avec l'avènement des Big Datas. Le marketing analytique comprend dans son processus la collecte, la gestion et l'analyse des données (Wedel, Kannan, 2016).

Cependant, ces mesures restent basées sur des modèles assez complexes qui ne sont pas à la portée de tous. Rendre accessible des méthodes de calculs efficaces de retours sur investissement ou d'attribution reste donc aujourd'hui un enjeu majeur en marketing.

### **1.6.1 L'attribution**

Les campagnes de publicité digitales sont très souvent lancées sur de multiples canaux. Chacun de ces canaux a une responsabilité dans la décision d'achat des consommateurs. Afin d'évaluer l'efficacité d'une campagne, il est très important de pouvoir identifier si c'est un affichage publicitaire, une vidéo, un e-mail ou encore un réseau social qui a impacté la conversion d'achat du consommateur. La méthode d'identification du canal décisif s'appelle l'attribution.

Il en existe plusieurs mais les modèles d'attribution les plus courants sont ceux du dernier ou premier clic (Nisar, Yeung, 2018). C'est-à-dire que l'on va octroyer la conversion au dernier, ou premier canal digital avec lequel le consommateur a interagi. Bien sûr, ces méthodes ne sont pas optimales car elles ne prennent pas en compte toutes les interactions qui auraient pu influencer l'acheteur à passer à l'action. C'est pourquoi il est indispensable, dans un souci d'optimisation de la répartition des fonds à allouer à une campagne, de parvenir à des modèles d'attribution les plus pertinents possibles (Nisar, Yeung, 2018).

## Chapitre 2 : Un nouvel écosystème

Dans le déluge d'informations actuel, le pouvoir est dans les mains de ceux qui savent les interpréter et les faire parler efficacement. Le niveau de compétitivité des entreprises est de plus en plus déterminé par leur capacité à tirer parti des technologies du Big Data (Erevelles, Fukawa, Swayne, 2016). Car nous l'avons vu, une gestion adéquate de ces données pose des défis de taille d'un point de vue technique, économique, organisationnel et maintenant de plus en plus aussi d'un point de vue légal.

La nécessité de gérer ce volume de données croissant a fait naître un nouvel écosystème d'entreprises (Stone & al., 2017). Un écosystème se définit, au sens environnementaliste, comme une « *communauté d'organismes vivants* » (Stone, 2014). En 1993, Moore va adapter le concept au monde des affaires en le définissant comme « *une communauté économique soutenue par un tissu d'organisations en interaction* ». Selon lui, les membres de l'écosystème, fournisseurs, producteurs, concurrents, tendent à s'aligner avec les directions prises par les entreprises dominantes. En effet, depuis quelques années, de plus en plus de fournisseurs de plateforme de collecte, de gestion, d'analyse ou encore de stockage de données voient le jour suivant la voie d'éditeurs de logiciels performants comme SAP ou Oracle.

Les Big Data représentent un nouveau paradigme technologique et révolutionnent donc les modes de fonctionnement dans divers secteurs.

Dans le secteur de la santé, par exemple, où l'analyse avancée de bases de données médicales permet de personnaliser les soins (Oussous & al., 2018). Ou bien comme on l'a vu récemment, dans le cadre du combat contre le COVID-19, où les données des services de télécom ont été rendues exploitables pour adapter le plan de santé publique (Souris, 2020).

Le secteur de l'industrie se voit également transformé avec l'implication des Big Data. Il est possible d'anticiper les risques de panne en posant des capteurs donnant des informations en temps réel sur l'état d'usure de certaines machines ou pièces.

Il y a également le secteur bancaire dans lequel les Big Data vont permettre la prévision de fraudes par exemple (Oussous & al., 2018).

Mais le secteur qui nous intéresse et qui est probablement celui sur lequel les Big Data ont l'impact le plus fort est le marketing. Traditionnellement, l'intelligence marketing reposait sur des enquêtes destinées à comprendre le comportement du consommateur et à améliorer le produit. Les Big Data ont réellement changé la donne pour les marketers (Fan, Lau, Zhao, 2015). Mais ces données n'ont de valeur que si elles sont analysées et que ces analyses sont intégrées dans les processus de gestion des organisations. Beaucoup de technologies analytiques ont donc vu le jour pour répondre à ces besoins. Les facteurs clés pour la prise de décision marketing peuvent maintenant être automatiquement minés dans toutes les données collectées (Bahari, Elayidom, 2015). Dans leur travail, les marketers sont donc de plus en plus dépendants des technologies du Big Data qui permettent de donner un sens à la masse d'informations récoltées et à en tirer profit (Fan, Lau, Zhao, 2015).

## **2.1 Le marketing technologique**

La part de l'économie mondiale dédiée au marketing croît ces derniers temps plus fort que l'économie elle-même. C'est principalement dû à l'avènement des technologies du digital et aux nombreuses opportunités que cela apporte dans la recherche d'une meilleure connaissance du consommateur (Erevelles, Fukawa, Swayne, 2016).

Pour encore beaucoup de spécialistes marketing traditionnels, le marketing digital reste un concept assez abstrait. Cependant, pour d'autres, c'est devenu leur atout le plus important dans l'attraction de nouveaux consommateurs. Ce sont ces pionniers du marketing digital qui ont commencé à implémenter diverses solutions et plateformes pour les aider à gérer les activités commerciales et marketing. Le marketing est devenu une pratique principalement alimentée par la technologie. Maintenant plus que jamais et de plus en plus, le travail des marketers repose sur des solutions qui ont pris le nom générique de Martech, fusion de marketing et technologie. Les Martech sont principalement basées sur les stratégies définies par les marketers et sur les concepts d'automatisation marketing, de data mining et d'intelligence artificielle (Patruti Baltes, L. 2017).

### **2.1.1 L'automatisation marketing**

L'automatisation marketing c'est l'adaptation, basée sur des règles spécifiques, du contenu délivré par une marque en fonction du consommateur à qui il s'adresse. L'objectif est de construire ou de maintenir une relation avec des prospects ou des clients existants (Jarvinen, Taiminen, 2016).

Les outils d'automatisation marketing permettent d'automatiser les flux de données, la personnalisation de contenus et l'envoi de messages marketing (Duchatelet, 2019). Chaque action automatisée est une réaction à l'arrivée ou à la modification d'informations fournies passivement ou activement par les consommateurs. L'implémentation de ce processus repose donc essentiellement sur la collecte et l'analyse de ces données client (Heimbach, Kostyra, Hinz, 2015). L'automatisation est une stratégie de plus en plus cruciale pour les responsables et praticiens du marketing. En 2011, il n'existait qu'une dizaine de solutions proposant ce genre de technologie contre près de 300 en 2019 (Brinker, 2019). De plus, selon Forrester (2018), les investissements dans ce marché vont doubler d'ici 2023 pour arriver à 25 milliards de dollars contre 11,4 milliards en 2017.

Au fond, l'automatisation marketing est un moyen de communication qui a pour mission principale de délivrer du contenu permettant la capture de nouveaux leads (Murphy, 2018). Les leads sont les prospects, ou clients potentiels, qui ont montré de l'intérêt pour un produit ou un service et dont l'entreprise possède les coordonnées.

Si l'outil de marketing automation est performant, le contenu délivré sera convaincant, pertinent et délivré au meilleur moment. Dans ces conditions, Jarvinen & Taiminen (2016) ont montré qu'il y avait une augmentation dans la capture de leads de qualité.

### **2.1.2 L'intelligence artificielle**

L'intelligence artificielle (IA), est souvent associée aux concepts d'automatisation et de robotisation. C'est la capacité d'un système informatique à exécuter des tâches qui nécessiteraient normalement une intervention humaine (Jarek, Mazurek, 2019). Elle permet d'identifier et de traiter des données pour réaliser des actions telles que la reconnaissance automatique d'objets, la

reconnaissance vocale ou encore la prise de décisions. Les technologies basées sur l'IA tendent à imiter les compétences cognitives propres à l'Homme (Syam, Sharma, 2018).

Le concept d'intelligence artificielle (IA) n'est pas neuf. Les premiers travaux relatifs à ce domaine ont été effectués dans les années 1940. Les plus significatifs étant à l'époque ceux d'Alan Turing qui y font référence dès 1947. Dans ces années-là, les connaissances techniques n'étaient évidemment pas assez développées que pour en avoir des applications vraiment concrètes (Gentsch, 2019). C'est récemment que l'IA a connu un réel développement de manière assez corrélée avec l'avènement des Big Data. Pour cause, le pouvoir de l'IA repose dans sa capacité à traiter des types très variés de données comme des textes, des images, des sons etc...(Jarek, Mazurek, 2019). Elle a donc fortement contribué à l'amélioration de la vitesse et des capacités de traitement des informations, propice à l'émergence et au développement des Big Data.

L'automatisation marketing peut en fait être considérée comme l'une des applications de l'intelligence artificielle. En effet, l'IA pouvant dans certaines situations se substituer à l'homme, elle permet d'effectuer des tâches sans intervention et donc d'automatiser des processus.

Par exemple, la recommandation automatique de produits lors de la navigation en ligne qui est un outil puissant de personnalisation peut en être améliorée (Jarek, Mazurek, 2019). De la recommandation par filtrage de contenu qui se base simplement sur les similarités existant entre les préférences passées du consommateur pour un produit ou un service, on va pouvoir passer à la recommandation par filtrage collaboratif. Celle-ci va chercher à prédire la préférence du consommateur en utilisant celles d'autres consommateurs qui lui ressemblent (Wedel, Kannan, 2016).



### **2.1.3 Le machine learning**

L'apprentissage automatique (Machine Learning, ML) est une branche de l'intelligence artificielle qui permet de la pousser plus proche du fonctionnement de l'intelligence humaine. En effet, comme son nom l'indique, le ML se réfère à la capacité qu'a une machine à apprendre et à résoudre des problèmes (Syam, Sharma, 2018). L'apprentissage machine amène l'IA à un autre niveau, lui permettant de ne plus forcément suivre un ensemble de règles prédéfinies. Le ML permet aux ordinateurs d'apprendre par eux-mêmes en se basant sur des données et en établissant des liens entre des fragments de ces dernières (Jarek, Mazurek, 2019). Pour être performant, l'apprentissage automatique a besoin de grandes quantités d'informations de qualité, et de bonnes capacités de calcul informatique. Son exploitation n'est donc à l'heure actuelle pas à la portée de tout le monde.

### **2.1.4 Le data mining**

Le data mining est un processus servant à extraire et à identifier des connaissances d'une base de données par le biais de modèles complexes (Annexe n ) et de techniques mathématiques, statistiques, d'intelligence artificielle et de machine learning. Le data mining est utilisé dans les organisations pour effectuer des prédictions et ensuite prendre des décisions sur cette base (Bahari, Elayidom, 2015).

En marketing, le data mining est utilisé pour essayer d'anticiper les comportements des consommateurs. L'idée est de faire des prévisions sur leurs comportements d'achat futurs en se basant sur les comportements présents et passés de consommateurs similaires. L'objectif est de prédire par exemple, la probabilité qu'un client s'en aille (le churn), la valeur à vie des clients (CLV) ou bien plus concrètement quel type de produit serait susceptible de l'intéresser (Stern, 2015).

L'alliance de l'automatisation marketing avec le data mining et l'intelligence artificielle permet d'affiner le ciblage des consommateurs et d'améliorer la pertinence du contenu qui leur est délivré.

## **Chapitre 3 : Le CRM, la DMP et la CDP**

Le constat qu'une gestion adéquate des données clients/consommateurs était indispensable pour toute entreprise a fait émerger diverses solutions au travers du temps. Nous allons maintenant en aborder trois qui ont pris et prennent toujours une place importante dans le paysage des technologies du marketing. Je vais donc d'abord décrire ce que sont un logiciel CRM et une Data Management Platform pour ensuite définir ce sur quoi porte précisément le présent mémoire, la Customer Data Platform.

### **3.1 Les CRM**

Les logiciels de Customer Relationship Management, ou gestion de la relation client, sont probablement les plus répandus dans les entreprises. Le Customer Relationship Management, est une philosophie et une stratégie de gestion qui aide à construire une relation durable et profitable avec ses clients.

Les facteurs clés dans le développement d'une stratégie CRM compétitive sont la compréhension et l'analyse des comportements des consommateurs et la rétention de clients. (Bahari, Elayidom, 2014)

Une bonne relation client étant une source d'avantages comparatifs poursuivie par les entreprises, beaucoup d'entre elles ont adopté des technologies CRM. Le but étant de mieux cibler les segments clés, d'améliorer le service client, diminuer le taux d'attrition et finalement, augmenter leurs revenus. (Soltani, Navimipour, 2016)

Un système CRM classique, pour qu'il fonctionne correctement doit être soutenu par une base de données capable d'intégrer des informations de qualité, provenant de diverses sources opérationnelles. Ces données doivent être orientées consommateur et ne prendre donc en compte que les informations relatives par exemple, aux habitudes d'achat, à la démographie des clients ou au type de biens achetés (Chen, Popovich, 2003).

Les systèmes CRM ont cependant évolué en fonction des besoins des entreprises et englobent parfois des fonctions plus larges que celles liées directement à la relation avec le client. On dénombre effectivement quatre sous-catégories au CRM, le CRM stratégique, le CRM opérationnel, le CRM analytique et le CRM collaboratif (Paliouras, Siakas, 2017).

Le CRM stratégique a pour vocation la collecte des données sur les clients et sur les tendances de marché afin de trouver la meilleure proposition de valeur possible à délivrer aux clients et ainsi en acquérir et en retenir plus. Le CRM opérationnel c'est le front office du CRM ; c'est ici que se réalise la plupart des interactions entre le client et l'entreprise. Il inclut des fonctions telles que l'automatisation marketing, l'automatisation des forces de ventes ou l'automatisation des services. Le CRM analytique quant à lui, analyse les données clients précédemment collectées comme les données démographiques, les historiques d'achat ou les réponses aux campagnes marketing et va pouvoir sur cette base, notamment, segmenter la clientèle. Enfin, le CRM collaboratif a pour vocation de mettre en relation d'une part les différents départements de l'entreprise pour qu'ils échangent les données provenant des interactions avec les clients. Et d'autre part, également favoriser les échanges avec d'autres entreprises, fournisseurs ou clients pour développer conjointement une offre pouvant satisfaire les consommateurs de manière optimale. (Paliouras, Siakas, 2017)

Il est parfois dit que, si les recherches ont effectivement montré que le CRM améliorerait le ressenti des consommateurs par rapport à la marque, sa contribution directe à la rentabilité de l'entreprise et au rendement des actions n'est pas mesurable. Et en effet, il existe peu de littérature mesurant les effets réels sur la performance de l'entreprise de l'implémentation d'un système CRM. Les arguments en faveur du CRM émanent pour la plupart des vendeurs de systèmes eux-mêmes (Haislip, Richardson, 2017). Leur réelle utilité et leurs apports à la rentabilité de l'entreprise sont donc parfois mis en doute. Sur base de cette constatation, *Haislip et Richardson (2017)* ont étudié l'impact des systèmes CRM sur la performance des entreprises. Leur recherche basée sur un échantillon de 95 firmes ayant implémenté un système CRM a conclu empiriquement que l'implémentation était bien suivie par une hausse des ventes et du cash-flow opérationnel entre autres choses.

L'avènement du digital et des nouvelles sources de données a amené son lot de nouvelles terminologies associées au CRM.

### **3.1.1 Le e-CRM**

Le e-CRM est un ensemble de concepts, outils et processus qui permettent aux entreprises de maximiser les bénéfices de leur commerce en ligne. L'objectif est d'améliorer l'efficacité des interactions avec les consommateurs en les personnalisant au maximum et en rendant donc la relation plus intime. Le défi principal du E-CRM est de fournir la bonne communication au consommateur en fonction de ses points d'intérêts dans le but de satisfaire ses besoins.

(Soltani, Navimipour, 2016)

### **3.1.2 Le social CRM**

Dans leurs tentatives de se rapprocher le plus possible des consommateurs et de maintenir leurs relations avec eux, les médias sociaux ont un très fort potentiel pour les entreprises. C'est pourquoi beaucoup de firmes investissent dans des moyens d'intégrer les données émanant des réseaux sociaux dans leurs systèmes CRM.

Askool et Nakata (2011) désignent le S-CRM comme un nouveau paradigme dont l'objectif est de créer des réelles interactions et des bonnes relations entre une entreprise et ses consommateurs. La règle principale du S-CRM est d'être réellement centré sur les consommateurs et donc d'attacher à la relation avec eux une importance très forte. Ce qui permet d'identifier les différents facteurs qui influencent le comportement des consommateurs. Le S-CRM se base donc sur les interactions qui se produisent sur les réseaux sociaux entre l'entreprise et ses consommateurs. Pour être efficace, le S-CRM a donc besoin d'un engagement fort de la part des clients et autres parties prenantes. (Paliarous, Siakas, 2017)

### 3.2 La Data Management Platform

La Data Management Platform (DMP) fait partie de la famille des systèmes de collecte et de gestion des données. Sa fonction est de permettre aux marketers de cibler des segments de consommateurs de manière plus efficiente. Son rôle principal est de soutenir l'achat programmatique d'espaces publicitaires en ligne en vue de l'optimiser. La DMP est donc, en général, principalement utilisée par le pôle média des entreprises (Duchatelet, 2019).

Quand un utilisateur s'apprête à visiter une page web, un processus publicitaire ultra rapide se met en marche. D'un côté, il y a les fournisseurs d'espaces dédiés à l'affichage de publicités qui les rendent disponibles via des Supply Side Platforms (SSP). De l'autre, il y a les annonceurs qui cherchent ces espaces publicitaires via des Demand Side Platform (DSP). Ces deux parties prenantes vont s'entendre sur des plateformes d'échange et les différents espaces réservés aux annonceurs sont cédés, le plus couramment, par Real Time Bidding (RTB), formes d'enchères en temps réel. Ce processus, c'est l'achat publicitaire programmatique que la DMP a pour fonction de soutenir (Elmeleegy & al, 2013).

Pour cela, une DMP doit offrir un certain nombre de fonctionnalités. Premièrement, la plateforme doit être capable de collecter des données provenant de sources multiples et ayant des formes variées. Deuxièmement, la DMP doit être capable de traiter ces données pour les rendre exploitables. Ensuite, elle doit fournir un outil d'analyse de ces données pour dégager une vue la plus complète possible des intentions des consommateurs. Et enfin, le résultat de ces classifications et analyses doit être transférable en temps réel vers d'autres structures comme des DSP (demand side platform) pour activer des affichages publicitaires en ligne (Elmeleegy & al, 2013).

Les données intégrées dans une DMP sont pour la plus grande majorité des données tierces anonymes issues des cookies (Coubray, 2018). Les données tierces sont des données qui ont été générées par une autre entité/organisation que celle qui les exploite. En opposition aux données primaires qui sont, elles, créées directement par l'entreprise qui les utilise (Simpson, 2016).

Les DMP ont cependant évolué au cours des années et le système décrit précédemment en est seulement la forme originelle. Des plateformes plus centrées sur le consommateur sont venues étoffer les fonctions se concentrant exclusivement sur les médias. (Coubray, 2018)

### 3.3 La Customer Data Platform

L'instauration du concept de Customer Data Platform (CDP) est généralement attribué à David Raab et c'est en 2013, qu'il a doucement commencé à faire couler de l'encre. L'idée a émergé après le constat que même si les vendeurs le prétendaient, les outils marketing ne fournissaient pas une vision à 360 degrés du consommateur. En effet pour cela, il faut que les données client soient stockées et intégrées de manière unifiée. Ce qui, selon David Raab, n'était pas le cas pour la majorité de ces vendeurs. La CDP est donc, à l'origine, née pour décrire les systèmes marketing ayant pour fonctionnalité la création de bases de données clients unifiées (Levine, 2016).

Le concept, assez prometteur, a attiré l'attention des marketers de manière croissante au fil des années. En 2018, la CDP figurait dans la deuxième phase du « Gartner's Hype Cycle for Digital Marketing and Advertising<sup>2</sup> », témoignant de l'intérêt et de l'engouement qu'elle suscite. Selon le rapport semi-annuel du CDP Institute (2019), le marché des systèmes CDP serait très porteur. L'industrie CDP continue son expansion très rapide et les prévisions selon lesquelles elle allait atteindre le milliard de dollars de valeur en 2020 se sont confirmées.

La première moitié de 2019 a également vu deux acquisitions de systèmes CDP s'opérer. Aucun des deux acheteurs n'était pourtant des fournisseurs de technologie marketing à la base. Ces

---

<sup>2</sup> Le Gartner Hype Cycle fournit une représentation graphique (Annexe n°2 ) de la maturité et de l'adoption des différentes technologies et applications. Il estime la façon dont ces innovations sont pertinentes pour résoudre des problèmes et exploiter de nouvelles opportunités. Le graphique donne un aperçu de la façon dont les applications vont évoluer au travers du temps.

Ils comptent 5 phases clés du cycle de vie d'une technologie :\_Innovation Trigger, Peak of inflated expectations (CDP), trough of disillusionment, slope of enlightenment, plateau of productivity.

La deuxième phase décrit les technologies suscitant un très gros pic d'engouement médiatique. On dénombre quelques belles réussites par des entreprises qui se sont lancées dans l'aventure mais également une bonne part d'échecs.

acquisitions sont une belle illustration de l'attrait porté aux CDP par le monde entrepreneurial. De plus, les géants Salesforce, Adobe et Oracle, ont tous annoncé des produits CDP pour la fin de 2019 ce qui va encore considérablement augmenter la visibilité de l'industrie CDP (CDP Institute, 2019).

Avec l'engouement croissant naissant autour de ce concept, de plus en plus d'éditeurs de systèmes CDP ont émergé. Avec eux aussi, naissent des définitions, parfois adaptées, de ce que représente ce système. Mais concrètement, une Customer Data Platform est un logiciel intégré dont l'objectif est de créer une base de données de profils clients unifiée et permanente à partir d'informations provenant de tous les canaux empruntés par une entreprise (<https://www.cdpinstitute.org/>).

Il y a plusieurs éléments importants à préciser dans cette définition.

D'abord, c'est un logiciel intégré parce qu'il combine un ensemble d'outils, de solutions et de modules configurés pour répondre aux besoins de chaque utilisateur de CDP. L'avantage de cette caractéristique est que ça permet d'opérer des changements beaucoup plus facilement dans le cas où de nouveaux besoins émergeraient. Certaines compétences sont nécessaires pour la mettre en place et maintenir son bon fonctionnement. Toutefois, un niveau de maîtrise technique limité est nécessaire pour pouvoir l'utiliser, ce qui permet d'éviter aux marketers de devoir passer par des techniciens qualifiés, leur conférant ainsi plus d'autonomie (<https://www.cdpinstitute.org/>).

Ensuite, l'intérêt majeur de la CDP est la création d'une base de données unifiée et permanente donnant une vision holistique du comportement du consommateur. C'est-à-dire que le système doit être capable de rassembler et relier toutes les données d'un consommateur récoltées via les différents canaux et les conserver dans les moindres détails pour pouvoir analyser les comportements au travers du temps. Et même si, en pratique, peu d'entreprises vont réellement avoir l'usage de tous les moindres détails, la CDP doit en avoir la capacité pour que les utilisateurs n'en soient pas restreints dans leur utilisation (<https://www.cdpinstitute.org/>).

Enfin, la base de données créée via la Customer Data Platform doit être accessible à tout autre système nécessitant son contenu. Les données arrivant sur la plateforme étant de toutes formes, structurées ou non structurées, et de toutes origines, elles sont au départ assez illisibles. Il est possible, dans la CDP, d'intégrer des commandes qui vont traiter des données pour les rendre cohérentes et plus facilement exploitables par les marketers (Stanhope, 2018). En rendant la base de données propre, la CDP la rend également utilisable par les différents systèmes déjà en place qui en ont besoin pour leur fonctionnement, comme le lancement des campagnes marketing par exemple. (<https://www.cdpinstitute.org/>)

La fonction première d'une CDP est donc d'être un dépôt centralisé et un centre d'échanges, capable de stocker et traiter des données clients provenant d'une multitude de systèmes, aussi bien externes qu'internes à l'entreprise (Early, 2018). Cette technologie n'a donc à la base pas pour vocation d'être compétente pour ce qui touche à l'activation des campagnes en elles-mêmes. Cependant, beaucoup de fournisseurs de CDP incluent des fonctionnalités supplémentaires et proposent donc des solutions plus complètes en terme d'outillage marketing (Duchatelet, 2019). Ces solutions sortent donc du cadre de la définition développée précédemment.

### **3.3.1 La certification RealCDP**

Comme nous venons de le voir, beaucoup d'entreprises tentent leur chance et visent le marché de la CDP en développant leurs propres systèmes. C'est pourquoi, le CDP Institute (2019), actuellement référent en la matière, a établi une liste de cinq caractéristiques que doivent absolument avoir ces systèmes pour pouvoir être qualifiés de Customer Data Platform. Ils ont d'ailleurs instauré une certification sous forme de badge que ces systèmes peuvent obtenir s'ils réunissent ces critères.

Premièrement, le système doit être capable de stocker toutes sortes de données, peu importe leur provenance, qu'elles soient structurées, semi-structurées et non-structurées.



Deuxièmement, le système doit conserver tous les détails des données ingérées sans les résumer à certains de leurs attributs car l'objectif est de construire une vision du consommateur la plus complète possible.

Troisièmement, le système doit pouvoir stocker toutes ces données aussi longtemps que l'utilisateur le juge nécessaire.

Quatrièmement, pour être qualifiée de CDP, le système doit être capable de construire un profil consolidé incluant toutes les données connues sur chaque individu.

Enfin, le système doit être en accès ouvert, donc rendre accessible la base de données créée à tout autre plateforme qui en aurait besoin ( <https://www.cdpinstitute.org/>).

### **3.3.2 La Customer Data Platform ce n'est pas ...**

Ce n'est pas toujours évident de parvenir à faire la distinction entre les différents systèmes d'exploitation de données. Les limites existant entre chaque solution sont floues car elles sont parfois pourvues des fonctionnalités similaires et se superposent. Une question qui se pose souvent est, quelle sont les différences entre la CDP et le CRM ou la DMP ?

Voici donc pour répondre à cette question, des tableaux comparatifs de ces systèmes.

## Comparaison CRM-CDP

| CRM                                                                                                                                                                                                                                                                                        | CDP                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| N'ingère d'ordinaire qu'exclusivement des données issues d'interactions directes avec le client, historiques de transactions ou communications. Les systèmes CRM ne sont pas conçus pour stocker des très grands volumes de données (Chen, Popovich, 2003).                                | Est conçue pour ingérer tout type de données provenant de sources multiples et en très grande quantité.                                                                                                       |
| Les entreprises possèdent beaucoup d'outils différents mal connectés entre eux (Trautmann & al). Le CRM en fait partie, ce qui implique que les données sont stockées en silos et donc leur utilisation ne peut se faire de manière optimale.                                              | L'objectif de la CDP est de créer une base de données unifiée, c'est pourquoi une de ses caractéristiques est de pouvoir s'intégrer et communiquer avec d'autres systèmes. Ainsi, à bas les silos de données. |
| Certaines manipulations des données d'un système CRM nécessitent des compétences techniques particulières pas forcément détenues par tous les marketers. Le recours au département IT de l'entreprise est donc parfois requis pour extraire et utiliser des informations (van Rijn, 2018). | La CDP est sensée disposer de modules intégrés pour traiter les tâches complexes et chronophages comme le nettoyage des données.                                                                              |
| Les systèmes CRM ne sont à priori conçus que pour traiter des informations sur des consommateurs identifiés dans la base de données et ne permet pas d'identifier les utilisateurs anonymes (Coubray, 2018).                                                                               | La CDP doit avoir la capacité d'identifier des consommateurs anonymes et de les relier à des profils existants pour fournir une vision unifiée du consommateur.                                               |
| Un système CDP dans sa définition de base peut très bien se compléter avec un système CRM et rendre celui-ci plus efficace. Maintenant, beaucoup d'éditeurs de logiciels CDP ajoutent des fonctionnalités à leurs système qui pourraient rendre le système CRM redondant (Coubray, 2018).  |                                                                                                                                                                                                               |

### Comparaison DMP-CDP

| DMP                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | CDP                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Originellement, la DMP a été conçue pour un usage publicitaire, principalement pour le reciblage en ligne (Duchatelet, 2019).                                                                                                                                                                                                                                                   | La CDP a un usage plus vaste qu'uniquement publicitaire, elle peut être utilisée en soutien de toutes activités liées au marketing.                                                              |
| Les données contenues dans une DMP sont pour la quasi-totalité anonymes. Ce sont des données tierces provenant généralement des cookies. Il est possible d'importer des données primaires sur une DMP mais elles doivent, pour ça, ne pas être des données à caractère personnel (DCP) et doivent donc passer par un processus d'anonymisation.<br>(Swan, 2019)                 | L'objectif d'une CDP étant d'avoir une vision à 360 degrés du consommateur, son rôle est justement d'identifier chaque profil. Les données récoltées sont essentiellement des données primaires. |
| Les données étant majoritairement issues des cookies, elles ont une durée de vie limitée. En effet, les cookies peuvent être supprimés facilement par l'utilisateur (Coubray, 2018).                                                                                                                                                                                            | L'une des caractéristiques de la CDP est qu'elle crée une base de données permanente pour pouvoir tirer des informations des comportements passés des consommateurs.                             |
| Principalement données online.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Données online/offline.                                                                                                                                                                          |
| Ces deux technologies répondent à des besoins différents et elles peuvent être complémentaires. Si l'objectif est la connaissance du client et la personnalisation, c'est une CDP qu'il faut choisir. Si l'objectif est l'activation et l'acquisition de nouveaux clients grâce à la publicité programmatique, il est alors préférable de se diriger vers une DMP (Swan, 2019). |                                                                                                                                                                                                  |

## **Chapitre 4 : Avantages et inconvénients de la Customer Data Platform**

Ce chapitre consiste en une description des avantages et des inconvénients liés à la CDP que nous avons relevés lors de nos recherches sur le sujet. Ceux-ci vont servir de base pour l'élaboration de notre analyse et de nos réflexions sur la CDP et ses perspectives d'avenir.

### **4.1 Avantages de la CDP**

La raison pour laquelle cette technologie est très en vogue est qu'elle fait la promesse de répondre à un certain nombre d'enjeux auxquels fait face le marketing actuellement.

Nous allons voir maintenant quels avantages concrets sont apportés par les caractéristiques de la Customer Data Platform et donc comment elle prétend solutionner ces enjeux.

#### **4.1.1 Amélioration de l'expérience client**

Comme évoqué précédemment, la création d'une bonne expérience client est cruciale et est réellement perçue comme un avantage comparatif par les entreprises.

La CDP peut permettre aux marketers d'améliorer certains aspects de cette expérience grâce aux possibilités qu'elle offre.

##### **a) Personnalisation des interactions**

L'expérience client peut être améliorée via la personnalisation. Dont l'intérêt est de cibler directement le bon consommateur avec le produit qui lui correspondra. L'avantage pour le client est qu'il ne sera pas importuné par un contenu qui ne l'intéresse pas.

Pour parvenir à personnaliser du contenu de manière pertinente, il est nécessaire que les entreprises connaissent leurs clients. Et donc que les données possédées soient complètes et à jour et qu'elles décrivent exactement et précisément chaque consommateur. C'est justement la proposition principale de la CDP. C'est sur cet aspect de la connaissance du consommateur qu'il peut apporter,

qu'un système CDP a un rôle intéressant à jouer dans la personnalisation et donc dans l'expérience client (Kihn, 2018).

#### **b) Instantanéité des interactions**

La mise à jour récurrente, voire en temps réel des données au sein de la CDP permet de construire des interactions dynamiques avec les consommateurs.

L'interaction peut en quelque sorte devenir plus humaine et se rapprocher d'une conversation face à face entre deux personnes (Eckrich, Grillo, 2018).

#### **c) Amélioration des prédictions du comportement des consommateurs**

La CDP permet le traitement de très grands volumes d'informations d'origines multiples et crée donc un environnement de données très riche. Elle permet de fusionner les simples données transactionnelles à toutes les données comportementales récoltées en ligne.

Cela va permettre d'exploiter des techniques d'intelligence artificielle avancées, qui pour être les plus performantes possible sont très gourmandes en données. Cela va permettre d'exploiter du machine learning pour réaliser des modèles de prédiction plus précis et performants (Stanhope, Liu, 2018). Et donc, in fine, pouvoir délivrer au consommateur le meilleur message, au meilleur moment.

### **4.1.2 Aide à la conformité**

La CDP a son rôle à jouer dans le cadre du Règlement Général sur la Protection des Données. En effet, de par ses fonctionnalités elle peut être une bonne alliée sur certains aspects du règlement.

Pour rappel, le RGPD confère quelques droits aux consommateurs sur leurs données personnelles. Parmi ceux-ci, le droit d'accès, le droit de rectification et le droit à l'effacement.

La fonctionnalité principale de la CDP est de créer une base de données centralisée. Les données étant toutes rassemblées au même endroit il est censé être beaucoup plus facile pour une entreprise de les tracer et d'y accéder. Et donc, également de répondre aux éventuelles invocations de leurs droits par des consommateurs (Raab, 2018).

Les CDP les plus performantes disposent de systèmes poussés de traçabilité, ce qui leur permet en plus de savoir exactement où se situent les données, de savoir d'où elles proviennent. Pour une entreprise exploitant des données secondaires ou tierces, en connaître la provenance est indispensable pour être conforme aux normes RGPD (Early, 2018).

#### **4.1.3 La gestion du parcours client omni-canal**

Les mouvements d'un consommateur le long du parcours d'achat sont souvent sporadiques. Il faut prendre en compte que les décisions prises par un consommateur peuvent avoir un caractère émotionnel. Cela implique que le parcours client n'est pas une suite d'étapes linéaire et méthodique (Eckrich, Grillo, 2018). De plus, les stratégies omni-canal déployées par les marketers font que les consommateurs interagissent sur de multiples canaux. Il est donc très difficile pour les marketers de parvenir à rencontrer le bon acheteur à la bonne étape de ce parcours morcelé avec le contenu approprié. Les entreprises pour bien faire, devraient pouvoir reconnaître chaque consommateur à qui elles ont affaire, et ce, peu importe sur quel appareil ils se connectent. Un enjeu majeur pour les marketers est de pouvoir relier chaque information récoltée à la personne qui en est à l'origine.

La CDP, grâce à la centralisation des données, donne la possibilité d'observer les comportements des consommateurs de manière holistique sur tous les canaux et à travers le temps.

Les consommateurs ont des identifiants qui varient au fil de leurs connections à divers points de contacts. Pour gérer ça, la CDP se base sur des systèmes de résolution d'identité (Stanhope, Liu 2018). Un système de résolution d'identité, sert à relier toutes les informations collectées en ligne à l'utilisateur qui les a produites. Il permet donc, par exemple, de déterminer que la donnée collectée via un téléphone appartient au même consommateur qu'une autre donnée collectée via un ordinateur (Kurzer, 2019).

#### **4.1.4 Autonomie du marketer**

En théorie, un niveau de maîtrise technique limité est nécessaire pour pouvoir utiliser la CDP, ce qui confère plus d'autonomie aux marketers. En effet, des fonctionnalités leur permettent de moins dépendre du département IT dans l'exécution de tâches qui nécessitent certaines compétences techniques. La CDP est conçue comme une suite de logiciels intégrés. Cela permet d'opérer des changements beaucoup plus facilement dans le cas où de nouveaux besoins émergeraient.

##### **a) Facilitation du suivi de la performance des campagnes**

Le marketing représentant un investissement important, il doit pouvoir rendre des comptes. Un enjeu majeur est l'accessibilité et l'efficacité des méthodes de calculs de retour sur investissement ou d'attribution (Stewart, 2006). La CDP rassemble et peut traiter de grands volumes de données, elle permet donc d'améliorer la précision du marketing analytique et ainsi d'optimiser les dépenses de campagnes. La vision holistique de tous les canaux que doit conférer la CDP rend les performances des campagnes plus faciles à suivre. La CDP permet par exemple d'établir des modèles d'attribution plus réalistes et donne donc directement aux marketers la possibilité d'évaluer le rendement de leurs campagnes canaux par canaux.

En utilisant une CDP il est possible de coordonner les différents moyens de communication mais aussi de faire des tests inter-canaux sur les campagnes. Donc faire des essais sur différents canaux, les uns par rapport aux autres, ou sur des combinaisons de canaux afin de voir ce qui fonctionne. La CDP n'apporte en tant que tel pas de nouvelles méthodes analytiques mais elle permet de rendre l'utilisation de celles qui existent plus aisée et plus précise (van Rijn, 2018).

##### **b) Supprime les silos, nettoie et traite les données**

La CDP permet en unifiant les données, de supprimer les silos qui sont créés par la multitude d'outils utilisés par les entreprises (Coubray, 2018). Ces silos posent un problème d'efficacité car ils empêchent de gérer les données de manière uniforme (Trautmann & al, 2017).

Face à l'énorme volume de données auquel ils se retrouvent confrontés, les marketers peuvent être perdus quant à la manière de le traiter et de l'exploiter. De plus, une piètre qualité de ces données peut leur donner beaucoup de fil à retordre et leur prendre beaucoup de temps.

Des règles prédéfinies et intégrées dans le système CDP peuvent, dans une certaine mesure, permettre l'automatisation du nettoyage, de l'enrichissement, et du traitement des données (Early, 2018). Ces tâches effectuées donc directement par le système CDP permettent une prise d'autonomie du marketer par rapport à l'IT dont il est parfois dépendant.

## **4.2 Inconvénients de la CDP**

### **4.2.1 Vulnérabilité des données**

Théoriquement, les bases de données contenues dans une CDP sont unifiées et offrent une vue à 360 degrés des consommateurs. Cela implique qu'elles ont beaucoup de valeur. Il faut donc faire particulièrement attention à leur sécurité car elles sont une cible privilégiée pour les vols de données. Une attaque de pirate informatique résultant en une fuite de données, aurait de lourdes conséquences pour l'entreprise concernée. D'abord parce que la confiance des consommateurs en prendrait un gros coup et ensuite parce qu'elles pourraient devoir faire face à de fortes astreintes financières. Il est donc très important pour les fournisseurs de CDP que leurs systèmes soient à l'épreuve de tout incident de ce type. (Kihn, 2018)

### **4.2.2 Illusion d'autonomie du marketer.**

Les CDP sont vendues comme pouvant être prises en main par le marketer avec un support très limité de l'IT. Une critique qui lui est faite est que c'est parfois assez illusoire. Il existe souvent un écart entre le discours du vendeur du logiciel et la réelle facilité d'usage de celui-ci. La promesse de délivrer un produit clé en main, qui peut être déployé immédiatement n'est pas toujours tenue. Quand l'utilisateur sort des fonctionnalités de base et qu'on veut en exploiter des plus complexes, il faut faire des configurations, des formations, ce qui rend le logiciel beaucoup moins abordable (Loftis, 2018).



### 4.2.3 Confusion autour du vocabulaire

Cet aspect n'est pas un inconvénient émanant des caractéristiques ou de l'utilisation de la CDP. C'est un problème dans le sens où il freine le développement de l'adoption de la technologie et donc les avantages potentiels qu'elle pourrait amener aux marketers.

Avec l'avènement des Bigs Data, le marché des technologies du marketing, et principalement les systèmes de traitement et de gestion des données, a connu une forte croissance. Une multitude d'éditeurs de plateformes et logiciels clamant fournir la meilleure connaissance du consommateur émergent chaque année (Brinker, 2019). Il est donc assez difficile pour les marketers de s'y retrouver et de faire la distinction entre ces solutions à acronymes telles que les DMP, CRM...

De plus, les firmes qui éditent des logiciels CDP, étant très différentes dans ce qu'elles proposent, il est assez difficile d'établir les limites du concept avec clarté. Certains éditeurs proposent dans leurs solutions une multitude d'autres outils en plus de la CDP. Ils proposent, directement intégrés à la CDP, des outils de pilotage de campagne, de segmentation, de prédiction, de machine learning, de marketing automation... La CDP en elle-même est noyée dans tous ces outils. Beaucoup de ces fonctionnalités se superposent donc avec celles d'autres solutions, déjà souvent utilisées par les marketers. Ils ont donc du mal à comprendre les avantages potentiels qu'ils pourraient retirer d'une CDP et hésitent à l'adopter (Stanhope, 2018).

## Chapitre 5 : Avis des experts

### 5.1 Méthodologie

Dans ce chapitre, nous allons tenter de répondre à notre problématique en nous basant sur une recherche de type qualitative. Nous allons pour ce faire confronter les avantages et inconvénients relatifs à la Customer Data Platform relevés dans la littérature aux avis de quelques acteurs du terrain.

#### 5.1.1 L'échantillon

Pour la constitution de l'échantillon, nous avons essayé au maximum de respecter le principe de la diversité. Pour ce faire, nous avons tenté de réunir trois types de répondants. Les utilisateurs de système CDP, les éditeurs de systèmes marketing et les experts du secteur des technologies marketing. Notre échantillon se compose finalement de six répondants.

- Damien Arlabosse fondateur de Martech Guru, une boîte proposant une solution de gestion et d'organisation des technologies marketing au sein des entreprises. Nous le situons dans la catégorie des experts du secteur.
- Florent Diverchy digital marketing consultant chez Bisnode, entreprise proposant des solutions en analyse de données et marketing direct. Nous le situons dans la catégorie des éditeurs de systèmes marketing.
- Vincent Dumon project manager data monetization chez Colruyt. Nous le situons dans la catégorie des utilisateurs de CDP.
- Jonathan Loriaux, fondateur de Badsender.com, un site internet proposant du contenu spécialisé en emailing et eCRM. Nous le situons dans la catégorie des experts du secteur.
- David Raab fondateur du CDP Institute, organisme de référence en ce qui concerne la CDP. Nous le situons dans la catégorie des experts du secteur.
- Jonathan Wuurman VP Marketing chez Actito, proposant une plateforme marketing d'activation. Nous le situons dans la catégorie des éditeurs de systèmes marketing.

### 5.1.2 Les entretiens

Nous avons donc récolté nos données au travers d'entretiens semi-directifs réalisés de la façon suivante.

La première question est : « *Comment définiriez-vous la Customer Data Platform ?* »

Nous avons choisi de commencer par cette question car l'un des problèmes lié à la CDP est que les limites du concept ne sont pas très claires et que les définitions ont tendance à être varier. Cela nous a donc permis de vérifier ou se situait notre répondant par rapport à notre définition.

Le deuxième question est : « *Que pensez-vous des Customer Data Platform ? Quels sont pour vous les avantages et inconvénient de cette technologie ?* »

L'objectif était ici de voir si notre liste d'avantages et d'inconvénients relevés dans la littérature pouvait être étoffée grâce à l'apport de nouveaux points de vue.

Ensuite, en fonction des points évoqués dans leur réponse à la question précédente, nous avons soumis les résultats de notre recherche aux répondants. Nous leur avons demandé de réagir aux avantages et inconvénients que nous avons relevés dans la littérature. Ceci afin d'obtenir de potentielles affirmations, infirmations ou nuances sur ces points.

Enfin, la dernière question est « *Pensez-vous que la Customer Data Platform va s'imposer sur la durée et devenir une technologie de référence ?* »

Ici, nous voulions obtenir leur avis sur les perspectives d'avenir de la CDP afin d'obtenir des éléments de réponse à notre problématique.

## 5.2 Analyse des entretiens

Nous allons maintenant analyser les différentes réponses obtenues lors des entretiens.

Nous allons donc commencer par revoir notre liste d'avantages et inconvénients théoriques en y incorporant les points de vues des répondants.

Nous verrons ensuite les avis de nos experts quant au futur des CDP, récoltés au travers de notre dernière question.

## **5.2.1 Avantages et inconvénients - analyse**

### **5.2.1.1 Amélioration de l'expérience client**

En général, les répondants ont mentionné le fait que la CDP est un outil important pour l'amélioration de l'expérience client en général.

Vincent Dumon souligne l'importance actuellement pour une entreprise de mettre les consommateurs au cœur de leur stratégie en essayant de leur offrir la meilleure expérience qui soit. En d'autres mots c'est d'adopter une stratégie centrée sur le client plutôt que centrée sur le produit. Et pour ça, selon lui il est indispensable de savoir, en terme de données, tout ce qui se passe dans la vie du client et de pouvoir rassembler tous ces éléments en un ensemble cohérents comme le propose la CDP.

Pour Jonathan Wuurman, collecter en direct les données, les rassembler et pouvoir les mettre à disposition des différents départements d'une organisation permettront clairement d'augmenter la satisfaction des clients. Il ajoute que le gros défi actuel des entreprises est de personnaliser l'expérience client sur les sites web. Par exemple en reconnaissant chaque consommateur et en le saluant avec un message personnel lors de sa visite. Et c'est pour lui, typiquement le genre de problématique à laquelle va permettre de répondre la CDP.

Un autre point soulevé par Florent Diverchy est que la CDP offre la possibilité d'être beaucoup plus souple et agile dans la communication avec le consommateur et de réagir directement aux actions des consommateurs. Cela grâce à la capacité de la CDP à récupérer les données en ligne, et à les traiter en temps réel. Elle va donc permettre de faire plus de marketing en temps réel et de mieux automatiser les réactions de l'entreprise en fonction des actions du consommateur.

D'un autre côté, pour Mr Diverchy, cette instantanéité peut également devenir un défaut. En effet pour lui, il y a un risque à travailler sur les données en temps réel. Le danger est de vouloir aller le plus

vite possible, est de manquer de recul et de se baser sur des informations qui ne sont pas correctes ou pas pertinentes. Cela viendrait alors fausser les analyses et enverrait potentiellement le mauvais message aux consommateurs.

Les intervenants confirment que la CDP sera bénéfique à des techniques de type machine learning et intelligence artificielle. Jonathan Wuurman nous dit que ces outils se basent sur la donnée et plus ils en ont à disposition, plus ils vont être performants. Et donc si on les alimente avec des données très récentes, très précises et en grande quantité, il ne peuvent qu'en être meilleurs.

Et pour les mêmes raisons de qualité des données, David Raab confirme que les modèles de prédiction peuvent être améliorés.

#### **5.2.1.2 Aide à la conformité et vulnérabilité des données**

Les avis sur ce point diffèrent quelque peu. D'abord, il y a Vincent Dumon et David Raab qui sont tout à fait d'accord sur l'atout que peut représenter la CDP dans la conformité aux règles sur la vie privée.

Mr Dumon rappelle qu'en tant que consommateur européen, le RGPD nous donne le droit de demander aux entreprises de leur fournir un aperçu de ce qu'elles possèdent sur nous. Il confirme que les données étant toutes rassemblées au même endroit, il est plus facile de se plier à cette règle. Il souligne tout de même qu'il est très important pour chaque entreprise de bien documenter toutes les bases de données qu'elles détiennent. Car il faut toujours pouvoir expliquer clairement la raison pour laquelle les données sont détenues et exploitées.

Mr Raab confirme également l'intérêt de la CDP dans le respect du droit d'accès et du droit à l'effacement énoncés par le RGPD. Il ajoute également que la CDP donne un endroit aux entreprises pour pouvoir stocker les consentements des consommateurs. Il est en effet requis dans

le cadre de la protection des données de garder un enregistrement de la manière avec laquelle l'accord d'exploitation des informations personnelles a été donné.

Mr Diverchy rejoint ce dernier point. Pour lui, c'est sur cette centralisation des consentements que la CDP a réellement un rôle à jouer en terme de conformité. Cela va permettre, avant de lancer une campagne, de filtrer les consommateurs en fonction des accords qu'ils ont donnés sur l'exploitation de leurs données personnelles.

Jonathan Wuurman et Damien Arlabosse ont un avis un peu plus nuancé sur la question.

Mr Wuurman est d'accord sur l'avantage de la centralisation comme aide à la conformité. Par contre, il émet des doutes sur les réelles capacités de traçabilité des données. Il est courant que les entreprises utilisent des outils externes pour collecter les données. Elles transitent donc par d'autres systèmes et il est difficile de connaître exactement dans quelles mains elles sont passées et ce qui en a été fait. Selon lui, il y a un manque de connaissances sur la manière dont les données passent d'une infrastructure à l'autre avant d'arriver sur la CDP. Il est donc dubitatif sur les capacités des entreprises à aller effacer les données sur ces outils tiers si un consommateur en fait la demande. Il n'est pas sûr qu'effacer la donnée sur la CDP permettra de l'effacer partout où elle est passée depuis sa collection.

Mr Arlabosse estime que la CDP n'est pas non plus une solution miracle qui va rendre conforme au RGPD toute entreprise qui l'utilise. Il y a selon lui des systèmes ne permettant pas forcément d'exporter les données vers la CDP. Ces données seraient alors exclues de la centralisation et pourraient donc potentiellement être oubliées lors d'une demande d'effacement.

Sur la vulnérabilité des données, la majorité des répondants sont d'accord pour dire que la centralisation augmente la probabilité de vol de données. Par exemple, pour décrire cet aspect, Jonathan Wuurman utilise l'expression « mettre tous ses œufs dans le même panier ». En effet, si il y a un trou dans le panier, tous les œufs tombent. Pour Florent Diverchy, cette notion de perte

de contrôle des données est vraiment le plus gros point faible lié à la mise en place d'une CDP. Et Damien Arlabosse insiste sur l'importance pour les éditeurs de CDP d'être très stricts au niveau de la sécurité.

Jonathan Loriaux a un avis plus nuancé. Pour lui effectivement, la centralisation augmente la probabilité de vol de données. Cependant il ne trouve pas que les données possédées dans la CDP soient plus à risque qu'auparavant. Il estime que ces données ne sont pas nécessairement plus sensibles et n'ont donc à ce titre pas plus de valeur aux yeux de pirates.

David Raab, lui, pense justement que la centralisation limite le risque de vol de données. Pour lui il est plus facile de contrôler et sécuriser un environnement unique plutôt que de devoir gérer une multitude de systèmes. Il ajoute que les CDP sont conçues pour stocker des données importantes et potentiellement sensibles. Leurs systèmes de sécurité y sont donc adaptés dès leur conception, ce qui les rend, d'après lui, probablement plus fiables.

### **5.2.1.3 Gestion du parcours client omni-canal**

Vincent Dumon nous confirme que la CDP permet d'avoir une vue complète du parcours client. Elle va unifier aussi bien les données issues du trafic de clients inconnus que celui de clients connus. Car il explique qu'il y a moyen dans la CDP, de pouvoir relier les informations anonymes à des consommateurs identifiés. Cela permet donc de gérer de manière holistique l'aspect omni-canal du parcours client, ce qui est primordial pour comprendre le consommateur.

Jonathan Wuurman ajoute que la CDP aide à identifier, peu importe le canal utilisé, où en est le client dans son parcours. Cela va donc permettre d'établir un plan d'action à son encontre de manière plus performante. Par exemple si il est proche de l'attrition, donc du départ de l'entreprise, il faut entamer une stratégie de rétention. Ou bien si il vient d'effectuer son premier achat, auquel cas il faut entamer un processus de fidélisation.

Damien Arlabosse émet un peu de retenue sur cet aspect. Pour lui, le problème est que tous les systèmes n'ont pas nécessairement les capacités d'être intégrés. Il y a des infrastructures qui ne permettent pas forcément d'exporter les données automatiquement pour pouvoir les placer dans la CDP. Cela peut donc potentiellement entraver la vision globale des canaux.

Selon David Raab, les systèmes externes à la CDP ne sont pas toujours conçus pour exporter leurs données, ou en tous cas pas rapidement. Ce qui peut poser problème dans l'assemblage des données. Un autre problème est que dans la réalité, les systèmes CDP ont encore du mal à identifier les consommateurs sur chacun des canaux.

#### **5.2.1.4 Autonomie du marketer**

Les répondants sont assez unanimes sur le fait que la CDP va aider les marketers dans leurs analyses de performance des campagnes.

Jonathan Loriaux explique que dans le cadre d'une campagne omni-canal, il y a besoin des statistiques de tous les canaux engagés comme Facebook, e-mail, Google... Regrouper toutes ces informations peut être très chronophage. D'où l'intérêt d'une CDP qui va les centraliser automatiquement et donc vraiment accélérer le processus.

Pour Vincent Dumon, La CDP est l'outil le plus performant pour pouvoir créer des modèles d'attribution pertinents. La vision d'ensemble de tous les canaux est en effet essentielle pour pouvoir déterminer précisément ce qui fonctionne ou pas dans une campagne.

Il souligne tout de même qu'il est important pour les marketers de ne pas espérer que la CDP fera tout le travail à leur place. Il faut voir cette technologie comme un moyen d'atteindre ses objectifs et non comme une fin en soi. Il ne faut pas vouloir la technologie pour la technologie. Il faut qu'elle rentre dans un cadre stratégique d'évolution de l'entreprise. Et pour cela, il faut disposer dans son équipe des talents nécessaires à la manipulation des outils technologiques. Il a très bien résumé son propos avec l'expression « a fool with a tool remains a fool ».



Quant à la capacité à traiter et à nettoyer les données, Florent Diverchy et Damien Arlabosse ont tous deux fait part de leurs doutes. Ils sont d'accord pour dire qu'il faut faire attention à ne pas voir la CDP comme quelque chose de magique. Il y a des données qui sont complexes à traiter et il ne suffit pas de les mettre dans le système pour qu'elles en ressortent propres et exploitables. Des compétences techniques sont donc toujours nécessaires pour tirer de la valeur de certaines informations.

Un des inconvénients vus dans la littérature est que l'autonomie conférée au marketer serait en fait un peu illusoire. Sur ce point, nous avons recueilli quelques nuances intéressantes. Tous les répondants abondent dans le sens de cette critique, des petites contradictions ont tout de mêmes été soulevée.

David Raab et Jonathan Loriaux sont d'accord avec ce constat mais estiment que ce n'est pas un problème inhérent à la CDP. Beaucoup de vendeurs de logiciels survendent leurs produits en promettant des fonctionnalités miracles.

Vincent Dumon, Jonathan Wuurman et Damien Arlabosse ont tous les trois évoqué un point intéressant minimisant l'impact de cet inconvénient. Selon eux, le métier de marketer a beaucoup changé. Il est passé d'un travail plutôt créatif à un travail beaucoup plus analytique. Les départements marketing sont constitués de personnes plus orientées vers la technologie. Ils sont donc déjà beaucoup plus autonomes par rapport au département IT de par les profils qui les constituent. Par exemple, les profils de data scientist ou data analyst tombent de plus en plus sous la coupelle des départements marketing.

#### **5.2.1.5 Confusion autour du vocabulaire**

Un point compliqué quand on parle de CDP, c'est la confusion entourant les limites du concept. A ce sujet, les répondants étaient tous d'accords.

Pour Jonathan Loriaux et David Raab effectivement, beaucoup de vendeurs de logiciels marketing profitent de la vague de buzz du concept. Ils modifient un petit peu leur solution en y ajoutant quelque fonctionnalités et la vendent comme une CDP. C'est donc pour pour Mr Loriaux une

manière de renommer les outils qu'ils proposaient déjà afin de profiter de l'effet de mode. Et Mr Raab estime que la confusion vient du fait que des vendeurs de systèmes ont tendance à adapter la définition de la CDP pour qu'elle englobe leur activité. Ce qui fait qu'une multitude de solutions ayant des propositions de valeur différentes se retrouvent sur le marché sous le même nom. Les marketers sont donc un peu perdus face cette multitude de plateformes.

Pour Florent Diverchy, cette confusion va dépendre de la maturité de l'entreprise (utilisatrice de CDP). Effectivement, une entreprise pas encore très mature qui ne travaille que sur un nombre très restreint de canaux, ne verra pas la différence de la CDP par rapport à d'autres logiciels comme le CRM ou la DMP. Pour Mr Diverchy, le concept de CDP et son intérêt sera par contre très clair pour des entreprises qui travaillent sur une multitude de canaux à la fois.

#### **5.2.1.6 Adoption difficile**

Deux de nos experts ont soulevé un point intéressant quant à la difficulté d'adoption de la CDP.

Vincent Dumon nous explique que le marketing est en train de radicalement changer. Maintenant, tout réside dans la compréhension du comportement du consommateur et de son parcours d'achat et de comment influencer ce parcours. Il faut centrer toute la stratégie sur le consommateur. Pour ça, il faut savoir utiliser la technologie pour savoir faire parler les données et réaliser des analyses. Et selon Mr Dumon, la technologie évolue plus rapidement que les organisations. Il est donc difficile pour les organisations d'adopter ces technologies qu'elles ne comprennent pas bien, dont la CDP fait partie.

Jonathan Wuurman pense que l'adoption des CDP est difficile parce qu'il y a un manque de recul sur ce qu'elle peut apporter. Tout le monde au sein des organisations ne comprend pas comment ils peuvent bénéficier de ce genre de technologie. Il y a donc un problème d'alignement entre les départements au sein des entreprises qui ne comprennent pas pourquoi investir dans ce type de projet.

### 5.2.2 L'avenir de la CDP

Cette section résume les réponses récoltées à la dernière question de l'entretien : « *Pensez-vous que la Customer Data Platform va s'imposer sur la durée et devenir une technologie de référence ?* »

Jonathan Loriaux ne sait pas si le terme va durer. Mais pour lui, ce n'est pas ça qui est important, mais les réponses aux besoins qui existent derrière. Il est certain que les fonctions que propose la CDP vont rester parce qu'elles répondent à un besoin. Ce besoin c'est d'avoir une vue la plus complète possible du consommateur, avec un maximum de données. Et ce qu'apporte la CDP c'est de pouvoir identifier des actions en ligne et de les relier à un profil client. Pour lui donc, il est clair que l'idée derrière la CDP va rester et toutes les entreprises vont finir par l'assimiler.

Florent Diverchy pense que si l'avenir du marketing est dans l'utilisation de pleins de canaux pour bien performer, alors la CDP sera un outil indispensable. Par contre, si on se rend compte que communiquer sur un nombre restreint de canaux est plus performant, la CDP n'aura pas vraiment d'avantages sur le long terme. Et puis il estime également que c'est la manière dont vont évoluer les règles liées à la protection des consommateurs qui vont vraiment impacter l'avenir de la CDP.

Vincent Dumon pense vraiment que la CDP va s'imposer dans la durée. Selon lui, il est de plus en plus primordial pour les entreprises de réellement mettre le client au centre de la stratégie. Et pour ça, il faut connaître le consommateur et savoir ce qui se passe dans sa vie de client. Il pense donc que la CDP, grâce à sa proposition de valeur, a vraiment sa place dans un futur de plus en plus « customer centric ». Il faudra par contre selon lui, faire un travail interne à l'entreprise avant d'adopter la CDP. Car elle représente tout de même une petite transition culturelle. Il faut passer d'un fonctionnement en silo à un fonctionnement beaucoup plus intégré et accepter que le rôle du marketer est beaucoup plus technologiste et analytique.

Jonathan Wuurman est certain qu'il y a actuellement de la place pour un système qui va centraliser et unifier la donnée. Il y a selon lui un énorme besoin de la part des marques d'avoir accès à cette centralisation. Il pense également qu'il y a quelque chose à faire en terme de sécurité des données.

D'après lui, la CDP peut endosser ces rôles et elle va progressivement s'imposer comme un élément central dans l'ensemble des technologies utilisées par les marques. Il ajoute tout de même que le marché technologique en général est tellement chamboulé continuellement par l'arrivée de nouveautés qu'il est très difficile d'avoir une vision claire de ce qui va se profiler et s'imposer dans le futur.

Damien Arlabosse pense que pour que la CDP s'impose réellement comme technologie de référence, il faut travailler sur plusieurs choses. D'abord il parle de l'éducation. Tant qu'il persistera des confusions sur ce qu'est une CDP, le concept ne pourra pas prendre assez d'ampleur. Il faut que les marketers se rendent réellement compte de ce que l'outil peut leur apporter. Et pour ça, Mr Arlabosse pense qu'il faut mieux informer sur le sujet. Ensuite, d'après lui, il faut améliorer les capacités d'intégration des systèmes entre eux car sinon la CDP perd en utilité. Il pense qu'il y a encore trop de lacunes à ce niveau-là pour que la CDP se rende réellement indispensable.

Pour David Raab, la CDP va s'inscrire sur la liste des systèmes indispensables aux entreprises. Car le besoin de fournir une expérience harmonieuse aux clients sera de plus en plus grand. Les consommateurs ne vont pas s'arrêter d'interagir sur de multiples canaux. Il va donc toujours falloir collecter les données de tous ces canaux et ensuite les redistribuer aux autres pour qu'ils aient tous de quoi délivrer le bon contenu à la bonne personne. C'est en soi ce que la CDP propose. Alors Mr Raab ne sait pas si l'acronyme en lui-même restera dans la durée. Mais il est certain que l'idée derrière s'imposera car elle est essentielle à la performance d'une entreprise.

## 5.3 Synthèse des résultats

### 5.3.1 Avantages et inconvénients - Synthèse

L'analyse des entretiens nous a permis d'alimenter notre compréhension de la CDP et d'apporter quelques précisions ou nuances sur certains de ses aspects.

La première chose que nous pouvons confirmer au regard de notre analyse est que la CDP a un rôle important à jouer dans la définition d'une bonne expérience client. Elle va en effet permettre de personnaliser les interactions avec les consommateurs de manière instantanée. La pertinence de ces interactions pourra être améliorée via le perfectionnement des modèles de prédiction et des techniques d'intelligence artificielle. Ces progrès sont atteints grâce à la quantité et la qualité des données présentes dans la CDP. L'aspect de l'instantanéité a toutefois été décrit comme étant à double tranchant. Cette rapidité de collecte et traitement des données peut se faire au détriment de leur qualité et donc apporter des erreurs.

Sur l'aspect de l'aide à la conformité aux réglementations sur la protection des consommateurs fournie par la CDP, des doutes ont émergé. L'intérêt de la centralisation a lui été confirmé pour l'accès au droit à l'effacement et au droit d'accès. Par contre, en ce qui concerne la traçabilité, certains experts ont fait part de leur retenue. Dans la réalité, il semble compliqué d'établir parfaitement le chemin parcouru par une donnée avant de se retrouver dans la CDP. Des experts ont donc mis en garde sur le fait de ne pas voir la CDP comme une solution miracle à la conformité. Un nouvel avantage relatif à la conformité a été mentionné. La CDP peut servir à stocker les enregistrements des consentements, indispensables pour pouvoir exploiter les données des consommateurs.

Sur le sujet de la vulnérabilité accrue des données stockées dans une CDP, les experts sont en majorité d'accord. Deux avis contradictoires ont tout de même été soulevés. Pour l'un de nos répondants, la CDP serait au contraire un gage de sûreté. Elles ont en effet été conçues dans l'objectif de stocker des données sensibles, la sécurité serait donc dans leur ADN. Un autre point de vue est que les données contenues dans la CDP ne seraient pas particulièrement plus sensibles que d'autres. A ce titre, la CDP ne serait pas plus ciblée par des actes de piratage.

Pour la possibilité qu'offre la CDP de gérer le parcours client omni-canal, les experts abondent en général dans ce sens. Des petites nuances ont tout de même été apportées. Dans la réalité, tous les systèmes n'ont pas la capacité d'être intégrés et de communiquer leurs données. Cela empêche donc potentiellement d'avoir accès à la totalité des données et rend donc moins complète qu'espérée la connaissance du consommateur. Il est également difficile en réalité d'identifier chaque consommateur sur chaque canal. Les systèmes de résolution d'identité ne sont pas toujours fiables à cent pour cent.

La question de l'autonomie du marketer est plus complexe. De manière générale, les experts sont d'accord pour dire que la CDP permet effectivement une facilitation du suivi des campagnes. Grâce par exemple à la simplification que la CDP confère dans la confection de modèles d'attribution. Mais encore une fois, il ne faut pas pour autant considérer la CDP comme un outil miracle qui va travailler à la place du marketer. Pour bénéficier de ce que la CDP peut apporter, il faut disposer d'un niveau de compétences techniques nécessaires à son utilisation. Cela donne quelque peu raison à la critique selon laquelle l'autonomie conférée au marketer serait superficielle et exagérée par les vendeurs de CDP. D'ailleurs, les experts vont plus ou moins dans le sens de cette critique mais des nuances importantes y sont tout de même apportées. Déjà, il est soulevé que ce n'est pas un problème propre aux CDP et que la plupart des logiciels sont un peu sur-vendus. Ensuite, les experts avancent le fait que les marketers ont des profils de plus en plus technologistes. Les équipes marketing se remplissent de personnes formées à manipuler les données avec des outils complexes. Donc une CDP sera effectivement difficile à prendre en main par les marketers peu orientés vers la technologie.

Concernant la confusion qui règne autour des limites du concept de CDP, les répondants sont d'accord. Il y a une multitude de définitions qui fleurissent à son sujet et des éditeurs de logiciel qui déclarent proposer une CDP sans en fournir les réelles fonctionnalités. Tout cela rend la tâche difficile aux marketers pour s'y retrouver.

Finalement, nous avons appris que l'adoption de la CDP était difficile pour les entreprises pour différentes raisons. D'abord parce qu'on manque actuellement de recul sur les avantages à long

termes que peut apporter une CDP. Et ensuite parce que la CDP représenterait un changement culturel difficile à accepter pour les entreprises.

| Avantages (+) & inconvénients (-)                                                                                                          | Relevé dans la littérature | Avis des experts | Avis des experts - Précisions                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1) Amélioration de l'expérience client. (+)                                                                                                |                            |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| - a) Personnalisation des interactions. (+)                                                                                                | OUI                        | OUI              | Confirmation que la CDP permet plus de personnalisation.                                                                                                                                                                                                        |
| - b) Instantanéité des interactions. (+)                                                                                                   | OUI                        | OUI              | Confirmation que la CDP permet de rendre les interactions plus directes.                                                                                                                                                                                        |
| - Instantanéité des interactions. (-)                                                                                                      | NON                        | OUI              | L'instantanéité a été soulevée par un de nos expert comme étant un inconvénient potentiel pour la qualité des données.                                                                                                                                          |
| - c) Amélioration des prédictions des comportements des consommateurs. (+)                                                                 | OUI                        | OUI              | Confirmation que la CDP permet l'amélioration des prédictions grâce à l'accès à des modèles et des techniques d'intelligence artificielle plus performants.                                                                                                     |
| 2) Aide à la conformité (+)                                                                                                                |                            |                  |                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| - Facilitation de l'accès aux droits des consommateurs conférés par le RGPD grâce à la centralisation et à la traçabilité des données. (+) | OUI                        | PLUTÔT OUI       | La majorité des experts confirment l'avantage de la centralisation dans ce contexte.<br>Avis nuancé :<br>- Doutes quant à la réelle traçabilité de toutes les données.<br>- Attention à ne pas voir la CDP comme un remède miracle.                             |
| - Stockage des consentements. (+)                                                                                                          | NON                        | OUI              | La CDP a un rôle à jouer sur la question du stockage des consentements.                                                                                                                                                                                         |
| 3) Gestion du parcours client omni-canal. (+)                                                                                              | OUI                        | PLUTÔT OUI       | Confirmation de la grande majorité des experts.<br>Avis nuancé :<br>- Tous les systèmes n'ont pas la capacité d'être intégré, entrave l'assemblage de toutes les données<br>- Dans la réalité, difficultés d'identification des consommateurs sur chaque canal. |



| <b>Avantages (+) &amp;<br/>Inconvénients (-)</b>             | <b>Relevé dans<br/>la<br/>littérature</b> | <b>Avis des<br/>Experts</b> | <b>Avis des Experts - Précisions</b> 52.                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4) Autonomie du marketer. (+)                                |                                           |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| - a) Facilitation du suivi des performances de campagne. (+) | OUI                                       | OUI                         | Confirmation sur l'utilité de la CDP dans l'aide au suivi des campagnes.<br>Avis nuancé :<br>- « A fool with a tool remains a fool »                                                                                                                                          |
| - b) Capacité à nettoyer et traiter les données. (+)         | OUI                                       | PLUTÔT<br>NON               | Les avis des experts sont mitigés pour cette question.<br>Avis nuancé :<br>- Attention à ne pas voir la CDP comme un remède miracle.                                                                                                                                          |
| 1) Illusion d'autonomie du marketer. (-)                     | OUI                                       | PLUTÔT<br>OUI               | Confirmation de la part des experts mais apport de nuances.<br>Avis nuancé :<br>- Ce n'est pas un problème propre à la CDP mais commun à tous logiciens.<br>- Les marketers sont de plus en plus technologistes.                                                              |
| 2) Vulnérabilité des données. (-)                            | OUI                                       | PLUTÔT<br>OUI               | Confirmation de la majorité des experts pour dire que le risque de vol de données est accru dans une CDP.<br>Avis contradictoires :<br>- La CDP serait plus sécurisée, car conçue dans ce but.<br>- Les données dans la CDP n'ont pas nécessairement plus de valeur qu'avant. |
| 3) Confusion autour du vocabulaire. (-)                      | OUI                                       | OUI                         | Confirmation par les experts de la confusion qui règne autour du concept de CDP et de l'obstacle qu'elle représente.                                                                                                                                                          |
| Adoption difficile par les entreprises. (-)                  | NON                                       | OUI                         | - L'adoption de la CDP par les entreprises est freinée par le manque d'acceptation qu'il faut opérer une transition culturelle.<br>- Il y a un manque de recul sur ce que la CDP peut apporter et donc une retenue à l'adopter.                                               |

### **5.3.2 Avenir de la CDP - Synthèse**

De manière générale, nos experts pensent que la CDP apporte une réponse essentielle à des besoins actuels du marketing. Il est clair que pour une entreprise qui veut adopter une stratégie centrée sur le consommateur, il est nécessaire de passer par l'unification de toutes les données client possibles. Ce qui ressort des entretiens est que peut-être que la solution prendra un autre nom, mais en tous les cas, l'idée derrière la CDP devrait prendre une place clé dans le futur en entreprise. Il y a tout de même quelques conditions à cela.

Il faudra d'abord que le flou qui l'entoure disparaisse pour que les marketers aient une bonne compréhension du concept et de ce qu'il peut apporter. Ensuite, il y a encore quelques progrès technologiques à faire, comme la capacité d'intégration à tous les systèmes ou une résolution d'identité plus performante. Enfin, il faudra que les entreprises soient prêtes à opérer les changements structurels et culturels que l'adoption d'une CDP peut entraîner. Ces changements consistent à passer d'un fonctionnement en silo à un fonctionnement beaucoup plus intégré d'une part. Et d'autre part, à assimiler le fait que la fonction du marketer est beaucoup plus analytique et technologiste qu'auparavant.

Il reste que certains facteurs rendent l'avenir de la CDP difficile à prédire. Déjà, la manière dont vont évoluer les règles sur la protection des consommateurs sera très impactant. Et puis l'évolution constante des technologies rend difficile les prédictions concrètes sur ce qui se profilera et s'imposera dans le futur.

## Conclusions

Nous allons à présent présenter les conclusions que nous avons tirées de nos recherches théoriques et pratiques réalisées tout au long de l'élaboration de ce mémoire. Pour rappel, notre question de départ est la suivante : « La Customer Data Platform, solution d'avenir aux enjeux du marketing à l'ère des Big Data ? »

Nous avons commencé par récolter dans la littérature les avantages apportés par la CDP. Ceci afin de réaliser quelle pouvait être l'utilité de ce système dans la résolution des enjeux auxquels fait face le marketing actuellement. Nous avons ensuite cherché quels étaient les inconvénients liés au concept dans le but de découvrir les potentiels obstacles à son développement.

Dans la liste des points forts, nous avons établi quatre thèmes sur lesquels la CDP permet d'agir positivement. L'amélioration de l'expérience client, l'aide à la conformité, la gestion du parcours client omni-canal et l'autonomie du marketer. Du côté des points faibles, nous avons relevé trois éléments étant des freins à l'adoption de la CDP. Une augmentation de la vulnérabilité des données, une illusion d'autonomie du marketer et une confusion autour du concept.

Ensuite, l'objectif était de confronter les informations tirées de la littérature à l'expertise d'acteurs du secteur. Nous avons donc réalisé six entretiens semi-directifs dans le cadre d'une analyse qualitative. De ces entretiens, nous avons obtenu des confirmations, infirmations et nuances sur chacun des avantages et inconvénients récoltés lors de nos recherches. De plus, trois éléments nouveaux sont venus étoffer notre liste. Pour plus de clarté, nous avons synthétisé ces résultats dans un tableau récapitulatif. Afin d'alimenter notre réflexion sur la problématique, nous avons également demandé à nos experts leurs opinions sur la place qu'allait prendre la CDP dans le futur.

En rassemblant tous ces éléments, nous pouvons apporter des éléments de réponse à notre question de départ.

Pour commencer, nous pouvons dire qu'effectivement la CDP apporte des solutions aux enjeux du marketing à l'ère des Big Data. Il est certain qu'à une époque où le consommateur se retrouve au cœur de la stratégie entrepreneuriale, la CDP a un rôle important à jouer. Sa proposition de valeur principale, l'unification de toutes les données clients au sein d'un même environnement, est essentielle car elle répond à des besoins importants. Il y a d'abord la définition d'une meilleure expérience client grâce d'une part, à la connaissance très détaillée des consommateurs qu'elle permet d'obtenir, et d'autre part aux modèles de prédiction plus précis qu'elle permet de créer. Ensuite, elle aide dans une certaine mesure les entreprises à se conformer aux normes sur la protections des données. Notamment pour le stockage des consentements et l'accès aux différents droits des consommateurs énoncés par le RGPD. On peut ajouter la gestion du parcours client omni-canal via la vision holistique de tous les canaux et l'identification des consommateurs sur ces canaux.

La CDP répond donc à des besoins réels et à ce titre, elle a une place à prendre dans le paysage technologique futur. Cependant, avant qu'elle ne s'impose réellement comme technologie de référence, il reste des obstacles à franchir.

Premièrement, il faut que le brouillard qui pèse autour de ce qu'est la CDP se dissipe. Il faut que les marketers comprennent le concept et le profit qu'ils peuvent en tirer. Pour cela, il faudrait qu'ils soient mieux informés sur le sujet et à ce niveau, les concepteurs vendeurs de CDP ont une grande responsabilité car ils sont les principaux instigateurs de la confusion. Mais pour bien comprendre les bénéfices que peut apporter la CDP, il y a également un travail à effectuer du côté des marketers qui doivent se rendre compte que leur métier a profondément changé. L'analytique et la technologie ont largement pris le pas sur le côté créatif qu'il pouvait avoir auparavant.

Deuxièmement, la technologie a encore un peu de progrès à faire pour que la CDP puisse développer tout son potentiel. Car en réalité, les capacités d'intégration à tous les systèmes posent encore problème et la résolution d'identité n'est pas fiable à cent pour cent.

Troisièmement, il y a le problème de la vulnérabilité des données. Nous avons vu que la CDP pouvait augmenter la probabilité de risque de vol de données, ou en tout cas, qu'elle était perçue comme telle. Pour qu'elle se développe, la CDP devra donc réussir à assurer une parfaite sécurité et à en convaincre les potentiels utilisateurs.

Et quatrièmement, nous ajouterons que pour que la CDP devienne centrale en entreprise il faudra que ses utilisateurs ne l'emploient pas à des fins qui pourraient nuire aux individus. Car la CDP est certes un outil qui peut se révéler très puissant pour le marketing grâce à la vision à 360 degré des consommateurs qu'elle peut offrir. Mais pour la même raison, elle peut mener à des pratiques éthiquement très discutables, telle que par exemple, une discrimination par les prix basée sur les attributs d'un consommateur.

Mais dans le fond, à qui profitera la place que prendra la CDP dans le paysage technologique futur ? Gageons que dans un avenir proche, la CDP arrivera à lever ces 4 obstacles majeurs pour servir au mieux celui qui est au centre de toutes ses attentions : le consommateur.

Le consommateur, c'est vous, c'est nous, ce sont les 7,7 milliards de Terriens bientôt tous interconnectés!

## Limites de l'étude

Nous sommes bien conscients que cette étude comporte des limites qu'il est important de signaler au lecteur pour lui permettre de prendre connaissance de ce mémoire et de ses résultats avec un regard critique.

N'étant pas rompu à cet exercice, la tenue des entretiens semi-directifs s'est avérée assez compliquée. Il n'est en effet pas évident de parvenir à suivre le guide d'entretien à la lettre. Il est arrivé pour diverses raisons, que des questions ne puissent pas être posées. A cela il faut ajouter les problèmes d'enregistrement audio de l'entretien, rendant des parties inaudibles pour la retranscription. Il se peut donc que certains des thèmes analysés comportent un petit déséquilibre en terme d'informations apportées.

Ensuite, comme nous l'avons évoqué, le concept de CDP est relativement jeune. La littérature scientifique et académique sur le sujet est extrêmement limitée. Nous avons dû baser une partie de nos recherches sur de la littérature rédigée par les vendeurs de CDP ou sur des articles de sites internet sponsorisés. Ces documents servant en général d'outil de vente, ils manquent beaucoup d'objectivité et ont peut-être pu influencer malgré nous notre analyse.

Finalement, il nous semble bon de préciser qu'en tant qu'étudiant, bien que presque arrivé au terme de notre formation, il nous reste un long chemin à parcourir en termes d'apprentissages. Les conclusions apportées dans ce mémoire sont donc nourries d'une expérience encore relativement limitée et ne représentent pas une vérité absolue.

## Bibliographie

Akoka, J., Comyn-Wattiau, I., Laoufi, N. (2017). Research on Big Data – A systematic mapping study. *Computer Standards & Interfaces*. 54, 105-115. doi: 10.1016/j.csi.2017.01.004

Askool, S., Nakata, K. (2011). A conceptual model for acceptance of social CRM systems based on scoping study. *AI & Society*. 26(3), 205-220. doi: 10.1007/s00146-010-0311-5

Bahari, T., Elayidom, S. (2015). An efficient CRM-Data Mining Framework for the Prediction of the Customer Behavior. *Procedia Computer Science*. 46, 725-731. doi:10.1016/j.procs.2015.02.136.

Balducci, B. Marinova, D. (2018). Unstructured data in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 46, 557-590. doi: 10.1007/s11747-018-0581-x

Bernier, C. (2017). Le RGPD en 4 leçons pour les retardataires. *Sécurité et stratégies*. 4(28), 85-90. <https://doi-org.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/10.3917/sestr.028.0085>

Brinker, S. (Avril 2019). *Marketing technology landscape supergraphic*. Consulté sur le site ChiefMartech.com : <https://chiefmartec.com/2019/04/marketing-technology-landscape-supergraphic-2019/>

CDP Institute : <https://www.cdpinstitute.org/>

Cotta, R., Hu, M., Jiang, D., Liao, P. (2019). Off-Policy Evaluation of Probabilistic Identity Data in Lookalike Modeling. In *The twelfth ACM international conference on web search and data mining*. 483-491 doi: 10.1145/3289600.3291033

Coubray, A. (Septembre 2018). *Customer Data Platform : Définition et différences avec le CRM et la DMP*. En ligne sur le site Custup : <https://www.custup.com/customer-data-platform-cdp-definition-et-differences-entre-le-crm-et-la-dmp/>

Coussement, K. Van den Bossche, F. De Bock, K. (2014). Data accuracy's impact on segmentation performance: Benchmarking RFM analysis, logistic regression, and decision trees. *Journal of Business research*. 67(1), 2751-2758 doi : 10.1016/j.jbusres.2012.09.024

Dwyer, F. (1989). Customer Lifetime Value to support marketing decision making. *Journal of Direct Marketing*. 3(4), 8-15.

Early, S. (2018). The Role of a Customer Data Platform. *IT Professional*. 20(1), 69-76. doi: 10.1109/MITP.2018.011301803.

Elmeleegy, H. Li, Y. Qi, Y. Wilmot, P. Wu, M. Kolay, S. Dasdan, A. (2013). Overview of Turn Data Management Platform for Digital Advertising. *Proceeding of the VLDB Endowment*. 6(11), 1138-1149.

Erevelles, S. Fukawa, N. Swayne, L. (2016). Big data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*. 69(2), 897-904. doi : 10.1016/j.jbusres.2015.07.001

Fan, S., Lau, R.Y.K., Zhao, J.L., (2015). Demystifying big data analytics for business intelligence through the lens of marketing mix. *Big Data Research*. 2, 28-32. doi: 10.1016/j.bdr.2015.02.006

Gallo, A. (2014). *The value of keeping the right customers*. En ligne sur le site web de Harvard Business Review <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>.

Gandomi, A. Haider, M. (2014). Beyond the hype: Big data concepts, methods and analytics. *International journal of information management*. 35, 137-144. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007

Gartner. (n.d.). *Gartner Hype Cycle*. En ligne sur le site de Gartner : <https://www.gartner.com/en/research/methodologies/gartner-hype-cycle>

Gentsch, P. (2019). *AI in marketing, sales and services*. <https://doi-org.proxy.bib.ucl.ac.be/2443/10.1007/978-3-319-89957-2>

Grillo, F. Eckrich, B. (2018). *Three ways a Customer Data Platform makes marketing automation more human*. En ligne sur MartechOutlook.com: <https://marketing-automation.martechoutlook.com/cxoinsights/3-ways-a-customer-data-platform-makes-marketing-automation-more--human--nid-222.html>

Haislip, J., Richardson, J. (2017). The effect of Customer Relationship Management on firm performance. *International Journal of Accounting Information Systems*. 27, 16-29. doi: 10.1016/j.accinf.2017.09.003

Hart, J. (2018). *Data Breaches are taking a toll on customer loyalty*. En ligne sur le site web de CSO: <https://www.csoonline.com/article/3250836/data-breaches-are-taking-a-toll-on-customer-loyalty.html>.

Haug, A. Zachariassen, F. van Liempd, D. (2011). The cost of poor data quality. *Journal of Industrial Engineering and Management*. 4(2), 168-193. doi: 10.3926/jiem.2011.v4n2.p168-193



Huré, H. Picot-Coupey, K. Ackermann, C-L. (2017). Understanding Omni-channel Shopping Value: A mixed method study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 39, 314-330. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.011>.

Jarek, K. Mazurek, G. (2019). Marketing an artificial intelligence. *Central European Business Review*. 8(2), 46-55. doi : 10.18267/j.cebr.213

Järvinen, J. Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. doi:10.1016/j.indmarman.2015.07.002

Kihn, M. (26 Février 2018). *What is this thing we call a CDP?* En ligne sur Gartner.com : <https://blogs.gartner.com/martin-kihn/what-is-this-thing-we-call-a-cdp/>

Kohlbacher, F. (2008). Knowledge-based marketing: building and sustaining competitive advantage through knowledge co-creation. *Management and Decision Making*. 9(6), 617-645.

Korzeniowski, P., (2020). Customer Data Platforms emerge as Marketing's latest holy grail. *Customer Relationship Management : CRM*. 24 (1), 24-27.

Kune, L.F. Virzy, A. M. (2018). Marketing Data and Analytics Survey 2018 : Messy Data and Mismatched Resources Undermine Marketing Teams. En ligne sur le site de Gartner : <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/key-findings-from-gartner-marketing-analytics-survey-2018>

Kurzer, R. (17 janvier 2017). *What is identity resolution?* En ligne sur Martech Today: <https://martechtoday.com/what-is-identity-resolution-229737>

Lee, I. (2017). Big data: Dimensions, evolutions, impacts and challenges. *Business Horizons*. 60, 293-303. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.004>

Leeflang, P., Verhoef, P., Dahlström, P., Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*. 32, 1-12. doi: 10.1016/j.emj.2013.12.001

Lemon, K. Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. 80, 69-96. doi: 10.1509/jm.15.0420

Malero, I. Sese, F. J. Verhoef, P. C. (2016), Recasting the Customer Experience in Today's Omnichannel Environment. *Universia Business Review*. 50, 18-37. <http://dx.doi.org.proxy.bib.ucl.ac.be/10.3232/UBR.2016.V13.N2.01>

Menon, M., (2019). GDPR and Data Powered Marketing: The Beginning of a New Paradigm. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 13(2), 73-84. doi: 10.33423/jmdc.v13i2.2010

Mercanti-Guérin, M. (2013). L'amélioration du reciblage par les Big Data : Une aide à la décision qui menace l'image des marques ? *Revue internationale d'intelligence économique*. 5(2), 153-165. doi : 10.3166/r2ie.5.153-165

Meyer, C. Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 9(1), 107-118.

Murphy, D. (2018). Silver bullet or millstone ? A review of success factors for implementation of marketing automation. *Cogent Business & Management*. 5(1). <http://dx.doi.org.proxy.bib.ucl.ac.be/10.1080/23311975.2018.1546416>

Nisar, T. and Yeung, M. (2018). Attribution modeling in digital advertising: An empirical investigation of the impact of digital sales channels. *Journal of Advertising Research*. 58 (4), 399-413. doi:10.2501/JAR-2017-055.

Oussous, A. Benjelloum, F. Lahcen, A. Belfikh, S. (2018). Big Data technologies : A survey. *Journal of King Saud University – Computer and Information Sciences*. 30, 431-448. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jksuci.2017.06.001>

Paliarous, K., Siakas, K. (2017). Social customer relationship management: A case study. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*. 5, 20-34. doi: 10.1515/ijek-2017-0002

Patruti Baltes, L. (2017). Marketing technology – The most important dimension of online marketing. *Bulletin of Transilvania University of Brasov*. 10(2), 43-48.

Purcarea, T. (2018). Developing marketing capabilities by mapping customer journey and employer journey, considering the blurring of boundaries between marketing, technology and management. *Holistic Marketing Management Journal*. 8(1), 22-44.

Van Rijn, J. (5 Juin 2018). *What is a CDP and how is it different from a CRM?* En ligne sur EConsultancy : <https://econsultancy.com/what-is-a-customer-data-platform-how-is-it-different-from-a-dmp-or-crm/>

van Rijn, J. (09 aout 2018). *The benefits of using a Customer Data Platform*. En ligne sur <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/the-benefits-of-using-a-customer-data-platform-cdp/>

Rust, R.T. (2019). The future of marketing. *International journal of research in marketing*. 37(1), 15-26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>

Rust, R.T. Huang, M. (2014). The Service Revolution and the transformation of Marketing Science. *Marketing Science*. 33(2), 206-221. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0836>

Schneble, C. Elger, B. Shaw, D. (2018). The Cambridge Analytica affair and Internet-mediated research. *EMBO reports*. 19(8). doi: [10.15252/embr.201846579](https://doi.org/10.15252/embr.201846579)

Simpson, J. (23 Mars 2016). *What are first, second, and third party data?* En ligne sur le site EConsultancy : <https://econsultancy.com/what-are-first-second-and-third-party-data/>

Soltani, Z., Navimipour, N. (2016). Customer relationship mechanisms: A systemtic review of the state-of-the-art literature and recommendations for future research. *Computer in Human Behavior*, 61, 667-688.

Souris, S. (13 mars 2020). *Vos données télécom mises à contribution face au coronavirus*. En ligne sur <https://www.lecho.be/dossiers/coronavirus/vos-donnees-telecoms-mises-a-contribution-face-au-coronavirus/10214128.html>.

Stanhope, J. Liu, S. (26 octobre 2018). *For B2C marketers, Customer Data Platform overpromised and underdeliver*. [White paper] Retrieved from Forrester: <https://www.forrester.com/report/For+B2C+Marketers+Customer+Data+Platform+s+Overpromise+And+Underdeliver/-/E-RES143666>

Stern, Y. (20 Mars 2015). *Marketing prédictif : Quand le Big Data anticipe les (ré)actions des consommateurs*. En ligne sur <https://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Breves/Tribune-Marketing-predictif-quand-Big-Data-anticipe-actions-consommateurs-252194.htm>

Stewart, D. (2006). Making Marketing Accountable: Twelve characteristics to provide standards and metrics that create accountability for marketing decisions. *Graziadio Business Review*. 9(3). En ligne sur le site GBR <https://gbr.pepperdine.edu/2010/08/making-marketing-accountable/>

Stone, M., Aravopoulou, E., Gerardi, G., Todeva, E., Weinzierl, L., Laughlin, P., Stott, R. (2017). How platforms are transforming customer information management. *The Bottom Line*. 30(3), 216-235. doi: [10.1108/BL-08-2017-0024](https://doi.org/10.1108/BL-08-2017-0024)

Stone, M. (2014). The new and ever-evolving direct and digital marketing ecosystem. *Journal of Direct, Data, and Digital Marketing Practice*. 16(2), 71-74. doi:10.1057/dddmp.2014.58.

Stone, M., Woodcock, D. (2013). Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 8(1), 4-17. doi: 10.1108/JRIM-07-2013-0046.

Sweeney, E. (07 Mai 2018). *Forrester: Marketing automation spend will reach \$25B by 2023*. En ligne sur <https://www.marketingdive.com/news/forrester-marketing-automation-spend-will-reach-25b-by-2023/522900/>

Swann, G. (11 octobre 2019). *CDP vs. DMP: What are they and do I need one?*\_En ligne sur <https://tinuiti.com/blog/analytics/dmp-vs-cdp/>

Syam, S. Sharma, A. (2018). Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution : Machine learning and artificial intelligence in sales research and practices. *Industrial Marketing Management*. 69, 135-146. doi : 10.1016/j.indmarman.2017.12.019

Trautmann, H., Vossen, G., Leschek, H., Carnein, M., Karsten, K. (2017) Challenges of data management and analytics in omni-channel CRM (Working Paper No. 28). *European Research Center for Information Systems*. University of Münster.

Vaclavova, A., Tanuska, P., Janosik, J. (2016). Data storing proposal from heterogeneous systems into a specialized repository. (Research paper) *Slovak University of Technology in Bratislava*. 24(39), 123-128. Doi: 10.1515/rput-2016-0026.

Vayre, J-S. (2013). Les Big Data et la relation client : Quand les traces numériques organisent l'échange marchand. *12<sup>ème</sup> Journée Normande de Recherche sur la Consommation : Société et Consommation*. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00911765>.

Wedel, M. Kannan, P.K. (2016). Marketing analytics for data rich environments. *Journal of Marketing*. 80, 97-121. doi: 10.1509/jm.15.0413





chiefmartec.com Marketing Technology Landscape ("Martech 5000")

[illegible]

Copyright © 2019 Marketing Technology Media, LLC. See <https://chiefmartec.com/2019/04/marketing-technology-landscape-supersgraphic-2019/> for details and sources.

Ce tableau réalisé chaque année par Scott Brinker reprend une classification de l'ensemble des technologies marketing (Martech) existantes.

## Annexe 2: Gartner Hype Cycle (Gartner)

### Gartner Hype Cycle for Digital Marketing and Advertising, 2019



Source: Gartner  
© 2019 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved.

**Gartner®**

## **Annexe 3 : Entretien avec Jonathan Wuurman**

### **Comment définiriez-vous la CDP?**

Les lettres sont là pour Customer Data Platform, et l'idée derrière la CDP c'est qu'aujourd'hui, dans un monde qui dominé par la donnée, on a besoin de travailler sur des choses de plus en plus efficaces pour pouvoir distribuer la donnée sur les différents besoins des organisations. J'entends par là le département marketing a besoin de générer des leads, a du coup besoin de faire ce qu'on appelle des look alike, sur des réseaux tels Insatgram, LinkedIn, Facebook, pour trouver des nouvelles opportunités commerciales. Les départements marketing ont aussi besoin de pouvoir prouver l'efficacité de leurs campagnes marketing en terme de couts et retours sur investissements, à coté de ça, les équipes customer success management, par exemple, dans les organisations vont accompagner les clients à travers le parcours du client chez eux, j'entends par là, en prenant des boites technologiques comme la mienne, il va y avoir la partie du set up avec le client et puis l'onboarding, et puis la partie valorisation, extra-valorisation, puis on espère ne jamais arriver à des étapes de rétention, typiquement, les CDP vont permettre d'identifier ou est le client dans un parcours, est ce qu'il est proche de la rétention, est ce qu'on risque de le perdre ou pas, est ce qu'il est plutôt encore dans une phase d'adoption de la technologie. Et du coup le fait d'avoir ces donnée first party, donc des données acquises par les sociétés de leurs consommateurs en direct , vont permettre de mettre cette information à disposition des différents départements au sein d'une organisation pour suivre un client et clairement le satisfaire au mieux possible et le maintenir le plus longtemps possible comme client actif.

On parle beaucoup aujourd'hui de la LTV, long time value, je vais te dire tiens quand j'investis aujourd'hui, je vais prendre un exemple simple, quand Maes a envie d'envoyer les jeunes entre 18 et 25 ans à Werchter, il fait des promotions sur la bière, il va pouvoir injecter des budgets marketing très gros pour amener du trafic là-bas, mais là ou aujourd'hui les marques se loupent un petit peu, je pense, c'est de se dire, l'année d'après, on prend le même budget, on fait la même chose. Alors qu'ils avaient acquis des first party data de tous les gens qui étaient venus, c'était peut-être plus simple d'exploiter les données à ce moment-là et de dire à Jonathan, « ben tiens c'était cool on t'a vu l'année passée, est ce qu'on te revois cette année ? Le cout d'acquisition de ces adresses, aujourd'hui on le sait tous, c'est Facebook et Google qui les détiennent, il devient exponentiel à travers le temps et du coup travailler sur la relation entre une marque et un consommateur c'est crucial pour toutes marques aujourd'hui et la CDP c'est un peu cette promesse-là. Alors j'aime bien utiliser le terme promesse parce que il y a 2-3 ans, on parlait plutôt de la DMP, qui elle travaillait sur des logiques de cookies et third party data, mais aujourd'hui, c'est sur qu'avec le clean up que la GDPR a amené, ça ramène quand même les sociétés à se poser les bonnes questions, je pense que c'est Google qui annonçait aussi que pour fin 2022 les cookies vont disparaître, et du coup là on sent vraiment une angoisse au niveau des gros prestataires technologiques qui se disent « moi j'ai plein de données dans mes CRM, et bien aujourd'hui force est de constater que les CRM il plus de 10 ans et que pour reprendre l'expression du fondateur d'Actito, les CRM sont un cimetière à données parce qu'on en fait rien, hormis les stocker sur des serveurs. Et donc ça c'est un peu la proposition de valeur d'une CDP mélangée à un marketing automation tool, c'est de réactiver les données ou de les maintenir actives à travers le temps.

**Que pensez-vous des CDP, quels sont pour vous les avantages et les inconvénients de la technologie ?**

Pour moi le gros avantage c'est d'avoir une vision la plus complète d'un consommateur, ou d'un prospect, c'est vraiment, pour reprendre un beau buzz word, une vision 360 degrés autour du consommateur et ça c'est vraiment ce à quoi la CDP rend et va permettre de le faire. Aujourd'hui, c'est l'unification de la donnée derrière un identifiant unique, c'est très compliqué. Donc entre la promesse et la réalité, le CDP c'est, pour moi, le CRM 3.0, c'est ce que le CRM promettait d'offrir au marché il y a 15-20 ans avec des plateformes comme Salesforce entre autre. Mais force est de constater que même en faisant l'acquisition de toutes les plus grosses technologies du monde, la proposition de valeur n'est pas encore là. Alors aujourd'hui si on prend des gros joueurs en CDP, ça passe par du job d'informaticien, il faut créer des règles, « tiens j'ai ton numéro de téléphone, j'ai ton adresse email, j'ai un record, la plainte sur les réseaux sociaux, j'ai trouvé ton identifiant Twitter, ce qui est vraiment très compliqué aujourd'hui, c'est de pouvoir uniformiser cette donnée avec le vrai défi pour moi au niveau de la CDP, ça va être la récence de la donnée. Je prend un exemple, c'est qu'aujourd'hui quand tu déménages, quelles sont les marques qui sont au courant que tu as déménagé. Et comment est ce que les marques peuvent être au courant que tu as déménagé. Pour maintenir une donnée à jour avec la dernière récence. Si aujourd'hui je connecte 3 fichiers Excel et que je retrouve ton adresse email dans les 3 fichiers, quel est le fichier avec la donnée la plus récente, la plus fraîche, la plus proche de toi ? Il y a peu d'éléments qui permettent de faire ça et du coup il faudra, à mon avis, rester toujours très conscient que même la CDP aujourd'hui n'a pas un taux de succès de 100%. Je pense qu'aujourd'hui, il faudra admettre qu'une CDP arrivera aujourd'hui à 80% à consolider les données autour d'un consommateur et il y aura 20% d'erreur. Et c'est là où les marques vont devoir jouer sur des choses beaucoup plus fines, en se disant, par exemple, dans mon métier qu'est le marketing automation, quand tu fournis ton adresse email dans un site web, combien de sites aujourd'hui engagent la conversation avec toi ? En disant « merci de t'être inscrit à ma news letter, est ce que tu pourrais me donner ton nom, ton prénom, ton code postal ? Là, force est de constater qu'en Europe il y a plus de 50 % des marques qui n'ont même pas mis ça en place. Alors que là c'est une donnée déclarative, qui viendrait dans une CDP avec une valeur 100 % précise, vu que c'est toi qui la donne, et sur base de là on pourrait commencer à construire cette vision 360 degrés en allant chercher des éléments connexes dans d'autres outils, dans le back end, dans le CRM, dans l'outil de vente. Et malheureusement, je pense que c'est un processus, la CDP c'est pas une potion magique, ou on met toutes les données dedans et elle sort la vision parfaite du consommateur. Ça je n'y crois pas, je crois que c'est itératif, c'est agile, ça se construit à travers le temps. Aujourd'hui, par exemple, le gros défis des marques, c'est de personnaliser l'expérience sur un site web. C'est de se dire quand tu reviens sur le site web on devrait te dire, bonjour Jonathan comment tu vas ? Et typiquement, la CDP va permettre de répondre à cette problématique.

Et je pense que les inconvénients ils sont toujours les mêmes dans un monde hautement technologique, c'est un peu les guerres des silos. Est-ce que c'est un projet qui est au niveau du marketing, au niveau de l'IT, au niveau de la vente, qui a le pouvoir de décision, qui a la capacité d'aligner tous les besoins de tous les départements pour avoir une vision la plus holistique possible. C'est du défis humain et budgétaire qui est clairement à ne pas sous-estimer. Aujourd'hui, sur 700 clients que nous avons, il doit y en avoir une centaine qui sont dans des parcours de CDP, on voit très bien que c'est le gros bordel, l'IT, t'es pas prioritaire parce que « pourquoi t'utilises pas le CRM ? », le marketing qui dit « oui mais moi j'ai vu un vendeur qui peut me mettre ça en place en 10 jours et ça solutionne les problèmes de personnalisation web, la vente qui te dis « ça va nous



rapporter quoi en terme de nouveaux leads ? » et je pense donc que le défi il est souvent au niveau de l'alignement des différents départements et des investissements. En gros il n'y a rien à faire, quand tu as fais quelque chose, tu seras toujours meilleur la deuxième fois que tu l'as fait parce que tu l'as expérimenté. Aujourd'hui la CDP, personne ne l'a fait. Du coup il n'y a pas d'expertise non plus, et donc c'est un peu celui qui sait crier le plus fort qui va gagner probablement la vision ou l'aura de le faire. Est-ce que pour autant ce sera bien fait, on peut vraiment se poser la question. Donc défis humains, défis de silos, pas encore de vraie expertise au niveau des sociétés qui ont gagné la CDP je pense, donc oui ça c'est une partie de la complexité qui y est associée. Pour moi CRM, CDP DMP, c'est beaucoup de buzzword pour pas grand-chose tant qu'on ne sait pas ce qu'on peut en faire.

### **Autonomie du marketer**

Je suis d'accord, c'est pour ça que nous on utilise moins le terme CDP parce que si tu t'adresses aux marketers qui aujourd'hui, certes utilisent plus d'outils technologiques qu'il y a 10 ans, ça reste pas des ingénieurs ou des informaticiens. Du coup la CDP elle le dit, on est sur le volet de la base de données. C'est pour ça que nous chez Actito on met à disposition de nos clients qui sont des marketers une CDA pour Customer Data Activation platform. Donc nous on va plugger Actito sur une CDP pour récupérer les données qui sont exploitables par un profil marketing pour lancer des campagnes promotionnelles, pour lancer des campagnes d'emailing, pour lancer des parcours clients. Je pense que le vrai défi actuellement c'est plus tellement d'acquérir les données. Acquérir les données ça prend 10 minutes tu balances 100€ sur Facebook et t'as directement 1000 adresses e-mail probablement. C'est comment tu vas l'exploiter le vrai défi et la CDP permet de centraliser une donnée, de donner accès à des marketers qui eux vont pouvoir l'utiliser. Et je pense que c'est là au fond ou ce que les vendeurs vendent, c'est un petit peu de la chantilly, moi je veux goûter le café. C'est comment tu vas la construire, comment est ce que dans mon organisation tu vas pouvoir récupérer tous ces fichiers et c'est ça la question qui devrait être posée aux vendeurs de CDP, et puis qu'est ce que ça va me permettre, moi marketer d'atteindre comme nouveau milestone dans mes propres parcours clients.

### **Aide à la conformité**

Alors, je pense que c'est vrai et moyennement vrai en même temps. Je pense que c'est vrai sur le volet centralisation, la CDP va avoir une donnée centralisée mais est ce que pour autant tu as une traçabilité ? Je peux me poser la question, je prend un exemple, j'utilise demain un outil qui s'appelle eventbrite pour organiser mes événements mais pour le connecter à la CDP ça va devoir passer par ce qu'on appelle un EDM, un transformateur de données qu'on va mettre à disposition de la CDP. Cet outil là il tourne sur Amazon, sur Google Bigtable, est ce que tu es conscient que eux utilisent une autre infrastructure, je pense qu'il y a vraiment encore un manque de connaissance sur comment la donnée transite à travers différents outils, différentes infrastructures avant d'arriver à la CDP. Donc la centralisation je suis d'accord, la traçabilité j'ai envie de dire, sûrement que c'est un plus mais je suis pas sûr qu'aujourd'hui c'est 100% valide et accurate sur l'information qui est dedans. Et encore moins sur la capacité à aller effacer la donnée dans ces outils tiers. Si moi je fais des back up dans mon Google drive par exemple, comment est-ce que tu veux que l'on puisse venir effacer la donnée dans mon Google drive. Alors que pourtant dans la CDP qui m'a

été vendue, j'ai supprimé la donnée mais est ce qu'elle est répercutée dans tout le flux de données jusqu'à l'origine de cette data ? Je mettrais un gros point d'interrogation là-dessus.

### **Risque plus élevé de data breach ?**

Tout à fait, 100% d'accord, aujourd'hui c'est l'expression quand tu mets tous tes œufs dans le même panier et l'objectif de la CDP est justement de mettre tous les œufs dans le même panier pour n'avoir qu'un seul panier à gérer ou tout le monde vient se servir. Si il y a un trou dans le panier, tous les œufs foutent le camp. Ça c'est certainement le risque aujourd'hui, je pense que la GDPR essaye de protéger ça en disant justement votre donnée doit être stockée en Europe, sur des infrastructures hautement sécurisées.

Donc oui aujourd'hui, la sécurisation de la donnée, et encore une fois je pense que à côté des volets techniques, il y a beaucoup d'éducation à faire au niveau des gens. Les gens ne comprennent pas que quand ils envoient un fichier à travers un Wetransfer, ce n'est pas sécurisé. Qui est ce qui met aujourd'hui un mot de passe sur un fichier excel quand il l'envoie ? A mon avis personne. La faille et la beauté de la chose c'est que malgré tout ce qu'on est occupé de parler qui est technologique, les gens qui vont faire que ça marche sont des gens et les gens qui vont faire que ça se plante sont aussi des gens. C'est l'humain la vraie pièce centrale de l'équation.

La GDPR a mis l'arrêt clair sur qui est propriétaire des données, ça dit que toute organisation doit définir ce qu'on appelle un DPO qui est le gardien des clés et de la data et lui doit évidemment avoir force d'autorité en interne. C'est très marrant de se dire qu'on a de nouveau mis de la technologie pour protéger la donnée, la sécuriser, la centraliser, l'intégrer, la connecter après on a de nouveau mis un humain pour être certain que ça soit respecté et compris de tous. Donc aujourd'hui, c'est le DPO qui est habilité là-dessus.

### **Confusion autour du vocabulaire**

Je pense vraiment que y a un côté un peu crème fraîche au-dessus du cappuccino. C'est clair qu'à mon avis, pour reprendre l'expression des américains, il y a probablement 30% de bullshit dans ce qui est raconté et dans ce que ça va vraiment faire au final. Maintenant, je pense qu'il y a un vrai défi pour les marques aujourd'hui de centraliser la donnée. Et le CRM, malheureusement, c'était sa promesse, ces technologies n'ont pas évolué dans leur corps, elles ont évolué par l'acquisition d'autres sociétés. Si on prend Salesforce, aujourd'hui, il a du acquérir sur les 20 dernières années probablement plus d'une centaine d'autres boîtes technologiques pour compléter son offre au marché. Est-ce qu'il a réussi l'intégration de ses outils technologiques ? non. Vraiment pas. Il y a juste que comme Facebook le fait aussi, et pour reprendre une expression américaine, ce que tu ne peux pas faire, tu achètes. C'est clairement ce que ces sociétés ont fait. Aujourd'hui il y a une place pour un nouvel acteur qui va centraliser, sécuriser, et unifier la donnée. Il y a une place dans le marché à prendre là-dessus. Du coup je pense que c'est là-dessus que la CDP se focus et l'europe, avec sa mécanique de protéger la donnée, doit probablement devenir l'acteur numéro 1 de ce type d'approche. On sait très bien ce que les chinois font, on sait très bien ce que les américains font, je pense que les européens ont plus d'éthique que les autres marchés. Donc il y a une place à prendre et il y a vraiment quelque chose, un besoin criant au niveau de toutes les marques aujourd'hui d'avoir cette centralisation. Je ne sais juste pas qui aujourd'hui est le futur leader ou qui répond vraiment

à cette problématique parce que les géants continuent à acquérir des sociétés en faisant la promesse de se dire qu'ils mettent à disposition des CDP. Et je pense que ça c'est du bullshit par contre.

### **Amélioration de la prédiction du comportement grâce au machine learning et IA.**

De nouveau, quand on parle machine learning, deep learning, AI et tout ça, l'élément principal dans ce que tu viens de dire c'est la donnée. Et tous ces outils sont meilleurs au plus tu leur donne à bouffer. Au plus tu nourris les algorithmes de machine learning, avec de la donnée, au plus précis ils deviennent parce que tu dois faire des tests, adapter leurs modèles, etc. Du coup c'est sûr que quand on dit, la CDP va aider ces outils là à être plus précis, biensur vu qu'elle a centralisé les données plus que l'adresse email, il y a les comportements d'achat, ton comportement web, ton comportement sur les réseaux sociaux... Si tu donnes ça à bouffer à des outils de type deep learning, machine learning, AI, comme ce sont des données super récentes super précises et beaucoup de volume, biensur qu'ils n'en sont que meilleurs. Maintenant, on va pas se mentir, les algorithmes, j'ai pas encore été aujourd'hui complètement subjugué par ce qui peut être fait en terme d'AI. Ils se plantent encore quand même 30 à 50% du temps. Alors il adapte ses modèles mais aujourd'hui me garantir que parce que je t'envoie telle promotion j'ai 99% de garantie que tu vas acheter.

Je pense que là de nouveau, c'est ce qu'on appelle le hype. L'adoption aujourd'hui de la CDP elle est super low, on est loin d'être à l'apogée de ce que ça va faire et du coup aujourd'hui on a pas encore assez de recul sur tout ça et même chose sur le AI et machine learning. Maintenant c'est toujours plus cool de vendre des trucs un peu futuristes à la minority report que de dire, tu sais, la base du marketing et de l'engagement aujourd'hui c'est que quand t'as fait l'acquisition d'une adresse e-mail c'est de dire merci à la personne et d'engager une conversation avec lui. C'est moins sexy.

### **Pensez-vous que la CDP va s'imposer sur la durée et devenir la technologie de référence ?**

Je pense que la CDP va s'installer petit à petit comme étant une pièce centrale dans un écosystème technologique des marques. Maintenant se dire que ça sera tout, je ne crois pas. Je pense que les marchés sont disrupté beaucoup trop vite et trop souvent, si aujourd'hui on me dit quelle est la prochaine pièce centrale dans ce qu'on appelle une marketing stack, c'est sûr que la CDP a une position centrale là-dessus, clairement.

## **Annexe 4 : Interview Florent Diverchy**

### **Comment définiriez-vous la CDP?**

Pour moi une Customer Data Platform, une CDP, c'est un moyen de faire en sorte que les données de son CRM deviennent accessibles dans un monde online en real time. Donc je dirais que pour moi une CDP c'est, en très résumé et en très vulgarisé je dirais que c'est un CRM connecté online.

### **Que pensez-vous des CDP, quels sont pour vous avantages et inconvénient de la technologie ?**

Alors les gros avantages ça va être l'utilisation dans un contexte omni-channel, on sait que si en 2019-2020 on veut continuer à être pertinent et on veut continuer à avoir des campagnes marketing qui rapportent d'un point de vue retour sur investissement, on a plutôt intérêt à multiplier les canaux et à faire en sorte que les mêmes personnes soient contactées par différents canaux parce qu'on se rend compte que quand on arrive réellement à les toucher sur plusieurs canaux, chaque canal va démultiplier les réponses des autres et donc en fait on se rend compte qu'il y a une grosse demande pour aller toucher des consommateurs sur différents canaux. Dans un premier temps, si on a pas accès à une CDP, ce que vont faire la plus part des marketers, ça va être essayer de répliquer la même sélection sur différents canaux, donc par exemple, je vais aller prendre sur Facebook tous les gens qui aiment les chats, sur Amazon tous les gens qui ont acheté des produits pour chats et sur Google tous les gens qui ont fait des recherches sur les chats dans les derniers mois. On va se rendre compte que finalement cette définition-là elle est pas toujours identique et que donc on va pas réussir forcément à toucher les mêmes personnes sur chacun des canaux donc finalement on va pas vraiment faire de l'omni-canal mais du multi-canal qui ne va pas se focus sur les mêmes individus et pour moi le CDP va en fait répondre à ce problème ci. Le CDP va nous permettre de faire la sélection avant de commencer à parler du canal, donc au sein même de la CDP, et une fois que la sélection va être faite, elle va être pushée sur différents canaux que ça soit Google, Facebook, Amazon, des DMP pour faire du real time bidding, du display advertising etc... Et donc ici, étant donné que le processus de sélection a été centralisé, on est sûrs que les personnes qui vont être contactées sur les différents canaux proviennent de la même sélection et donc là on va vraiment avoir un vrai effet omni-canal. Et donc je pense que c'est ça le gros avantage de la CDP, c'est de pouvoir piloter sa sélection à un niveau centralisé avant de commencer à se poser la question du canal sur lequel on veut aller communiquer.

Un autre point fort, étant donné qu'on est connectés, étant donné que il y a un lien qui est fait en direct entre les données et les canaux, on va pouvoir être beaucoup plus souples et beaucoup plus agiles dans notre communication, on va pouvoir faire beaucoup plus de real time marketing, on va pouvoir faire du marketing automation, on va pouvoir réagir aux actions du consommateur, si on met en place un processus de close loop, pour que chaque actions qui se passe sur le site soit ramenée au sein du CDP, on va pouvoir automatiser les réactions en fonction des différents événements qui ont lieu en ligne et donc par rapport à l'approche classique CRM, où là on doit récupérer les actions online, les stocker dans le CRM, pour pouvoir analyser les résultats et pouvoir ensuite créer des nouvelles actions, le CDP va nous permettre de faire ça de manière totalement real-time. C'est pour moi le deuxième gros avantage.

Le gros point faible pour moi va être surtout au niveau de la sécurité, à partir du moment où cette donnée est constamment en ligne, ça veut dire qu'il y a toujours des risques de piratage, des risques de perte de données. Donc ça, ça va être un des gros points chauds à gérer quand on met en place un CDP, être sûr qu'il y a pas la possibilité que les datas soient volées. Donc un des risques principaux c'est que à partir du moment où les données sont tout le temps connectées, ben y a toujours des risques de hacking, toujours des risques d'avoir des données qui puissent être perdues dans la nature, maintenant, on se rend compte aussi que assez régulièrement on a des prestataires qui mettent en ligne des CDP qui sont partagées entre plusieurs partenaires, on dit mais ne vous inquiétez pas, toutes les datas vont être encryptées, on va travailler sur des versions hachées et donc y a pas moyen de récupérer l'information, mais le problème c'est que même quand on travaille avec des données hachées, finalement, il suffit d'avoir un dictionnaire de tous les e-mails existants en Belgique ou tous les prénoms, tous les noms de familles existants en Belgique, si on hache ce dictionnaire de la même façon, on peut derrière aller réussir à comprendre ce qui se cachait derrière les données hachées du partenaire, donc nous on travaille avec beaucoup de clients qui, quand on leur parle de CDP ont peur que leurs données, même si elles ont été hachées puissent être ensuite extraites de la base de données qui se trouve en ligne et qu'ils perdent des datas. Donc ça c'est un des gros problèmes pour les CDP, c'est cette notion de contrôle des datas.

Autre point faible, je mettais le côté real time comme étant une qualité mais ça peut aussi être un défaut parce qu'à partir du moment où on travaille en real time sur les données qui rentrent dans le CDP, on risque parfois de travailler sur des données qui n'ont pas encore eu le temps d'avoir été nettoyée et sur lesquelles on a pas forcément suffisamment de recul et donc parfois, puisqu'on veut aller le plus vite possible, qu'on veut être real-time, on risque de travailler sur des données qui sont pas forcément correctes, pas forcément pertinentes. Par exemple, quand on fait un close loop sur un CDP, on va dire toute personne qui arrive sur mon site, je vais considérer qu'elle va avoir de l'intérêt pour mes produits et donc je vais essayer de la retargeter tout de suite sur tous les canaux possibles, ça peut être bien dans un premier temps, par contre on risque de se rendre compte au bout d'un moment que parmi toutes les visites qui ont eu lieu sur le site, on a plusieurs personnes qui sont allées sur une page de plainte et si on a pas eu la présence d'esprit de les mettre de côté, on risque d'avoir retargeté tous les gens qui ont visité notre page de plainte alors qu'ils avaient pas forcément envie de recevoir des news de notre part, de la pub de notre part à ce moment là.

Ca, ça peut être éventuellement un deuxième problème des CDP je pense. La sécurité et le côté travailler en real time sur des données qu'on a pas encore eu le temps de vraiment nettoyer.

### **Autonomie du marketer/ Illusion d'autonomie du marketer**

On arrive à une époque où la plupart des plateformes marketing sont suffisamment marketer friendly. N'importe qui peut assez rapidement comment marche une publicité dans Facebook ou sur Google ou autre. Ici à partir du moment où on met une interface supplémentaire à la CDP qui va de manière centralisée aller pusher de la campagne sur les différents canaux, c'est sûr que dans un premier temps ça peut être assez intéressant puisque ça permet d'apprendre un seul environnement, celui de la CDP pour pouvoir pousser sa campagne sur les différents canaux, mais étant donné que ce sont des plateformes qui évoluent très vite, Facebook sort quasiment une

nouvelles fonctionnalités par semaine, ça veut dire que si on veut vraiment utiliser ces nouvelles fonctionnalités, on a parfois un peu de retard au niveau de l'interface qui a été créée du côté de la CDP parce qu'il faut le temps que ce soit mis en place et puis aussi, quand on veut commencer à faire des actions un peu plus poussées, un peu plus complexes, la plupart du temps, ces fonctionnalités-là n'ont pas été répliquées à l'intérieur de l'interface de la CDP et il arrive toujours un moment où on doit quand même retourner voir dans l'interface originale du canal pour pouvoir finaliser sa campagne. Donc moi j'ai plutôt tendance à utiliser la CDP uniquement pour aller pousser les audiences sur les différents canaux mais je continue à faire la création de ma campagne sur le canal lui-même et pas dans l'interface de la CDP. J'utilise l'interface de la CDP uniquement pour aller pousser ma sélection sur les différents canaux.

### **Possibilités avancées dans l'analyse prédictive et le machine learning ?**

Pour les analyses, oui en général puisque on va se rendre compte que si on veut commencer à comparer une campagne omni-canal, on doit aller chercher ses analytics sur Google, sur Facebook, sur sa campagne e-mail, sur sa campagne Amazon etc... On va avoir pas mal de temps à aller regrouper les informations qui nous intéressent et on perd parfois beaucoup de temps en faisant ça puisque l'information n'est pas centralisée. Le fait d'avoir un reporting centralisé dans CDP ça va vraiment accélérer le processus, c'est parfois un petit peu long à mettre en place parce qu'on doit aller mapper chacune des informations et dire, telle information « click » dans Facebook correspond à telle information « click » dans Amazon etc... Mais une fois que c'est en place, ça va permettre à chaque campagne d'aller beaucoup plus vite pour voir tes résultats centralisés donc d'un point de vue analytique c'est assez utile, d'un point de vue création de modèle BI et autre, est-ce que nous aide vraiment ? D'un autre côté on faisait déjà beaucoup avant d'avoir des CDP, on avait déjà suffisamment de data qui rentraient, qui nous permettaient de faire nos modélisations au niveau du CRM, j'ai pas vraiment l'impression que la CDP nous apporte beaucoup de ce côté-là. Alors peut-être qu'une boîte qui était pas avancée avant et qui ne faisait pas de modélisation peut être que le fait d'avoir une CDP ça va lui permettre de commencer mais pour une boîte qui en faisait déjà avant, j'ai pas l'impression que ça apporte beaucoup de ce côté-là.

### **Confusion autour du vocabulaire**

Ca va vraiment dépendre de la maturité du client. Un client qui va ne faire du marketing que en targeting display par exemple, va dire j'ai pas besoin de CDP parce que j'ai déjà une DMP et effectivement, à partir du moment où on peut plugger directement le CRM du client avec la DMP via des API, on a pas forcément besoin de rajouter un CDP par-dessus et dans ces cas-là, pour un client qui ne va pas nécessairement être très mature, le CDP va paraître n'être que la même chose que ce qu'il connaissait déjà avant sous un nom différent, je pense que la CDP devient vraiment intéressante à partir du moment où la maturité du client est suffisamment grande pour aller travailler sur différents canaux pour faire la distinction entre un CRM qui vraiment ne va être qu'un repository dans lequel on va stocker l'intégralité des datas et une autre base de données qui va être une base de données plus opérationnelles, qui va communiquer avec le CRM pour mettre à jour ses segments mais qui va aussi de l'autre côté communiquer avec les DMP et les différents canaux pour aller faire les campagnes et pour s'occuper du close loop reporting donc pour un client peu mature qui n'a pas forcément des gros besoins en terme de connections, le CDP va paraître comme étant un vieux concept avec un nouveau nom, par contre on se rend compte que pour les clients

très avancés, qui travaillent vraiment sur beaucoup de canaux et qui doivent même parfois fusionner les données qui viennent de plusieurs bases de données pour faire leur marketing, ceux-là vont vraiment voir un avantage dans la CDP et on va avoir très peu de mal à les convaincre. Donc ici, tout dépend de la maturité du client.

### **Aide à la conformité**

Pour moi le CDP par rapport à RGPD va pas apporter grand-chose puisque la plupart des décisions, la plupart des opt-in qui vont être donnés, la plupart des préférences qui vont être données, vont être données au niveau du canal, donc c'est au moment où tu vas envoyer ton e-mail que tu vas donner ton accord pour être contacté par e-mail mais ça va pas se passer au sein de la CDP, mais au final ça va revenir au niveau de la CDP. Là où la CDP va sûrement nous aider c'est plus par rapport à la nouvelle législation qui est censée arriver en 2020 qui est la loi E-privacy. La loi E-privacy qui était censée arriver en même temps que RGPD mais qui a été reportée de deux ans puisqu'il y eu beaucoup de lobbying par les acteurs du secteur et en fait la loi E-privacy va surtout se focaliser sur les permissions des cookies et notamment des cookies tiers et donc on va avoir de plus en plus besoin de formulaires d'acceptation de cookies comme ceux qu'on voit sur la plupart des sites maintenant. Normalement, la nouvelle législation va obliger le gestionnaire du site à demander un accord explicite à chaque consommateur donc il y aura plus de « en cliquant ici j'accepte », on va devoir dire « attention, sur ce site on va collecter vos cookies pour faire tel ou tel choses, les cookies appartiennent à telle ou telle boîte, lesquels vous acceptez, lesquels vous refusez ? ». Et donc si cette loi est réellement appliquée ici, je pense que le CDP va pour voir nous aider à vraiment regrouper tous ces accords au sein d'une base de données centralisée, pour pouvoir filtrer à chaque fois qu'on va vouloir faire une campagne de retargeting ou autre, filtrer en fonction des accords qui ont été donnés par le consommateur. Donc je pense que la CDP n'apporte pas grand-chose par rapport à la loi RGPD mais va apporter plus par rapport à cette régulation E-privacy qu'on devrait voir arriver en 2020.

### **Pensez-vous que la CDP va s'imposer sur la durée et devenir une technologie de référence ?**

Ça va dépendre de pas mal de choses, ça va dépendre de l'avenir des canaux, on se rend compte que de plus en plus de personnes installent des bloqueurs de publicité, on se rend compte que les navigateurs eux-mêmes par défaut bloquent les cookies de tracking, pour faire du retargeting et donc on se rend compte que de plus en plus de budget marketing qui était auparavant destiné au targeting display et qui était utilisé par les DMP et DSP dans un processus de real time bidding, ces budgets diminuent parce que ça a beaucoup moins d'avantages en terme de retour sur investissement d'investir de ce côté là à cause de ces nouveaux blocages de cookies et on se rend compte que finalement si on regarde les trois dernières années, la plupart des grosses boîtes qui font du marketing, des gros annonceurs, ont tendance à réduire leurs nombre de canaux plutôt qu'à augmenter le nombre de canaux. On avait vraiment une vision il y a quelques années de l'omni-canal comme étant un annonceur qui va aller multiplier sa campagne sur une cinquantaine de canaux différents, donc le nombre de canaux diminue, on va plus forcément faire du targeting display, on va plus forcément utiliser des réseaux sociaux dont le seul avantage est de générer de la notoriété, parce que la notoriété ça va bien un moment, mais au bout d'un moment il faut quand même que les gens achètent le produit donc on va plutôt se focaliser sur des canaux qui vont avoir un impact sur le retour sur investissement et qui vont faire rentrer le prospect dans le funnel de

conversion et donc on se rend compte que la plupart de nos gros clients ont tendance à dégager du budget qui était avant utilisé pour Google, Snapchat, Twitter, et pour d'autres et ont tendance pour l'instant à tout mettre dans Facebook donc le CDP, plus on réduit le nombre de canaux de communication, moins il a de sens, limite, au bout d'un moment si mon client met l'ensemble de son budget marketing dans Facebook, j'aurai plus besoin du CDP, il suffit d'aller connecter directement mon CRM avec Facebook et à faire le travail. D'un autre côté, on sait aussi que chez Facebook, tout n'est pas tout rose, avec les affaires comme Cambridge Analytica et autre il y a toujours le risque à un moment ou à un autre que les gouvernements mettent des bâtons dans les roues à Facebook et à ce moment-là, les advertisers qui ont mis tout leur budget dans Facebook vont devoir le mettre ailleurs, vont devoir redistribuer leur budget. Donc je dirais que c'est pour l'instant vraiment toute cette dynamique de législation et d'affaires qu'on voit apparaître sur les différents canaux qui vont décider quelque part de l'avenir du CDP. Si on arrive dans un futur où pour faire du bon marketing il suffit d'utiliser un deux ou trois canaux, le CDP n'aura pas vraiment d'avantages sur le long terme, par contre si on va vers un avenir où le marketing doit être morcelé sur différents canaux vraiment bien performer, dans ce cas là, le CDP va être une chose qui sera vraiment nécessaire si on veut réussir à tout faire sans avoir de burn out, sans courir à gauche ou à droite pour faire fonctionner la campagne sur les différents canaux. Donc je dirais vraiment que c'est la législation et puis la protection du consommateur et les dispositifs qui vont être mis en place, qui vont décider si le CDP va être une solution d'avenir ou pas.

## **Annexe 5 : Entretien avec Vincent Dumon**

### **Comment définiriez-vous la CDP?**

C'est d'abord quelque chose qui est fait pour le marketing, c'est quelque chose qui va mettre en évidence ou sont les liens dans l'organisation et où sont les restrictions. Alors pour l'organisation c'est un point clair, en terme de données, l'idée c'est de créer quelque chose qui va être le lien entre toutes les sources de données des clients. C'est aussi quelque chose qui peut être intégré et qui peut être une source pour n'importe quel moyen de communication avec le client. Ce qui est vraiment important, c'est que c'est un système qui est ouvert dans les deux sens, pour les données entrantes et pour celles qui doivent sortir. Ce qui est vraiment important c'est d'avoir la possibilité d'intégrer tout ça et dedans il y a en tout cas le concept de client, de la phase où il est encore inconnu, et qui est normalement quelque chose qui est dans un service digital, digital marketing, et il y a une partie de données des clients qui sont déjà connus qui traditionnellement mis dans la partie CRM marketing. C'est vraiment quelque chose qui va mettre les deux différentes organisations ensemble. Alors c'est pas seulement quelque chose qui va faire une intégration côté données mais aussi côté organisation. Le but c'est d'avoir un système qui va diminuer les coûts, qui va augmenter la vitesse pour agir vers les clients, limiter les risques, parce qu'en tout cas c'est quelque chose qui doit être conforme aux exigences de tout le monde, ça va être quelque chose auquel on a bien réfléchi qui soit accessible pour les services, traditionnellement, le reporting, le data science et le marketing. Donc c'est vraiment un point au milieu de l'organisation qui va faire une unification des données, des services et de la technologie.

### **Que pensez-vous des CDP, et quels sont les avantages et inconvénients de la technologie ?**



En terme d'inconvénients, c'est surtout coté organisation. La technologie existe déjà depuis quelques années, alors c'est quelque chose qui est assez stable, mais il y a quand même vitesses différentes entre la technologie et l'évolution de la technologie et l'évolution des différentes organisations et là on voit que c'est quand même quelque chose de complexe, si on regarde le but primaire du marketing depuis des années et des années, et ce qu'on est en train d'envisager maintenant, c'est quand même quelque chose qui est assez loin du début ou c'était vraiment enthousiasmer des gens à acheter des produits. Maintenant c'est vraiment comprendre la façon d'agir d'un client, comprendre le customer journey, déduire ce qu'il faut pour influencer ce journey, utiliser la technologie, faire des analyses, comprendre comment on doit agir sur les données. C'est quand même une évolution du domaine du marketing qui est assez lourde. En terme d'acceptation, c'est surtout ça qui est un point faible. La deuxième partie, c'est qu'il faut savoir pourquoi on est en train de faire ça. J'ai fait un projet pour le marketing automation, il y a quand même des gens qui pensent que une fois que c'est présent, ça va générer automatiquement de l'argent. Ce n'est en tout cas pas le cas, c'est quelque chose qui va t'aider pour y arriver. Si ce n'est pas vraiment mis dans la stratégie sur du long terme, il y aura un problème. La technologie n'est qu'un moyen pour aider à arriver à ses objectifs, c'est un outil pour réaliser le cadre stratégique, ce n'est pas vraiment quelque chose qu'il faut installer pour faire le boulot à notre place. La plupart des gens sont vraiment enthousiastes en terme de technologie, mais ça doit servir à quelque chose, ce n'est pas la technologie pour la technologie. Et comme j'ai dit, en terme d'évolution du boulot, c'est aussi pour les services qui doivent mettre tout ça en place, une différente manière de travailler. A l'époque on commençait avec quelque chose qui est assez stable, sur le long terme, c'était vraiment des projets, maintenant on travaille avec une philosophie agile. Les CDP c'est quelque chose qui est assez stable, mais faut quand même les traiter d'une façon flexible. Ça, ça peut aussi poser des problèmes dans une organisation. Et en tout cas, en terme de concept, en terme de technologie, ce sont des choses qu'on va mettre dans l'organisation sois même et pas utiliser des solutions cloud. Ce sont des choses où vraiment il faut connaître les concepts marketing, les concepts technologiques, c'est vraiment quelque chose en terme de maîtrise, qui n'est pas si simple pour les organisations de faire évoluer. Ça peut prendre du temps alors il faut vraiment pas seulement parler de sponsorship mais de leadership pour mettre tout ça dans l'organisation et d'assurer que un tel projet arrive à son terme.

En tout cas moi je suis vraiment un believer donc pour moi ce sont les seuls points difficiles, pour le reste c'est quelque chose qui est vraiment chouette.

### **Autonomie du marketer/Illusion d'autonomie du marketer**

C'est vrai, mais en tout cas, il faut tenir compte du fait que le contenu du job d'un marketer a aussi changé. A l'époque c'était vraiment un job plutôt créatif, maintenant, c'est aussi un job analytique. Ça veut aussi dire que le profil même a changé, c'est plutôt analytique, c'est vraiment quelque chose qui a un certain sentiment avec la technologie. C'est vraiment le marketing technology qui va faire la différence. Alors dans ce sens là, pas tout à fait d'accord, si tu prends vraiment le boulot comme il a été décrit il y a 10 ans, oui c'est vrai c'est quelque chose qui va être fantastique pour les vendeurs mais pas pour ceux qui doivent l'utiliser. C'est une partie de changement dans les organisations c'est aussi quelque chose, quand on est vraiment convaincu du fait qu'il faut être

customer centric et pas product centric, c'est déjà quelque chose qui est dans l'ADN d'une organisation je pense. Et dans ce sens là, il faut avoir un profil marketing qui est quand même plus développé. Alors c'est difficile dans l'organisation si tu ne prends pas en compte la transformation des organisations. Moi je vois les 2 ensembles, alors c'est pas seulement ce que les vendeurs disent, faut avoir une trajectoire de change management en place aussi. C'est aussi pour ça que j'ai dit qu'il faut pas avoir seulement le sponsorship mais vraiment le leadership.

Comment la CDP améliore l'attribution modeling ?

Ce que nous sommes en train de mettre dans nos CDP c'est que les différents canaux qu'on va utiliser, ils génèrent des données et on veut mettre tout ça ensemble, que ce soit le display, email etc... Chaque communication est enregistrée, les taux de réponse sont enregistrés, si on y ajoute aussi les couts, on va déjà avoir une certaine base. Ce n'est pas si évident d'avoir tout, en tout cas quand on a utiliser le programatic, il y a une partie qui est un peu invisible, mais ça peut te donner déjà quelques indications du journey de ton client, comment on peut influencer ça, combien de d'argent il te faut pour mettre tout ça en route. Alors ça va en tout cas te donner une indication des valeurs des différents canaux pour réaliser le chiffre d'affaire avec tes clients. Ce n'est pas si simple, mais on peut mettre beaucoup plus de données ensemble d'une façon qui est vraiment prêt pour l'analyse. Parce que dans un CDP, dans la partie unification, on va mettre aussi bien le trafic inconnu que les clients qui sont connus parce qu'on a des manières pour à un moment donné connaître les clients inconnus et alors on pourra avoir une vue totale du journey de tous ces clients. Et si tout était séparé, et que tu utilisais une approche canal par canal, tu n'aurais pas les possibilités de faire une analyse comme ça. L'intégration de toutes les données va vraiment permettre d'avoir des indications sur ce qui marche et ce qui ne marche pas.

Le CDP est il l'outil le plus performant pour ce genre de modèle ?

Oui ça tu as toutes les données dans un lien et en tous cas, faire les analyses ou les données sont déjà présentes, si on met l'analyse et les données ensemble dans un environnement, c'est plutôt facile, moins couteux d'y arriver.

### **Aide à la conformité**

Oui, tu as le droit de demander à chaque firme d'avoir un aperçu de tout ce qu'ils savent de toi. Si tout est dans les silos, faut vraiment essayer de faire le rapportage. Si on met tout ça ensemble, c'est assez facile et ça va assez vite de donner un aperçu de tout ce qu'on a et aussi d'expliquer pourquoi on a toutes ces données. Parce qu'il faut vraiment définir ce que tu es en train d'enregistrer et pourquoi tu le fais. Tu peux pas commencer avec un CDP si rien n'est documenté et si tu es en train de documenter il faut que la raison pour laquelle tu veux ces données soit claire.

### **Vulnérabilité des données**

Je ne suis pas convaincu, chez nous c'est quelque chose qui est vraiment dans l'interne, il n'y a pas de lien avec n'importe quoi, il y a quand même entre les données et les différents canaux marketing, il y a encore des plateformes pour gérer toutes les campagnes, et il n'y a pas de lien

direct avec le monde extérieur. Enfin chez nous il n'y a pas de CDP dans le cloud, tout est ici dans notre data center.

Il existe une certaine confusion autour du vocabulaire, ce qui a tendance à perdre les marketers et qui rend difficile la distinction entre les différents produits. On dit aussi que le concept de CDP serait juste une couche de peinture sur des outils déjà existants, qu'en pensez-vous ?

Les joueurs qui existaient déjà font le marketing comme il faut, c'est bien quelque chose qu'on peut dire, mais en terme de concept si tu veux vraiment arriver à la philosophie, ce n'est pas le cas. Il faut vraiment faire la distinction entre ce qui était le CRM et ce qui était vraiment le digital marketing, c'est mettre les deux ensembles et en disant qu'on a les deux silos, et faire un peu de « recouche », c'est bien possible d'essayer de vendre ça, mais ça va jamais fonctionner si tu veux vraiment faire le lien entre toutes les phases du journey de ton client, il faut avoir une solution intégrée qui va mettre tout ça ensemble, qui va te permettre d'analyser tout ça et de vraiment activer ces données. Si ce n'est qu'une couche sur les différentes technologies d'il y a quelques années, ça va jamais marcher. C'est toujours le cas, si il y a quelques termes qui sont vraiment populaires, et bien, tu changes son nom et tu essayes de vendre n'importe quoi, ça va pas durer. Quand on fait son étude comme il faut, tu ne va jamais sélectionner des partenaires comme ça.

**Est-ce que vous pensez que la CDP va s'imposer sur la durée et devenir la technologie de référence ?**

Oui, en tout cas, ça dépend de la stratégie, si tu veux être customer centric il faut avoir une vision de tout ce qu'il se passe dans la vie d'un client et il faut mettre tout ça, en terme de données, il faut mettre tout ça ensemble. Sinon tu peux pas faire les analyses et le développement. Le data ça va représenter ton business model. Ça c'est quelque chose qui est assez stable, qui ne change pas trop souvent de business model. Alors les données et les informations, l'infrastructure pour faire les analyses, pour faire le data science, c'est vraiment quelque chose qui va te permettre de faire la différence dans la relation avec les clients. Ça c'est quelque chose qui va être assez stable. Il y a des définitions de CDP ou elles vont juste gérer les données, il y aussi des versions avec l'analytique et on peut aussi choisir d'intégrer dans sa solution le campaign management. Si un jour ou l'autre il y a moyen de gérer tes campagnes d'une autre manière, plus complexe, moins cher, ... Tu peux changer. Mais en tout cas c'est aussi quelque chose d'assez complexe, alors d'assez stable.

En terme de ce qui est vraiment stable, le customer data platform, si tu le prend au niveau 1 et 2, les données plus d'intelligence, ou 1, 2 et 3, avec la campaign management c'est quelque chose qui va être assez stable une fois installé. C'est vraiment la façon d'activer ces données qui va être quelque chose d'assez flexible. Donc comme je l'ai dit, il faut avoir une certaine flexibilité dans ces domaines là, il faut avoir un système qui est assez flexible et c'est dans la définition d'un CDP, c'est quelque chose qui peut traiter les sources comme elles viennent, qui peut servir aux canaux qui ont besoin de ces données.

En terme de philosophie, moi j'y crois vraiment oui.

## **Annexe 6 : Entretien avec Jonathan Loriaux**

## **Que pensez-vous des CDP, quels sont pour vous les points faibles et points forts principaux de la technologie ?**

On va d'abord parler des points forts.

L'avantage de la CDP c'est surtout de pouvoir suivre tout une série de données identifiées sur les clients et les prospects. C'est au final des choses qu'on essaye de faire depuis très longtemps et qui est devenues plus accessibles grâce aux CDP. Donc c'est vraiment cette volonté de non seulement travailler sur du comportemental par rapport aux canaux en « push », quand je parle des canaux en push, je parle principalement de l'e-mail. Même si les autres sont accessibles ils ne sont pas toujours totalement intégrés, et du web qui au final était le défi que certaines entreprises se sont fixé pendant très longtemps et qu'ils arrivaient à atteindre mais sans avoir de possibilité d'avoir les données en temps réel au même endroit etc... Donc ça pour moi c'est surtout sur la facilité de déploiement et d'accessibilité de la donnée que les avantages sont présents.

Les points qui sont un peu plus compliqués, je pense que le premier c'est les questions de vocabulaire. Y a quelque années tout le monde était en train de parler de DMP, ces dernières années, même si ça s'essouffle un petit peu tout le monde est en train de parler de CDP. Mais au final, surtout sur la CDP, c'est juste une manière de renommer des outils qui existaient déjà et auquel les éditeurs de logiciels marketing ont remis une couche de peinture sur des solutions déjà existantes en disant, bon maintenant on va dire qu'on est une CDP parce que c'est à la mode et on va rajouter deux-trois bricoles qui font que c'est un peu plus fluide en terme notamment du suivi des visiteurs identifiés sur les sites web et de remonter des interactions. Et je pense que cette multitude de vocabulaire n'aide pas nécessairement les marketers à s'y retrouver.

Et donc ça c'est un premier truc, c'est que finalement les éditeurs de logiciels marketing font plus de marketing que de pédagogie vis-à-vis de leurs utilisateurs et ça personnellement je trouve ça un peu décevant. C'est surtout sur le positionnement ou au final les uns et les autres n'osent pas dire, notre solution n'a pas énormément changé, c'est le marché qui évolue et les besoins marketing et donc nous on se repositionne très légèrement, on passe de solution de gestion de campagne marketing à CDP.

Ca c'est intéressant et c'est peut être un travail que vous pouvez faire, je sais si vous connaissez le site archive.org. C'est un site qui depuis près de 20 ans prend des captures d'écran et enregistre les pages web à intervalle régulier et en fait on peut aller taper un url d'un site et aller voir quelle tête avait la page d'accueil il y a 15 ans. Et on avait fait l'exercice d'aller voir au niveau dénomination des outils du marché quelle était l'évolution des slogans et des phrases titres sur les pages d'accueil et on voit vraiment une évolution dans le temps en fonction, pas forcément des fonctionnalités mais surtout des modes et des mots clés de l'époque.

Donc ça c'est un premier truc, c'est au niveau vocabulaire et positionnement des plateformes.

Le deuxième point, c'est de nouveau au sujet du positionnement, c'est que au final, le besoin primordial des marketers qui sont spécialisés dans le marketing relationnel ça reste aujourd'hui d'avoir des données pour envoyer des campagnes e-mail. Ça reste leur premier besoin. Souvent les plateformes vendent sur autre chose que ça, mais c'est ce qui va vraiment être mis en place et on se rend compte que au final cette partie là est souvent relativement fluide mais dès qu'on veut commencer à vraiment exploiter les données de navigation, qu'on veut exploiter d'autres canaux en activation que l'e-mail, c'est souvent pas si facile que ça. Il faut rajouter des modules, il faut faire de la configuration etc... Et donc les promesses de tout intégrer, je te livre la machine, la solution ou le logiciel et tout fonctionne instantanément, on est souvent très très loin d'y être. Donc

ca c'est pour moi dans les points qui sont compliqués, c'est qu'entre le discours du vendeur de la solution et la facilité d'usage qu'on va en avoir derrière y a souvent un écart. Alors il y a des solutions qui fonctionnent mieux que d'autres sur cette vitesse de déploiement mais y a quand même beaucoup de solutions ou si on veut les utiliser à fond, toutes les fonctionnalités, y a quand même des mois d'atelier, des mois de déploiement, de travail sur la donnée, etc..

C'est donc pas aussi « user friendly » qu'on essaye de le vendre.

La CDP on va dire, vous chargez vos données, vous taggez votre site web et trois jours plus tard vous pouvez commencer à lancer vos campagnes. Souvent c'est vrai pour les campagnes e-mail, mais pour tout le reste, c'est beaucoup plus compliqué.

Cette tendance est assez variable parmi les différents éditeurs de CDP.

Je pense que là-dessus, il y a une grosse différence qu'on peut noter sur les vendeurs de solution qui ont des modèles de données relativement figés, qui sont, du coup, plus faciles à déployer. Un modèle de données, c'est comment, dans la base de données, est représenté les différents champs de données. De manière traditionnelle, la table principale dans un modèle de données, elle comprend l'adresse e-mail, nom, prénom, sexe, opt-in, etc...

Donc ca c'est la table de base et ensuite, il y a d'autres tables qui viennent se connecter avec des données souvent de transaction, mais ca peut être d'autres types de données par exemple, l'ensemble des achats de la personne et un identifiant qui relie l'acte d'achat à un client dans la table principale. Et donc il y a des vendeurs de solution qui le modèle de données, le nom de chaque champs et la structure des tables des données qui sont prêts à l'emploi, mais figés et donc quand on arrive, on s'adapte au modèle de donnée, on doit modifier nos données pour qu'elles rentrent dans le modèle de l'éditeur. L'avantage, c'est que derrière ca permet à l'éditeur d'avoir par exemple des scénarios pré-packagés, prêts à l'emploi et comme ils savent exactement ce qu'ils vont avoir à faire, ça peut fonctionner quasiment du jour au lendemain. Alors qu'il y a d'autres éditeurs ou on va créer un modèle de données sur mesure par rapport aux données du client et là évidemment, il y a beaucoup plus de réflexion à avoir en amont parce que il faut analyser le type de données, le business du client, créer le modèle sur mesure et derrière, tous les scénarios de communication, ils devront eux aussi être développés sur mesure en fonction des données du client. Et donc ca c'est quelque chose qui différencie énormément les différentes solutions.

## **Vulnérabilité des données**

C'est clair qu'il y a un risque, après le vol de données y a beaucoup de sources de risque différent. Pour moi, par rapport à ce qu'on avait il y a quelques années, le volume de données a explosé mais je trouve pas que les données qu'on possède aujourd'hui soient beaucoup plus risquées qu'avant. Parce qu'on a toujours des données de profil, donc plutôt tout ce qui est déclaratif et des données d'achat qui existaient déjà et qui étaient déjà rassemblées la plupart du temps au même endroit précédemment. Ce qui a explosé au niveau du volume de données c'est tout ce qui est comportemental. Et au final, le comportemental qu'on va retrouver dans une CDP n'est pas à mon sens si sensible que ca et ca n'augmente pas nécessairement risque au niveau du vol de données. Parce que les données qui sont vraiment risquées c'est surtout les données qu'on appelle PII (Personnal identification information) et qui étaient déjà là il y a bien longtemps. On peut même pas avoir d'informations sur les habitudes de consommation au sens large puisqu'on est limité à une seule marque dans la CDP. Là où il pourrait y avoir un risque bien plus important c'est sur la

DMP. Ou dans la DMP on a potentiellement des données tierces de réseau de site web qui sont présentes et on peut suivre quasiment l'internaute à la trace.

En théorie dans une DMP l'internaute n'est pas identifiable ?

Si, quand même, il y a toujours un cookie qui le suit à la trace et la plupart des DMP sont quand même capables de connaître qui se trouve derrière le cookie.

Après, là où la donne a bien changé c'est avec l'arrivée de RGPD, y a des responsabilités supplémentaires du côté de la marque qui possède toute ces données. Donc je sais pas si le risque de vol de données a augmenté par contre pour la marque, si il y a vol de données et que les données n'étaient pas suffisamment sécurisées, les marques risquent beaucoup plus gros si ça arrive ça c'est clairement identifié c'est pour ça que sur le marché on commence à voir des entreprises qui sont spécialisées dans les pièges de base données ou en gros ces entreprises vont injecter des données qui vont permettre de faire du suivi si jamais les données sortent et de le détecter. Donc ça c'est des trucs qui commencent à venir et c'est un business qui se développe grâce ou à cause de RGPD parce que les marketers aujourd'hui ont beaucoup plus peur que précédemment.

### **Pensez-vous que la CDP va s'imposer sur la durée et devenir la technologie de référence ?**

Je ne sais pas si le terme va durer, je n'en ai aucune idée, mais ce qu'il faut retenir c'est que ce ne sont pas les termes qui sont importants, c'est les besoins qui se trouvent derrière parce que je suis à peu près certain qu'il va y avoir des nouvelles choses, notamment tout ce qui est intelligence artificielle etc... Quand ce sera un peu mature, les plateformes vont se repositionner en intégrant ce genre de notion. Je ne sais pas si ce sera le prochain mouvement mais dans ce qui se profile j'en ai bien l'impression.

Mais les fonctionnalités qui étaient celles des CDP vont rester pour autant parce que ça répond à un vrai besoin. Le besoin aujourd'hui, c'est d'activer les clients et prospects grâce au maximum de données possible et donc ce qu'a apporté la CDP, c'est de pouvoir identifier les visiteurs du site web et les relier à un profil de client de manière relativement souple et ça forcément ça va rester parce que c'est un besoin qui est clairement identifié et que certaines marques arrivent à jouer avec ça, d'autres ont encore un peu plus de difficultés, mais ça va rester. Donc ce qui fait les fonctionnalités et la base théorique de la CDP pour moi c'est un acquis. Et toutes les entreprises ou presque vont tendre vers ça.

Après ce qui est intéressant aussi, c'est de noter que en B to B on ne parle pas de CDP en général. Souvent la CDP est surtout utilisée par des entreprises qui ont un business B to C. Alors que en B to B on parle surtout d'automatisation marketing et de solution d'automatisation marketing mais au final ça répond aux mêmes besoins. C'est pour illustrer le fait que le vocabulaire puisse être différent, mais la définition de ce que les plateformes font sont sensiblement les mêmes sur la question du suivi des visiteurs etc...

Souvent il y a une grosse différence entre la définition de tous ces acronymes aux Etats-Unis et ce qui se fait en Europe. Les types de plateformes qui sont identifiées comme étant de la CDP, DMP... aux Etats Unis n'ont pas exactement le même périmètre que ce qui est identifié en Europe.

## **Annexe 7 : Entretien avec Damien Arlabosse**

### **Comment définiriez-vous la CDP ?**

On a beaucoup d'informations des étudiants, des parents, le gouvernement, des organisations, des corporations et tout ça, mais on a pas encore trouvé l'utilité d'avoir un CDP. Donc moi le CDP, la première fois que j'ai réalisé que ça existait c'est il y a deux ans de ça, quand je suis allé à une conférence qui s'appelle Martech Boston et donc ils commençaient vraiment à parler du CDP, l'année dernière ils en parlaient plus. Donc pour moi, c'est un repository, donc là ou toute l'information des clients, n'importe quel attribut est collecté dans une plateforme globale et ensuite peuvent être extraites pour des besoins selon des intégrations, selon des rapports.

### **Que pensez-vous des CDP et quelles sont pour vous les avantages et inconvénients de la technologie ?**

Ok, donc l'avantage, c'est clair, c'est que ça nous permet de réunir l'information d'un client en particulier qui peut être dans différents systèmes à un endroit et de comprendre comment l'information est utilisée au travers de plusieurs systèmes, donc moi c'est comme ça que je le vois. Donc un système de base de données ou Martin est dans le système et peut réaliser qu'il est dans Salesforce, dans mailchimp, et de comprendre quelle information est disponible dans ces systèmes là. Donc moi c'est comme ça que je le vois. Et donc que cette information je peux l'utiliser, maintenant que c'est dans le CDP, je peux utiliser l'information pour des analyses ou des analyses ou quoi que ce soit mais aussi que je peux extraire cette information pour la réutiliser dans d'autres intégrations. Donc pour moi, c'est ma vision, je sais pas si je suis complètement à l'ouest ou pas mais je pense que je suis pas trop à l'ouest. Il y a sûrement plus.

L'inconvénient de ça, c'est clair, c'est quelle information on a le droit d'avoir, quelle information on peut garder, quelles sont les régulations qui nous permettent de manipuler une information, comment on peut l'utiliser et puis comment informer le consommateur, cette personne, de toute l'information qu'on a sur eux et puis de leur permettre de contrôler cette information qu'on a. Donc en clair, pour moi, on va pas dire que c'est un inconvénient mais c'est plus le risque, ce que je vois, c'est que si tu le fais pas correctement, au niveau légal, il peut y avoir des conséquences. Si tu ne donnes pas les outils à cette utilisateur, ce consommateur, de pouvoir te demander qu'est ce que vous avez sur moi, et d'éliminer ou de changer l'information facilement, en clair le risque c'est que tu te mets dans une situation où au niveau légale tu peux être dans la merde. Et donc à partir de là, ça affecte tous les autres systèmes, ça affecte ton business, c'est clair mais ça affecte aussi tous les autres systèmes. Donc ce que moi je découvre là depuis 6 mois, c'est en clair à cause de ces régulations là internationales, le problème est ce que on a le droit d'utiliser cette information dans ce système là, est ce que le système américain, cette solution américaine elle te permet de pousser cette information là bas, est ce que t'as le droit de le faire ou pas et je crois le

manque d'informations là-dessus, en ce moment, ça crée un peu ce silo qu'il y a entre les US et le marché européen ou on sent depuis deux ou trois mois une démarche vers, ben voilà, ce sont les systèmes que vous pouvez utiliser en Europe, qui agrément à ces réglementations là en France, ces réglementations à Bruxelles, et puis moi ce que je vois c'est juste ce disconnect qu'il y a en clair en ce moment entre le marché mondial, marché Américain, vraiment parce que les États-Unis ils ont pas besoin de se préoccuper autant que vous avez à vous préoccuper en Europe de tout ce qui est data. Et moi ce que je vois c'est vraiment une opportunité qui est manquée de pouvoir éduquer et un peu de recréer cette connexion entre les deux marchés. Et là ce que je sens en ce moment et je le vois au travers de Benoit (Actito) et ou au travers de d'autres influenceurs qui commencent vraiment à se séparer du marché américain et de dire, attendez, on a tout ce système, on a tout cet environnement en Europe qui nous permet d'avoir accès à des solutions qui suivent les réglementations européennes, donc pourquoi aller voir sur le marché américain en clair ? Et ce que je vois aussi, c'est que le marché américain, parce qu'ils n'ont pas forcément le problème de toutes ces réglementations, ils évoluent beaucoup plus rapidement que le marché européen, je trouve, du moins sur le côté technologique. Et donc pour les organisations ou les boîtes européennes, hélas de pas forcément avoir l'occasion de pouvoir être en compétition avec le marché européen si ils sont dans une même industrie. Parce qu'en clair le marché américain peut surement bénéficier de l'évolution technologique qui se passe, qui est beaucoup plus rapide, alors que les Européens ne peuvent pas utiliser ces systèmes là parce qu'ils sont pas en ligne et en clair ça les met derrière quoi. Parce que tu peux pas offrir à tes clients la même chose. Donc moi je dirais que c'est ça un peu le côté positif et puis le côté un peu négatif ou du moins sur lequel il faut surement que des gens comme toi travaillent et puis aident à essayer de créer peut être une connexion entre ces deux marchés et puis de trouver le moyen de séparer peut être la donnée quoi. De se dire en clair, peut être que vous pouvez utiliser ce système américain mais attention, vous pouvez pas passer ces données sur ce système là il faut que vous soyez au courant que si vous l'utilisez, des risques sur lesquels vous pouvez avoir des conséquences plus tard.

L'autre truc en ce moment, c'est la misconception, ou les différences entre un CRM, et le CDP. Et je crois que c'est encore très fuzzy, c'est pas clair et je crois qu'il y a beaucoup de gens qui regardent Salesforce, qui disent « oui c'est un peu un CDP quoi ». L'éducation n'est pas forcément là encore. Et donc ça se peut aussi que ce soit juste le fait que c'est une démarche toute nouvelle dans un sens, c'est toujours nouveau, c'est comme les CRM ça a prit 10 ans vraiment à se mettre en place donc je pense qu'au niveau éducation il y a du boulot là-dessus, de faire comprendre quelle est la différence entre les systèmes. Moi je comprend un peu plus l'avantage du CDP mais je me dis pourquoi le CRM ne pourrait pas être un CDP ? Est-ce qu'il y a le moyen pour un CRM à la fin de pouvoir être un CDP, quelles sont les choses au niveau fondamentales et technologiques qui sont vraiment différentes entre les deux plateformes ?

### **Autonomie du marketer/Illusion d'autonomie du marketer**

Ok alors ça c'est très intéressant, parce que c'est vrai qu'on avait une évolution.

Dans une université, les universités aujourd'hui sont pas forcément orientées au niveau technologique de la même manière que les organisations privées, mais c'est vrai que dans les trois dernières années, j'ai vu une évolution. Aujourd'hui, notre équipe marketing et communications, on est 40, elle est vraiment indépendante du système IT. C'est vraiment, on est arrivés à un point



ou on collabore, mais on est plus du tout dépendants d'eux pour intégrer les nouvelles technologies. Donc ça c'est certain qu'on est arrivés à ce point là. Maintenant, si tu n'as pas le talent dans ton équipe, donc moi ce que je vois c'est que les équipes marketing ont beaucoup plus de talent technologique. On a beaucoup plus de technologistes qui travaillent dans les équipes marketing, qui sont pas forcément IT. Mais je dirais vraiment, ce sont vraiment des personnes technologistes. Et du côté IT on leur demande plus de comprendre le marketing. Et ça c'est beaucoup plus lent pour les équipes IT d'apprendre le marketing plutôt que pour les personnes marketing d'apprendre le côté technologique. Donc moi je vois vraiment l'évolution, tu as raison, ça change complètement. Maintenant, je crois que toute équipe marketing aujourd'hui a les moyens technologiques de pouvoir faire tout ce qu'ils ont besoin sans une équipe IT. Le seul problème en clair, pour moi, c'est le talent, c'est l'éducation, c'est le temps d'apprendre des systèmes, c'est aussi l'envie d'évoluer, d'apprendre, donc ça c'est plus un côté personnel, c'est côté de management, mais je vois complètement, d'ici les 5 prochaines années une évolution, peut être et c'est plus une vision personnelle, mais peut être qu'on verra plus, c'est que l'équipe IT deviendra vraiment une équipe de gestion de système et pas forcément une équipe de gestion de données, de base de données. Je pense que les data analyst et tout ça ils tomberont dans les équipes de marketing. Ça va être une évolution, je pense qui va être naturelle, qui se fait déjà. Donc c'est vrai qu'aujourd'hui le CDP, je suis d'accord que les vendeurs, comme toute autre technologie, qu'on utilise un CRM, ou un autre système, on utilise que 10% du système. Donc c'est certain que c'est facile pour les vendeurs de nous vendre cette idée que le système sait tout faire, que c'est facile à utiliser, c'est comme un designer, quand tu travailles avec une équipe de web design, c'est facile de designer quelque chose qui est super beau mais quand tu commences à le mettre dans la réalité, du monde et tu donnes à tes utilisateurs, et que tu changes les données sur page, le design qu'ils ont fait au début ben il a plus rien à voir ça fonctionne plus. Donc c'est vrai, je suis d'accord avec toi qu'il y a un problème entre la réalité et ce qui est vendu, mais je vois une évolution, c'est certain des équipes marketing qui vont devenir beaucoup plus technologistes, qui vont avoir beaucoup moins besoin des équipes IT. Mais comme je te disais, il y a un truc qui est très important ici je pense, c'est l'évolution de tout ce qui est data analyst, ok il y a beaucoup de marketer aujourd'hui ici aux US qui commencent des certifications en data science, tu vois beaucoup de marketers qui commencent à comprendre quelle sont les données, comment elle pourraient être utilisées, comment on peut les mettre dans des systèmes et ensuite jongler avec, faire des poles l'utiliser, et comment tout ça c'est lié aux initiatives marketing, qu'il y a, les campagnes de pub et tout ça. Ça on le voit de plus en plus et je le dis parce que moi j'ai mon marketing analyst qui a un master en data science, donc on a vraiment pas besoin du tout, d'ailleurs l'IT vient vers nous justement pour demander quand ils ont besoin d'informations de différentes bases de données généralement ils vont nous demander, on a toutes ces données on sait pas quoi faire avec. Et c'est là où le marketing analyst, le data analyst, il peut vraiment regarder et dire ok, quelles sont les questions auxquelles vous essayez de répondre, et puis là c'est tout le côté marketing de dire ok c'est comme ça, je comprend l'information que j'ai, les données que j'ai, ce sont vos questions, je vais créer un environnement où on pourra avoir ces réponses là, on regardera ces données de cette manière là. Et ça, parce que je vois IT, tout le côté IT a vraiment du mal à se mettre là dedans.

### **Aide à la conformité/ Vulnérabilité des données**

Oui, je suis complètement d'accord avec toi, c'est certain. Aussi le problème c'est que tous les systèmes ne sont pas forcément intégrés aujourd'hui. Il y a beaucoup de systèmes qui te permettent pas forcément d'exporter les données et pouvoir les mettre dans le CDP, ou du moins, c'est manuel. Comme tu disais, il y a pas l'expertise forcément qui est là au niveau des équipes marketing donc après t'arrives à un système ou comment tu peux faire une intégration globale de tous ces systèmes dans ton CDP. Et je pense qu'il va y avoir ce problème là aussi ou t'as toujours des bases de données qui vont être dans un système, qui peuvent pas être intégrées ou du moins t'as pas le talent pour le faire, ou t'as pas les moyens ou les ressources de le faire. Quel est le point où on peut arriver ou ça va être tellement facile que toutes les données soient dans un système, donc si tu utilises des systèmes aux US en Europe, je pense que ça aussi c'est un problème. Et ça se peut que ça fasse peur dans un sens, que ça fasse peur à beaucoup de boîtes de pas pouvoir intégrer complètement tout leur écosystème dans un système commun. Donc ok si on le fait qu'à moitié, c'est plus de boulot sur les épaules, j'imagine qu'il doit y avoir pas mal de questions de ce côté là aussi, si on arrive pas à le faire complètement ou si on trouve un nouveau système qui peut pas s'intégrer avec le CDP, qu'est ce qui se passe ? Même si le système est idéal pour ce qu'on a besoin. Donc après t'as des restrictions de ce côté là, je veux dire, c'est vraiment intéressant mais oui le vol de données, c'est certain que les vendeurs de CDP doivent être super stricts au niveau de la sécurité. Je suis complètement d'accord avec ça.

### **Pensez-vous que la CDP va s'imposer sur la durée et devenir une technologie de référence ?**

Alors moi je dirais que le seul moyen que ça se fasse, ce sera quand toutes les nations, tous les pays, soient tous sur les mêmes règles, en clair que ce soit imposé au niveau mondial et que ça devienne donc une nécessité de le faire, mais hélas, tant que ça n'arrive pas à ce point là, l'adoption ne sera jamais là, c'est sur et certain. Si il y a pas le besoin, si il y a pas la nécessité au niveau légal de le faire, je pense que ça deviendra pas comme le CRM aujourd'hui est une nécessité, pour moi, tant que les règles ne changent pas au niveau mondial tant que ce ne sont pas les mêmes partout, je pense pas que ça arrivera. Donc ouais c'est vraiment ça, et puis ensuite, comme tu disais, il y a tout le côté de l'intégration, le côté technologique au niveau des difficultés d'intégration, tant que ça ce n'est pas résolu, sans compter bien sûr, l'éducation de comprendre pourquoi tu devrais utiliser un CDP. Quelle est la différence claire entre le CRM et le CDP. Donc oui, je pense qu'il y a trois trucs. Il y a l'éducation, le niveau technologique, c'est tout de même difficile à intégrer, et ensuite le niveau légal, si ce n'est pas une nécessité de le faire, il y a beaucoup de boîtes qui le feront pas. Oui, moi je dirais c'est les trois pôles que je vois. Donc je pense ça va prendre énormément de temps et puis si ça change pas au niveau légal, je pense pas que ce sera une adoption comme on a vu avec d'autres technologies.

### **Annexe 8 : Entretien avec David Raab**

#### **What is your definition of the CDP?**

We define CDP as packaged software that builds a persistent unified customer database accessible to other systems.

#### **What do you think of CDP's, what are the advantages and disadvantages of the technology?**

Well, the advantage is that it gives companies a way to assemble customer profiles from all sources which otherwise is very difficult. And it does it in a system that is designed specifically for that task so the technology is optimised. And then once the profiles are created, it enables companies to use those profiles in whatever system can benefit from that. So it saves companies from building many separate profiles in different systems and it ensures that all systems are working with consistent data. So that enables a very wide variety of applications including personalisation, customer journey analysis, customer service, and this goes on and on.

The pain points are usually in assembling the data, the source systems are not designed to export their data or if they do they do not export them very quickly, so that is a pain point, the source data itself is often of poor quality so it is often not as usable as one would like it to be. There are pain points in identifying the same customer across different channels with different identifiers, so it actually constructs a unified profile. And there are pain points on the other side of not all of your delivery systems are able to reintegrate properly and take advantage of the data that is in the CDP. Within the CDP itself, generally the software works pretty well, we do hear stories of some systems that are not able to ingest all the data as easily as we would like, but that is more of a system by system problem than a generic pain point.

### **Marketer's autonomy/ Illusion of marketer' autonomy**

I think that is true about all softwares, ?????, it doesn't really give marketer much, again the core functionality is simply to assemble and expose the data so that it can be used in other systems, some of the CDP's are designed to in addition to that give marketers tool to use the data within the CDP, others are not really designed to provide an interface to the marketer. They are just designed to present the data so that can be loaded into some other systems that has a user interface. It depends on the promises that were made.

### **Help to comply**

There are a number of privacy related needs that the CDP helps to fill. The CDP gives customers or companies a way to identify where all their customer data is which is a requirement of the privacy rules. It gives them a way to, , you have an access request, the data is available to respond to that request in a timely and //couple//.

So again, CDP has many many features that support privacy rules in general and GDPR in particular. First of all, it forces companies to find where all their customer data sits because it's gonna unify it all, so that is part of the compliance to know where the data is, it assembles the data so you can respond to access request and deletion request it gives you a place to store consent and some CDP's have consent modules, others integrate with third party consent systems. It can give you a way to ensure that data use is compliant with authorisation whether it is authority of consent or other authorities and put rules in place so these are all critical GDPR capabilities.

### **Vulnerability of data's**

Well, I would say probably not, if you look at most data breaches, they actually are usually at some of some of the peripheral systems that nobody was paying attention to, it is not generally the

companies core systems that are breached because the core systems are watched very closely and have extensive security on them and certainly the CDP's are designed from the start around storing what is known to be sensitive and important data they, generally speaking are quite strong security and are really probably safer having all your data in one place than it is to have them spread out in dozens of different systems that nobody is really paying very close attention to so I think it is probably more secure than less secure?

### **Confusion on what is a CDP**

Well that certainly is a pain point. You know, unfortunately there are different definition out there, we happen to think that much of the confusion is around what the proper scope is of the CDP, you know the core pain point solved by the CDP is the assembly of the unified customer profiles, and much of the confusion comes when people try to extend that definition to say a CDP should do segmentation, it should do activation, whatever activation means, it should include personalisation there are a lot of things that a CDP can do in addition to creating profiles and then the confusion comes when vendors who try to redefine it to encompass to what they do which includes these other what we consider to be peripheral activities. To be honest there are companies that call themselves CDP really don't meet the core requirements of assembling a proper comprehensive persistent profile again back to my definition. And that confuses the marketers, you know at the institute, we try to understand who does what and we try to list the vendors that do meet the requirements but you know, people don't necessarily give us a complete information either so there are probably vendors who claim to things to us that they don't really do so even in our world we see some confusion about ???

It is up to the buyer, ???, again this is just the nature of software it is that you really do not know what a system does unless you test it yourself.

### **The CDP gives advanced possibilities in predictive analysis and machine learning.**

Yes, and again, the core function of the CDP is to assemble the data which is used to train those tools or to model those tools some CDP incorporate predictive capabilities as well. We consider that as I said to be sort of a peripheral capabilities and the reason we think about what is core and what is peripheral is, , it answer to the question can I buy a system to do that, as there are plenty of machine learning and predictive systems out there that I can attach to my CDP. So we don't think that it is essential for a CDP to provide that even though again many users would like to see that in their CDP, you know would prefer to buy a CDP that includes that feature and those features. So it is not that it can't be in a CDP and not even that it isn't a good thing to be in a CDP, but it is as I said peripheral to the core CDP capabilities. The assembly of the data because it is you know, the whole trick with modeling is good data. If you have good data, it is easy to build a good model. It does not matter how clever your algorithms are so the primary role of the CDP in the world of machine learning and predictive modelling is to provide good data, that is the real value it offers.

### **Do you think the CDP will become a benchmark technology?**

I think when people look at the capabilities or the kind of systems that companies need I think the CDP will be on that basic list of something that everyone needs yes. Because the need to present a unified experience to your customers is going to be there, customer are going to interact across multiple channels, that will not stop and they are going to expect that you treat them appropriately accross all channels which means data from all channels has to be collected and then all channels have to have access to the complete customer view and because there will be multiple systems providing that data there is no other system like CRM that is designed to collect and combine and then share out that data again, by defintion that is what a CDP does. So I think that companies will need to create those profiles so they will therefore need a CDP. Wheter the CDP remains a separate system or is bundled into some other class of system that is a different question but when you draw out the function diagram you will have a box that catch data from all of your customer facing systems, creates profile, and chares those unified profiles back out and that will be a CDP, youn know wathever the name is but fonctionnaly, that is what a CDP does, it is an essential requirement for a successfull business today and tommorow.

