

Quelle architecture data pour un marketing performant ?

Pour utiliser les outils marketing dont ils disposent avec plus de finesse, les distributeurs doivent structurer efficacement leurs données clients grâce à différentes briques logicielles de stockage et de traitement des données.

CE QU'IL FAUT SAVOIR

► Le site d'un distributeur doit accueillir au moins **400 000 visiteurs** uniques chaque mois s'il souhaite que sa CDP/DMP soit performante.

► Pour que ces outils soient efficaces, un distributeur doit au minimum disposer de **300 000 profils** sur sa base clients.

Source : 1000mercis

Coordonnées et profil des clients, achats sur chaque canal, données de navigation en ligne... Ces informations clients sont une mine d'or pour les distributeurs, surtout lorsqu'elles sont croisées pour mieux cibler leurs différents leviers marketing. Voici comment cela fonctionne.

LE DATA LAKE CENTRALISE LES DONNÉES

« Nous avons travaillé six mois pour créer un hub de données qui nous donne une vision à 360 degrés de nos clients », explique Mathieu Staat, directeur digital et customer relationship management (CRM) monde de L'Occitane. Ce hub est un *data lake* (ou lac de données), un coffre-fort numérique qui rassemble, harmonise et structure des informations éparées, issues de tous les points de contact avec les clients. Les groupes

sont réticents à ouvrir ce coffre-fort vers l'extérieur, car il contient leur précieux historique client, ainsi que de nombreuses autres données utilisées par d'autres branches (logistique, achats, merchandising, RH...). Il n'est que rarement relié à des entreprises externes, comme les agences d'achat média, car les données qu'il stocke sont confidentielles. Les cookies sont donc gérés à part.

LA DMP COLLECTE LES COOKIES

Ces fichiers texte, déposés sur le disque dur de l'internaute avec son accord, collectent ses données de navigation lorsqu'il interagit avec le site du distributeur (cookies *first-party*) ou voit ses bannières publicitaires sur des sites tiers (cookies *third-party*). Ils sont collectés en temps réel par une *data management platform* (DMP), qui les structure pour permettre aux agences d'achat média d'affiner le ciblage des campagnes publicitaires qu'elles diffusent au nom de leurs clients distributeurs, en particulier en achat programmatique sur Google et Facebook.

LA CDP RASSEMBLE COOKIES ET DONNÉES CRM

Cet outil de traitement des cookies est souvent intégré en France à une solution plus large, baptisée *customer data platform*

(CDP), qui lui adjoint les données CRM structurées issues du *data lake*. Lorsque le client d'un marchand est connecté sur son site ou son application et qu'il accepte l'activation des cookies, la CDP les rapproche de son profil CRM. Lors de ses visites suivantes (depuis le même terminal, via le même navigateur web), il est reconnu par le marchand même s'il ne s'identifie pas. Pour favoriser ce *matching*, le distributeur pousse son client à se rendre sur son site et à y activer les cookies via différents leviers marketing, comme des campagnes d'e-mailing ou des SMS. « Nous utilisons également une approche probabiliste, basée sur des algorithmes qui étudient le comportement des internautes, ajoute Mathieu Staat. Nous rapprochons automatiquement les données lorsque la probabilité que ce soit la même personne est supérieure à 96 %. Entre 90 et 96 %, la décision est prise par un humain. »

LA CDP ET LA DMP

ALIMENTENT

LES LEVIERS MARKETING

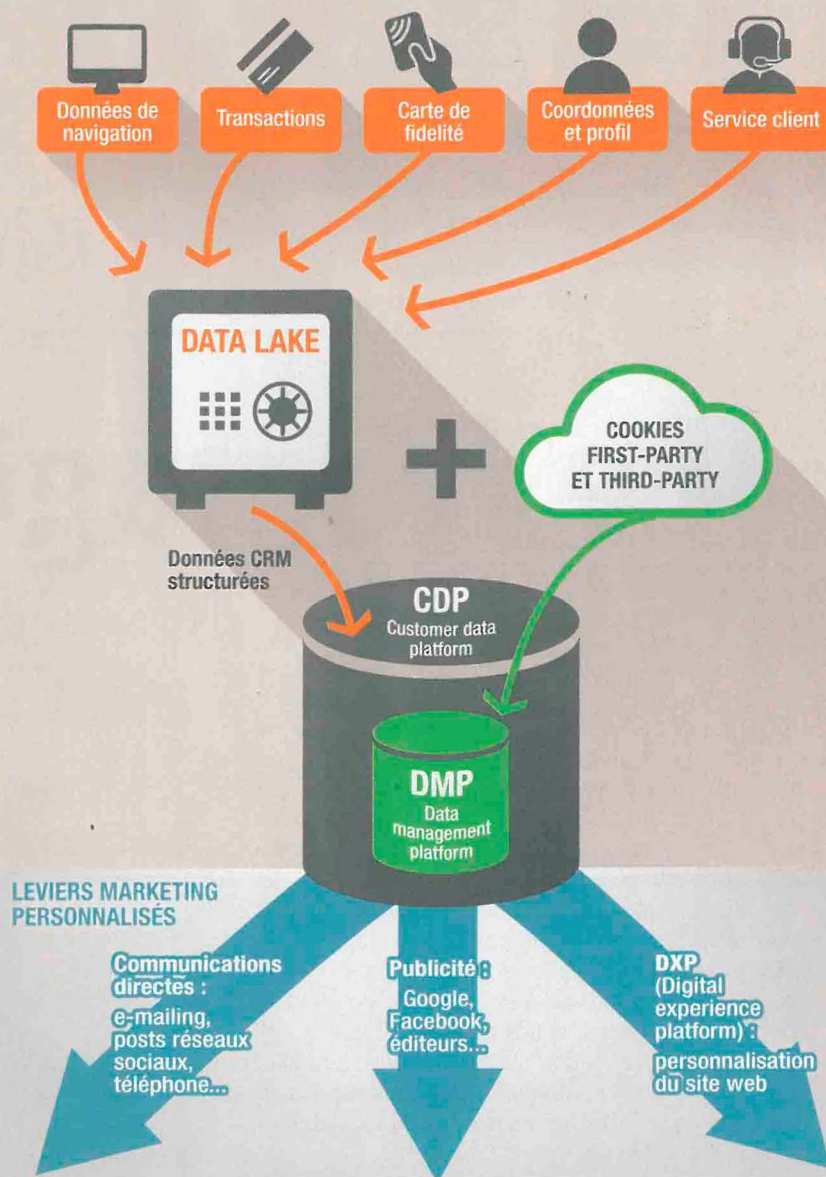
C'est à la CDP (ou à la DMP seule) que se connectent les trois principaux leviers marketing qu'active le distributeur pour toucher ses prospects. Interfacée avec les agences d'achat média, elle leur fournit des segments de clients précis,



« Parfois, les marchands signent avec les marques pour mettre en commun certaines données de leurs CDP/DMP respectives, afin de collecter de l'information sur les clients qui n'achètent pas directement chez eux. »

Sandra de Brito, data managing director chez 1000mercis

Les briques logicielles qui composent l'architecture data



intégrant en temps réel les informations cookies collectées. C'est ce qui permet d'envoyer le bon message au bon client sur la bonne plateforme au moment opportun : c'est la CDP du marchand qui sait que tel client lui a acheté un matelas et passe du temps sur Facebook le matin, où il faut donc lui suggérer d'acheter des oreillers. « L'agence peut aussi demander à la CDP d'exclure du segment les per-

sonnes déjà soumises deux fois ou plus à la campagne », précise François Pichon, directeur marketing Europe de l'Ouest chez l'éditeur Mapp Digital. La CDP permet également au distributeur d'envoyer des messages personnalisés à ses clients sur les réseaux sociaux, par mail, par SMS... Enfin, elle peut aussi être reliée à une digital experience platform (DXP), qui personnalise le site ou l'appli-

cation en fonction du profil de l'internaute : la navigation peut être adaptée, certains produits ou rubriques être mis en avant...

FAUT-IL SE LANCER ?

Le coût d'une DMP ou d'une CDP est très variable, entre 10 000 et 100 000 € par an en fonction du prestataire. Il faut compter entre deux et quatre mois pour installer une version SaaS de ces outils (les entreprises les pilotent à distance), et six à dix-huit mois pour une solution logicielle déployée par la DSI du marchand. Pour que le jeu en vaille la chandelle, « mieux vaut que le distributeur dispose d'une base clients d'au moins 300 000 profils et que son site accueille 400 000 visiteurs uniques chaque mois, sauf pour des entreprises qui vendent des produits à très forte marge », estime Sandra de Brito, data managing director chez le spécialiste du data marketing 1000mercis.

Pour décider ou non d'investir dans une CDP ou une DMP, il faut surtout avoir des objectifs business précis. « Ce sont des outils coûteux et il n'est pas du tout garanti que les leviers qu'ils permettent d'activer justifient un tel investissement », prévient Thierry Leron, directeur général e-commerce et cross-canal chez But. D'où l'importance de définir, avant même de mettre en place cette architecture, les résultats attendus des leviers marketing qui en bénéficieront. « Un marchand qui a besoin d'augmenter sa marge brute peut, par exemple, gagner à utiliser ce type d'architecture pour identifier les consommateurs les plus "appétants" à tels produits à forte structure de marge », illustre Laurent Letourmy, PDG du spécialiste du traitement des données des distributeurs Ysance. ■ ■ ■ LÉLIA DE MATHAREL

INFOGRAPHIE : LSA