

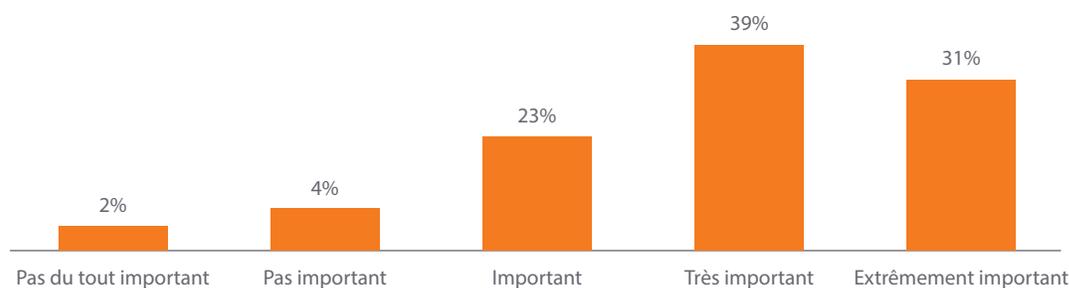
LES EXIGENCES POUR UNE CDP D'ENTREPRISE

ACQUIA
EXPERIENCE DIGITAL FREEDOM

INTRODUCTION

La grande majorité des marketeurs estiment que les données client unifiées - souvent appelées « Single Customer View » ou Vue client unique - sont déterminantes pour le succès du marketing. Un grand nombre de ces marketeurs s'orientent vers les Customer Data Platforms ou CDP pour créer cette vue unifiée.* Or les CDP diffèrent grandement quant à la manière dont elles créent une vue unifiée et quant aux autres fonctions disponibles. La question, pour de nombreux marketeurs, n'est donc pas de savoir s'ils ont besoin d'une CDP, mais plutôt quelle CDP choisir. Ce choix au final se résume à trouver une CDP dont les caractéristiques répondent aux exigences spécifiques du marketeur.

Importance de la vue client unique



Ces exigences sont déterminées par la nature de l'entreprise et par les utilisations spécifiques envisagées par le marketeur pour les données client unifiées. Les facteurs liés à l'entreprise incluent les canaux utilisés, l'état des systèmes existants et les ressources techniques disponibles. Les utilisations vont de la connaissance des clients aux messages personnalisés en passant par les mesures de performances du marketing.

Cet article examine plusieurs fonctions importantes d'une CDP pour le marketing d'entreprise. Pour chaque fonction, nous donnons une définition, et nous indiquons qui en a besoin et ce qu'il faut rechercher. Vous n'aurez pas nécessairement besoin de toutes ces fonctions, mais il est bon de les examiner toutes avant de déterminer si elles s'appliquent ou non à votre situation.

Fonctions intégrées ou systèmes partenaires

Les fonctions d'une CDP sont parfois assurées par des systèmes partenaires plutôt que par la CDP elle-même. Il est généralement plus pratique d'utiliser les fonctions intégrées. Toutefois, il est aussi possible qu'un système partenaire réponde mieux à vos besoins ou vous permette d'utiliser la CDP différemment. Plutôt que de rejeter les systèmes CDP qui manquent d'une fonction particulière, les marketeurs devraient évaluer l'ensemble CDP+Système partenaire en tant qu'unité, en considérant à la fois les coûts d'intégration et les capacités du système combiné.



CUSTOMER
DATA PLATFORM
INSTITUTE

RAPPORT DU CDP INSTITUTE

- Qualité des données et gestion de l'identité
- Données en ligne et hors ligne
- Reporting
- Analyse et machine learning
- Données exploitables

* La Customer Data Platform ou Plateforme de données client est définie par le CDP Institute comme « un système géré par un marketeur qui crée une base de données client persistante et unifiée, accessible à d'autres systèmes ». Visitez www.cdpinstitute.org pour plus d'information.



QUALITÉ DES DONNÉES ET GESTION DE L'IDENTITÉ

Définition

Processus permettant de transformer des données client brutes provenant de sources dispersées en une vue unifiée utilisable.

Qui en a besoin ?

Tout le monde, jusqu'à un certain point. Le nombre et la nature exacte des fonctions dont vous avez besoin dépendent de l'état de vos données sources. Les entreprises qui obtiennent des données de nombreux systèmes source, de sources comportant de nombreuses erreurs et de différents canaux de communication auront besoin de fonctions très performantes pour convertir ces entrées.

Ce qu'il faut rechercher

Caractéristiques de la qualité des données

Les caractéristiques générales de qualité des données garantissent que les données entrant dans le système sont complètes, précises et cohérentes. Les contrôles de qualité initiaux doivent scanner les nouvelles entrées pour vérifier que le contenu est lisible, que les formats corrects sont utilisés, que les éléments clés sont présents et que les valeurs présentes sont raisonnables. Par exemple, les transactions d'achat peuvent être scannées pour vérifier qu'elles comportent une date valide, un prix raisonnable, un indicateur de devise et une référence produit valide. D'autres éléments, tels que l'adresse e-mail, peuvent être facultatifs. Ils peuvent toujours être vérifiés s'ils sont présents pour s'assurer qu'ils ont un format valide. Le système a besoin de règles pour traiter les problèmes de qualité détectés. Les utilisateurs doivent savoir quelles erreurs sont acceptables et lesquelles vont entraîner un rejet total des données.

Nettoyage et normalisation

Le nettoyage et la normalisation apportent des corrections. Le nettoyage peut appliquer des règles pour identifier des valeurs clairement incorrectes, par exemple des dates de naissance improbables. Généralement, la valeur d'origine est conservée et les valeurs nettoyées sont enregistrées séparément et utilisées lors d'un traitement supplémentaire. La normalisation convertit les valeurs d'entrée en formats courants, tels qu'un format standard de date ou de numéro de téléphone. Cette normalisation peut également introduire de nouvelles valeurs en convertissant des variantes en formes standard (Bob, Rob, Robert deviennent tous Robert ; les noms de produits en différentes langues deviennent un nom et un identifiant standard).

Les adresses postales sont également converties en formats standard, spécifiques à chaque pays et peuvent ensuite être vérifiées ou corrigées en les comparant à un fichier de référence d'adresses postales valides. Le nettoyage et la normalisation permettent d'utiliser des données provenant de différents systèmes sans référence à la source d'origine.

Transformation et amélioration

La transformation et l'amélioration permettent de convertir encore davantage les données en formes utilisables. Les transformations peuvent convertir les noms de produits en codes d'identification ou ajouter des balises qui identifient un article comme faisant partie d'un groupe. Des transformations plus avancées peuvent ajouter des valeurs dérivées ou calculées telles que les achats cumulés d'un client, le temps écoulé depuis la dernière réponse ou la tendance de la consommation dans le temps. L'amélioration apporte des données provenant de sources externes, telles que des données démographiques personnelles ou d'entreprise, les intérêts ou l'historique de localisation. Alors que le nettoyage et la normalisation des données sont généralement appliqués lors du chargement des données, la transformation et l'amélioration peuvent être effectuées en continu à mesure que de nouvelles informations deviennent disponibles à partir de sources externes. Par exemple, un système peut alerter une entreprise lorsqu'un de ses clients a déménagé ou a changé de téléphone portable.

Gestion de l'identité

La gestion de l'identité relie les enregistrements qui appartiennent à un même client. Il existe différentes méthodes de résolution d'identité. L'appariement « flou » de noms et d'adresses similaires est rendu un peu plus facile avec la normalisation. L'appariement « déterministe » relie des identifiants qui sont liés de façon précise, par exemple une adresse e-mail et un numéro de téléphone sur un même compte. L'appariement « probabiliste » est basé sur la probabilité que deux identifiants soient liés, par exemple des appareils mobiles différents fréquemment utilisés au même endroit. La résolution d'identité peut s'appuyer sur des services externes qui rassemblent des données pertinentes, par exemple des adresses postales anciennes et actuelles de personnes ayant déménagé ou des appareils mobiles qui ont été associés à une même personne. Les identités persistantes permettent à la CDP de reconnaître un ancien client lorsqu'il ouvre un nouveau compte ou de relier une ancienne et une nouvelle adresse e-mail à une même personne.

LISTE DE CONTRÔLE DE LA QUALITÉ DES DONNÉES

Évaluation des entrées

- Détecter des problèmes dans les nouvelles entrées
- Règles pour gérer les problèmes

Gestion de l'identité

- Correspondance de similarité (floue)
- Associer des identifiants connus (déterministe)
- Associer des identifiants probables (probabiliste)
- Appliquer des données externes
- Conserver des identités persistantes

Nettoyer et normaliser

- Corriger les valeurs
- Convertir aux formats standard
- Normaliser les adresses postales
- Vérifier les adresses postales

Transformer et améliorer

- Ajouter des codes d'identification
- Appliquer des balises
- Calculer des valeurs dérivées
- Ajouter des données externes



DONNÉES EN LIGNE ET HORS LIGNE

Définition

Capacité à combiner des données en ligne et hors ligne dans la même base de données, et notamment à établir des profils client qui unifient les deux ensembles de données. Les canaux en ligne incluent les interactions sur le site web, l'e-commerce, la publicité sur le web, les e-mails, les applications mobiles et les médias sociaux. Les canaux hors ligne incluent les achats et les activités en magasin, les événements communautaires, le centre d'appel, l'utilisation des produits et les appels du service client.

Qui en a besoin ?

Les retailers, les banques, les compagnies aériennes et toute entreprise dont l'activité couvre les canaux en ligne et hors ligne. Tout particulièrement si ces entreprises souhaitent créer une vue client complète pour mesurer les performances du marketing et coordonner les interactions avec les clients sur ces canaux.

Ce qu'il faut rechercher

Intégrer les données de toutes les sources

Les données en ligne sont généralement acquises via des connecteurs API (Application Program Interface) ou SDK (Software Development Kit). Les sites web, les e-mails et les applications mobiles sont actuellement les principales sources, mais de nouvelles sources apparaissent, telles que les téléviseurs intelligents et les appareils IoT. Les données en ligne sont généralement très volumineuses. Elles sont ingérées à partir de flux continus et sont peu structurées. Les données hors ligne sont plus susceptibles d'être structurées et proviennent de transferts de fichiers par lots. Les sources peuvent inclure des systèmes de points de vente, des programmes de fidélisation, des événements physiques, des listes de diffusion et des ajouts de données tierces. Votre CDP devra prendre en charge les entrées en ligne et hors ligne. Recherchez des connecteurs prédéfinis pour vos systèmes source actuels et explorez leurs capacités en détail. Les connecteurs présentent souvent des limites quant aux éléments exposés, aux volumes, à la vitesse d'accès et à d'autres facteurs. Ces limites pourraient les disqualifier pour votre CDP. Examinez également le temps, les compétences et les coûts nécessaires pour construire des connecteurs personnalisés pour des systèmes supplémentaires ou pour étendre les connecteurs standards si nécessaire.



Dans l'idéal, il est préférable de configurer les nouvelles connexions dans l'interface du système plutôt que les créer de toutes pièces. Évaluez les types de données que la CDP peut ingérer. Tous les systèmes acceptent des attributs client et des enregistrements de transactions. Par contre, certains ne prennent pas en charge d'autres types de données telles que les journaux web, les textes, les vidéos, les graphiques, l'audio et les flux de streaming. Les données en streaming, en particulier, peuvent nécessiter un traitement spécialisé.

Pour les données non structurées ou peu structurées, examinez les caractéristiques d'entrée et d'extraction (mots clés, lieux, sujets, entités, relations entre entités et sentiments). Ces caractéristiques deviennent des attributs qui rendent les données utilisables pour les bases de données conventionnelles, les outils de recherche, les moteurs de règles et les systèmes d'analyse. Vérifiez que le système peut accepter les entrées en temps réel si vous en avez besoin. Déterminez à quelle vitesse ces entrées en temps réel deviennent utilisables.

Adaptez le système à vos besoins

Le système doit être capable d'ingérer la quantité de données que vous prévoyez de transférer et doit pouvoir stocker le volume total de données que vous lui fournirez au fil du temps. Parmi les autres dimensions de l'évolutivité figurent le nombre d'utilisateurs et de requêtes de données, le temps de réponse lors de la gestion de multiples interactions en temps réel et les volumes d'extraction. Assurez-vous de bien comprendre les options disponibles pour étendre la capacité du système si vous dépassez le cadre de l'installation initiale. Les possibilités vont de la reconfiguration automatique et instantanée afin de répondre aux nouvelles demandes, à la nécessité de passer des semaines, voire des mois, à transférer toutes les données et tous les programmes vers un nouveau matériel.

Intégrer facilement les changements des entrées

Le système doit pouvoir gérer facilement de nouveaux attributs, par exemple l'ajout de la taille ou de la couleur à la fiche d'un produit. Dans certains systèmes, chaque attribut doit être identifié à l'avance et tout nouvel attribut nécessite une refonte de la base de données. D'autres systèmes peuvent examiner automatiquement les entrées pour trouver de nouveaux attributs et les charger sans modifier la base de données. L'approche automatisée offre un réel avantage si vous ajoutez fréquemment de nouvelles sources de données ou si vous ajoutez de nouveaux attributs aux sources existantes. Vous devez également comprendre comment ajouter un nouveau système source, comment changer la fréquence ou la méthode de chargement et comment mapper des attributs d'entrée avec les éléments de données courants. Est-ce exécuté par le fournisseur de la CDP ou par le client ? Quelles sont les tâches que les marketeurs peuvent exécuter eux-mêmes et lesquelles nécessitent des compétences techniques ? Le travail est-il effectué en remplissant des formulaires dans une interface structurée ou en écrivant dans un langage de script ? Certaines CDP fournissent aux marketeurs ou aux analystes métier une interface pour effectuer les tâches les plus simples, par exemple l'étiquetage d'un nouvel attribut. Elles fournissent aux experts techniques une interface différente pour des tâches plus complexes telles que la connexion à un nouveau système.

Gérer les profils anonymes et identifiés

Les données en ligne incluent souvent des informations liées à une entité, mais non à une personne identifiée. Les cookies des navigateurs web pour les visiteurs anonymes, les profils liés à une adresse IP ou à un appareil mobile en sont des exemples. Certaines CDP peuvent relier des entités anonymes à des identifiants personnels, soit sur la base du comportement du client, soit via des services externes. Cette approche réduit la dépendance vis-à-vis des cookies, qui deviennent de moins en moins fiables à mesure que de plus en plus d'utilisateurs les bloquent, les suppriment et interagissent via des applications mobiles.

La connexion de profils anonymes à des identifiants personnels permet au système d'ajouter des attributs individuels tels que l'âge, l'emplacement, les intérêts, le statut du client ou l'historique des achats. Ces attributs peuvent être utilisés pour cibler les publicités en ligne. Les identifiants eux-mêmes peuvent ensuite être supprimés pour préserver la confidentialité lorsque les profils améliorés sont chargés dans des systèmes d'achats publicitaires externes ou partagés avec des partenaires.

Persistance des données

La création d'une base de données persistante (c'est-à-dire qui stocke les données au fil du temps) fait partie de la définition d'une CDP. Encore faut-il en comprendre les détails : la CDP va-t-elle stocker toutes les entrées telles qu'elles sont fournies ou va-t-elle créer des résumés ? Si un attribut tel que l'adresse ou le statut d'un client change, la CDP va-t-elle conserver l'ancienne valeur ou simplement la remplacer ? Le système enregistre-t-il périodiquement les valeurs dérivées telles que le cumul des achats ? Le système peut-il facilement recréer le statut d'un enregistrement à un moment donné, y compris les valeurs dérivées et les attributs modifiés ? Est-il difficile d'accéder aux informations brutes ? Existe-t-il une limite de conservation des données ?

Contrôle de l'accès aux données

La CDP devrait permettre aux utilisateurs de contrôler la manière dont les données sont combinées, consultées et conservées. Elle garantit ainsi la conformité avec les politiques de confidentialité, les réglementations gouvernementales ou les accords contractuels. Les politiques d'accès peuvent être basées sur la localisation du client, les autorisations qu'il a accordées, des éléments de données spécifiques, le mode et le lieu d'acquisition des données, quel système ou utilisateur y accède, ou le but de l'accès. Les politiques doivent être faciles à créer, à comprendre et à modifier. Vous aurez peut-être besoin de documenter les modifications apportées au fil du temps au cas où des questions se poseraient quant aux politiques en vigueur à un moment donné. Les grandes entreprises tout particulièrement peuvent avoir besoin de contrôles d'accès rigoureux. Elles doivent notamment pouvoir appliquer différents contrôles sur des données provenant de différentes régions géographiques.

Accès aux données externes

Certaines données pertinentes peuvent ne pas être stockées dans la CDP, mais être néanmoins nécessaires pour des objectifs spécifiques. Il peut s'agir de transactions sensibles ou d'informations sur la santé, de flux de données tels que la localisation actuelle ou la météo, ou de masses d'informations telles que les journaux web. Si vous en avez besoin, recherchez une CDP capable de les prendre en charge en se connectant à la source externe pour rassembler ces données lorsqu'elles sont nécessaires. Il peut s'agir d'une connexion en temps réel si les données sont nécessaires lors d'une interaction ou bien d'une requête par lots permettant de capturer des données pour en analyser l'historique. Il s'agira généralement de connexions API. Vérifiez l'existence de connecteurs si vous connaissez les systèmes à inclure. Déterminez si le temps de réponse est suffisamment rapide pour l'application prévue et examinez la façon dont la CDP informe le système externe des données dont elle a besoin.



CHECK-LISTE DES DONNÉES EN LIGNE ET HORS LIGNE

Ingestion de données

- Sources en ligne
- Sources hors ligne
- Données structurées
- Données non structurées
- Connecteurs prédéfinis

Extraction de caractéristiques

- Entrées en temps réel

Évolutivité

- Heure de mise à jour quotidienne
- Volume total de stockage
- Utilisateurs et requêtes simultanés
- Processus d'expansion

Politiques d'accès

- Préciser les règles d'accès
- Respecter les autorisations
- Documenter toute modification des règles

Profils anonymes et identifiés

- Relier des profils anonymes et identifiés
- Anonymiser de nouveau les données une fois améliorées

S'adapter aux changements

- Effort pour ajouter de nouvelles sources
- Effort pour ajouter de nouveaux objets/tables
- Effort pour ajouter de nouveaux attributs/champs
- Tâches du vendeur et tâches de l'utilisateur

Données persistantes

- Conserver les informations brutes
- Conserver les attributs modifiés
- Recréer d'anciens enregistrements
- Délais de conservation

Données externes

- Connexions en temps réel
- Connecteurs existants



REPORTING

Définition

Présentation des données de la CDP dans des analyses spécifiques, des rapports standard et des rapports personnalisés. Les objectifs spécifiques comprennent le profilage des clients, la recherche de segments, la présentation des résultats de campagnes et le suivi des opérations telles que le chargement et l'accès aux données.

Qui en a besoin ?

Le reporting sur les opérations de la CDP est essentiel pour les personnes qui gèrent la CDP. D'autres rapports de la CDP sont nécessaires si les systèmes opérationnels ne fournissent pas de rapports adéquats sur leurs propres données. Des rapports sont également nécessaires si les utilisateurs ne disposent pas d'autres outils pour établir des rapports sur le contenu de la CDP. Même lorsque les utilisateurs disposent d'autres outils de reporting, la CDP doit mettre les données à disposition selon des formats utilisables par ces outils.

Ce qu'il faut rechercher

Caractéristiques du reporting standard

Tout système de reporting doit fournir des fonctions prêtes à l'emploi telles que : sélection des éléments de données à inclure, formats de tableaux et de tableaux croisés, groupements et sous-totaux, étiquettes définies par l'utilisateur, séries chronologiques et tendances, mise en évidence des valeurs aberrantes, fréquences des valeurs, graphiques tels que courbes, barres et graphiques circulaires, exportation vers des fichiers plats et des feuilles de calcul et analyse interactive détaillée. Il y en a beaucoup d'autres. La plupart des utilisateurs aujourd'hui ont l'expérience d'outils de reporting tiers qui peuvent servir de cadre de référence.

Profils client

Aspect plus spécifique aux CDP, le système devrait présenter des profils client qui combinent des données provenant de toutes les sources de la CDP. Ces profils devraient comprendre des résumés, tels que le nombre total de visites sur le site web ou la valeur cumulée des achats, ainsi que des informations telles qu'une chronologie montrant toutes les interactions. La visualisation doit permettre aux utilisateurs de comprendre plus facilement les profils et de comparer des profils.

Segmentation

Les utilisateurs devraient pouvoir définir des segments client sur la base d'expressions complexes incluant de nombreux attributs et opérateurs. Par exemple : « les clients qui vivent en Californie et ont acheté des produits dans deux de ces cinq catégories au cours des six derniers mois ». Les utilisateurs devraient pouvoir générer des rapports donnant des résultats agrégés pour chaque segment. Ces résultats peuvent inclure des profils, des comparaisons de segments différents, des comparaisons pour un même segment au cours du temps et des comparaisons par rapport à des références ou à des moyennes. Les utilisateurs devraient pouvoir mettre en évidence un segment dans un tableau ou un graphique. Ils devraient pouvoir l'enregistrer automatiquement en tant que public disponible pour une analyse plus approfondie ou une exécution par le marketing. Lorsque les utilisateurs enregistrent un segment de cette manière, ils doivent pouvoir préciser si la liste est statique ou dynamique. Une liste statique inclut les clients spécifiques sélectionnés lorsque le segment est créé. Une liste dynamique inclut les clients qui correspondent à la définition du segment à chaque utilisation du segment.

Convivialité

Les fonctions de reporting doivent être accessibles aux utilisateurs non techniques. L'interface de sélection doit leur permettre de créer des groupes ou des segments sans écrire de code SQL, PHP, ni utiliser d'autres langages de programmation. Les métadonnées qui décrivent le contenu de la CDP doivent être disponibles pour le système de reporting. Le système doit fournir une bibliothèque de rapports prédéfinis répondant aux questions courantes. Ces rapports doivent comporter des options permettant de les modifier si nécessaire. Les utilisateurs doivent pouvoir enregistrer leurs requêtes et leurs rapports et exécuter et distribuer automatiquement les rapports enregistrés selon un calendrier précis. Le système doit pouvoir scanner automatiquement les rapports pour détecter les exceptions ou les conditions de déclenchement et émettre des alertes lorsqu'il les trouve.

CHECK-LISTE DU REPORTING

Reporting Standard

- Accéder à toutes les données
- Formats multiples
- Visualisation
- Analyse interactive détaillée

Segmentation

- Définir avec des expressions complexes
- Comparer dans le temps, ou par rapport à d'autres segments
- Enregistrer le segment en tant que public pour la promotion
- Segments statiques et dynamiques

Profils client

- Statistiques résumées
- Chronologie
- Visualisation

Convivialité

- Interface utilisateur non technique
- Bibliothèque de rapports prédéfinis
- Réutilisation des requêtes et des rapports
- Rapports et distribution programmés
- Conditions de déclenchement et alertes



ANALYSE ET MACHINE LEARNING

Définition

Utilisation de méthodes statistiques avancées pour explorer les données de la CDP, prédire les comportements des clients, recommander des actions et optimiser les choix dans le temps. Le machine learning effectue ces tâches avec très peu d'intervention humaine et adapte automatiquement ses modèles aux nouvelles informations au fil du temps. Il permet aux marketeurs d'adapter les traitements à un très grand nombre de clients individuels ou à des micro-segments.

Qui en a besoin ?

Les entreprises ayant de multiples produits, segments, messages, campagnes, canaux ou d'autres dimensions trop compliquées à optimiser uniquement par des méthodes manuelles.

Ce qu'il faut rechercher

Préparer les données pour l'analyse

Les utilisateurs ont besoin d'outils pour extraire des sous-ensembles de la base de données complète de la CDP en vue de tâches d'analyse spécifiques. Les extraits vont souvent reformater les données en combinant des informations provenant de sources distinctes en un tableau unique, et parfois en une seule ligne, pour chaque client. L'analyse peut également nécessiter un nettoyage, une normalisation, une transformation et une amélioration spécialisés, qui vont au-delà des étapes exécutées lors du chargement des données. L'extrait sera souvent placé dans un fichier plat, une table de base de données ou un format spécialisé différent du format de stockage de la CDP. La CDP doit fournir des options permettant d'une part d'enregistrer un processus d'extraction défini par l'utilisateur et d'autre part, de le relancer automatiquement, sur une base régulière. La CDP doit pouvoir déclencher les processus d'analyse lorsque le nouvel extrait est prêt et doit pouvoir distribuer des extraits à des systèmes d'analyse externes.

Fonctions d'analyse

Les données de la CDP sont utilisées pour un large éventail de tâches d'analyse. Les tâches descriptives comprennent l'exploration des données, la segmentation et l'analyse des clusters.

Des modèles prédictifs calculent la probabilité d'interaction des clients pour une action spécifique. Les moteurs de recommandation suggèrent le meilleur choix parmi plusieurs options. En plus des prédictions, ces recommandations nécessitent une méthode permettant de spécifier la valeur des différents résultats afin que le système puisse les comparer. Les programmes d'optimisation déterminent la meilleure approche à adopter lorsqu'il s'agit de faire de nombreux choix individuels. Outre les prédictions et les valeurs, ces programmes doivent tenir compte de contraintes telles que les budgets publicitaires, le nombre de messages par personne, la capacité d'appel ou les stocks disponibles. Déterminez quelles tâches votre CDP doit effectuer.

Systèmes externes

Les fonctions d'analyse peuvent être intégrées à la CDP ou fournies par des systèmes externes. De nombreuses entreprises disposent déjà d'un personnel d'analyse qui préfère utiliser ses propres outils à la place ou en plus des outils intégrés à la CDP. Si c'est votre cas, recherchez une CDP qui dispose de connecteurs prédéfinis pour les outils de votre choix. Cette CDP doit pouvoir préparer les données selon un format compatible avec ces outils. Elle doit permettre à ces outils de se connecter à ses données brutes pour une exploration spécifique. Elle doit pouvoir importer les résultats générés par ces outils, par exemple des scores ou des formules de scoring. Pour pouvoir rendre les nouveaux objets ou attributs de données accessibles aux outils d'analyse externes, il est nécessaire de comprendre ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas.

Automatisation

Les tâches d'analyse peuvent être effectuées par des statisticiens, des spécialistes des données, des marketeurs, des analystes métier ou d'autres personnes dotées de compétences différentes. Chaque type d'utilisateur a besoin d'outils spécifiques. En général, les utilisateurs les plus qualifiés veulent des outils plus techniques qui leur permettent de contrôler précisément chaque étape. Les utilisateurs moins qualifiés veulent pouvoir donner une orientation et laisser ensuite le système traiter les informations. Les systèmes les plus avancés d'aujourd'hui peuvent presque entièrement automatiser le processus de construction de modèles, en prenant en charge une grande partie de la préparation des données ainsi que la création et le scoring du modèle utilisé. Les systèmes de machine learning vont plus loin en ajustant automatiquement leurs modèles à mesure que de nouvelles informations sont reçues. D'autres formes d'automatisation observent le comportement des utilisateurs et apportent des modifications pertinentes, par exemple l'ajout d'index ou de variables précalculées pour le support des requêtes courantes.

Contrôle de l'utilisateur

Le degré d'automatisation détermine la quantité d'efforts à consacrer aux projets d'analyse. Même avec des systèmes entièrement automatisés, les utilisateurs doivent définir le public, les résultats à prévoir, les calculs de valeur et les paramètres des contraintes. Avec des systèmes moins automatisés, les utilisateurs s'occupent également de la préparation des données et de la sélection des variables. Évaluez l'effort et les compétences nécessaires pour effectuer ces tâches. Tenez compte de votre personnel actuel, de votre capacité à embaucher du nouveau personnel et du nombre de projets d'analyse dont vous estimez avoir besoin. Si vos propres ressources sont limitées, recherchez un fournisseur de CDP capable de les compléter avec son propre personnel ou avec des partenaires. Quel que soit le degré d'automatisation, recherchez un système dont vous pouvez évaluer le travail. Pour y parvenir, vous devez disposer de fonctionnalités telles que l'affichage des pondérations attribuées aux différentes entrées, l'indication de la plage et de la fréquence des résultats, la comparaison des résultats prévus avec les résultats effectifs et la démonstration de l'amélioration obtenue grâce aux prévisions.

Accès aux résultats d'analyse

Certains résultats d'analyse sont des rapports ou des visualisations qui présentent simplement des conclusions. Or les prédictions, les recommandations et les optimisations sont généralement destinées à orienter directement les décisions de l'entreprise. La CDP doit les mettre à disposition pour utilisation dans les segmentations, les règles métier, les messages personnalisés, les plans média, etc. La manière dont les résultats sont accessibles dépend de la situation. Cette situation peut impliquer la lecture des résultats d'analyse à partir d'une table de base de données, leur appel via une API, ou leur chargement dans un système externe. Les processus en temps réel, tels que la présentation de recommandations sur une page web, imposent des exigences spécifiques. La réponse doit être rapide avec utilisation immédiate des informations recueillies pendant l'interaction en cours.

CHECK-LISTE D'ANALYSE ET DE MACHINE LEARNING

Préparer les données

- Nettoyer, normaliser, transformer, améliorer
- Reformater pour le système cible
- Enregistrer et programmer des extraits standard

Fonctions d'analyse

- Analyse descriptive
- Modèles prédictifs
- Recommandations
- Optimisation

Systemes externes

- Connecteurs existants
- Reformater les données pour l'accès externe
- Accès externe direct aux données brutes
- Importer des scores et des formules

Automatisation

- Processus automatisés
- Intervention de l'utilisateur technique
- Modèles à ajustement automatique
- Index et résumés automatisés

Contrôle de l'utilisateur

- Compétences utilisateur nécessaires
- Ressources fournisseur
- Examen des résultats par l'utilisateur

Accès aux résultats

- Sortie dans un tableau
- Appel via une API
- Chargement vers un système externe
- Réponse en temps réel



DONNÉES EXPLOITABLES

Définition

Mettre à disposition les données de la CDP pour exploitation par le marketing, en particulier en temps réel.

Qui en a besoin ?

Les marketeurs qui veulent utiliser les données de la CDP pour diriger des programmes de marketing et des analyses. La CDP permet aux systèmes des différents canaux d'utiliser le même ensemble de données client unifiées. Elle peut prendre en charge des systèmes décisionnels centralisés coordonnant les messages adressés à un client sur l'ensemble des canaux.

Ce qu'il faut rechercher

Formats accessibles

Les systèmes d'exécution marketing incluent des gestionnaires de campagne, des moteurs d'e-mails, des outils de personnalisation web, des centres d'appel, des plateformes d'achats de publicités, des kiosques de retail, etc. Ces systèmes peuvent faire partie de la CDP ou de systèmes externes connectés à la CDP. Dans les deux cas, ils ont généralement besoin de formats de données spécifiques, différents de celui du référentiel principal de la CDP. La CDP doit préparer les données pour ces systèmes en extrayant des éléments sélectionnés et en les convertissant en formats standard tels que des tables de base de données ou des fichiers plats. Elle peut ajouter des attributs calculés tels que les achats cumulés, la date du dernier achat, les scores du modèle prédictif, l'offre suivante recommandée, des codes de segments, les intérêts ou les affinités. La CDP peut également avoir besoin d'index ou d'autres fonctionnalités pour accélérer l'accès aux données.

Vitesse de mise à jour

Les données entrent dans la CDP à partir de nombreuses sources et passent par plusieurs processus avant d'être ajoutées à la mémoire principale de la CDP et reformatées pour être accessibles aux systèmes d'exécution. Le temps nécessaire pour la totalité de ce processus peut varier de quelques secondes à plusieurs jours.

Parfois, les délais sont encore plus importants, notamment quand des systèmes sources envoient leurs données à la CDP selon des intervalles plus longs. Les utilisateurs doivent savoir à quelle fréquence les données seront introduites dans le système et à quelle vitesse elles seront disponibles. La vitesse de mise à jour peut varier en fonction du type, du volume et de la source des données. Les utilisateurs doivent comparer les volumes prévus avec les capacités de la CDP pour s'assurer que le système peut fournir les mises à jour aussi rapidement que nécessaire.

Accès en temps réel

Certains processus d'exécution nécessitent un accès en temps réel à la CDP pour utiliser ses données lors d'interactions en direct, telles qu'une visite sur un site web ou l'étape de paiement du retail. Certaines applications peuvent exiger un temps de réponse extrêmement rapide, de 30 millisecondes par exemple. Le respect de ces normes peut nécessiter des méthodes spécialisées de stockage et de traitement des données. Dans certains cas, seule une petite quantité de données est mise à disposition de cette manière. L'accès en temps réel n'implique pas nécessairement la mise à jour en temps réel des données CDP sous-jacentes. Toutefois, des informations actualisées à la seconde près sont souvent importantes dans les situations de temps réel. Dans certains cas, la CDP met temporairement de nouvelles données à disposition immédiatement, par exemple pour recalculer les scores ou les recommandations du modèle, tout en faisant passer les mêmes données ou d'autres données par des processus de préparation plus lents avant de les ajouter à l'enregistrement permanent.

LISTE DE CONTRÔLE POUR DES DONNÉES EXPLOITABLES

Formats accessibles

- Préciser les éléments à inclure
- Scores et valeurs calculées
- Index et tableaux récapitulatifs

Vitesse de mise à jour

- Temps de chargement et de préparation
- Volume de support requis
- Accès en temps réel

Formats spécialisés

- Intégration de systèmes d'interaction
- Traitement en arrière-plan

DERNIÈRES RÉFLEXIONS

Les fonctions énumérées ci-dessus sont importantes pour presque tous les utilisateurs de CDP. Toutefois, elles sont particulièrement pertinentes pour les grandes entreprises présentant les exigences les plus élevées. Toutefois, même les exigences des entreprises varient considérablement en fonction de leurs besoins et de leurs ressources. Les capacités des CDP diffèrent également beaucoup. En outre, les fonctions absentes d'une CDP particulière peuvent souvent être obtenues par intégration de systèmes externes, ce qui complique encore l'évaluation. Dans tous les cas, les marketeurs doivent commencer par fixer leurs objectifs pour la CDP, puis définir les fonctions nécessaires pour atteindre ces objectifs, et enfin définir les caractéristiques CDP nécessaires pour fournir ces fonctions. Ils sauront alors réellement ce qu'ils doivent rechercher dans un système CDP.