

Réduire l'écart entre la gestion de l'identité numérique et les expériences client d'excellence

Les clients attendent des expériences personnalisées

Il est essentiel pour une marque de proposer des expériences client de qualité car les clients s'attendent à vivre une expérience unique à chacune de leurs interactions avec elle. 79 % des consommateurs sont prêts à s'engager auprès d'une marque si l'expérience client proposée est excellente (voir le rapport McKinsey).

Cette tendance s'est renforcée avec la pandémie de COVID-19, les consommateurs se tournant massivement au quotidien vers les canaux numériques. Selon McKinsey, l'adoption du numérique est passée de 28 à 46 % dans différents secteurs, et ce changement devrait s'inscrire dans la durée. Par conséquent, l'expérience client sur les canaux numériques n'a jamais été aussi primordiale.

Les marques qui souhaitent offrir à leurs clients des expériences personnalisées de qualité sur les principaux canaux numériques doivent pouvoir :

1. Être à l'écoute de leurs clients présents sur les canaux numériques
2. Comprendre les besoins reflétés par leur comportement
3. Interagir au mieux avec chaque client à l'instant T
4. Prendre des mesures adaptées

Alors, comment les marques s'organisent-elles ?

Jusqu'à présent, la plupart des marques utilisaient des traceurs tiers basés sur des cookies pour cerner leurs clients sur les canaux numériques. Ces dispositifs s'intègrent aux pages Web et aux publicités afin de suivre l'activité des clients, de créer des profils selon leurs centres d'intérêt, et de générer ensuite des publicités ciblées.

Cependant, les traceurs tiers basés sur des cookies sont difficiles à exploiter pour personnaliser les expériences client. Les données qu'ils collectent sont souvent détenues par des tiers et inaccessibles pour les services marketing, ou pas en temps réel.

De plus, elles sont généralement incomplètes car une balise personnalisée doit être ajoutée à chaque donnée qu'une marque souhaite suivre. Par exemple, une balise doit être appliquée à chaque lien ou bouton sur lequel il est possible de cliquer et à chaque champ de formulaire dans lequel un utilisateur peut saisir des informations sur chaque page Web accessible. Ce marquage complique la gestion et la maintenance des solutions numériques et entraîne des incohérences dans la saisie des données sur tous les canaux.

Une récente enquête menée auprès de 170 décideurs de différentes entreprises a confirmé ces difficultés¹ :

- 82 % déclarent que leur organisation essaie constamment de récupérer des données client plus diversifiées, mais rencontre des difficultés à chaque étape
- 61 % déclarent qu'il est difficile de capturer les données client numériques et de les exploiter
- 55 % déclarent qu'il est difficile de comprendre les clients à chaque point de contact et étape du cycle de vie

Défis des marques axées sur l'expérience client

L'approche actuelle qui consiste à utiliser des traceurs tiers basés sur des cookies mène à deux problématiques distinctes.

- Tout d'abord, les réglementations modernes en matière de confidentialité (RGPD en Europe, California Consumer Privacy Act (CCPA) en cours d'adoption par de nombreux états américains, etc.) imposent aux marques de donner aux clients plus de visibilité et de contrôle sur la manière dont leurs données sont collectées et utilisées. Selon Gartner, 65 % de la population mondiale sera concernée par les réglementations modernes en matière de confidentialité d'ici 2023.
- Ensuite, les principaux navigateurs délaissent les cookies tiers en les empêchant d'établir des profils individuels. Apple, Microsoft et Mozilla les bloquent déjà par défaut, ce qui affecte 30 % du trafic Web mondial (StatCounter). En 2023, lorsque Google

¹ « Invest in Customer Insights to Drive Business Growth », Forrester Consulting

supprimera les cookies tiers dans Chrome, 90 % du trafic Web mondial sera affecté.

Compte tenu des changements actuels apportés aux réglementations et aux navigateurs, les marques rencontrent des difficultés dans les domaines suivants :

- Identification des clients individuels et maintien de cette identité dans le temps
- Écarts dans les données numériques sur les canaux et les appareils en raison de l'échec de la collecte basée sur les balises
- Sécurité, gouvernance et contrôle en raison des piratages manuels et des solutions mises en place pour contourner le blocage des cookies et des traceurs
- Prise de décisions en temps réel en raison du délai nécessaire pour collecter et traiter les données
- Activation des données à analyser et prise de décisions car elles ne peuvent pas être consultées ou traitées en temps réel

« Dans quelle mesure les tâches suivantes sont-elles difficiles pour votre organisation ? »

● Très difficile ● Difficile



Figure 1. « Invest in Customer Insights to Drive Business Growth », Forrester, février 2021. Seuls les pourcentages « Très difficile » et « Difficile » sont indiqués.

C'est toute la chaîne de valeur qui se trouve brisée : de l'écoute des clients à la prise en compte de leurs besoins, en passant par les réponses et les actions ultérieures en fonction d'une expérience véritablement personnalisée.

Des études montrent que les clients ne donnent pas de seconde chance aux marques qui ne sont pas en mesure de leur offrir une expérience client satisfaisante. La concurrence est féroce dans tous les secteurs et les options qui s'offrent aux clients sont nombreuses. Le coût pour ces marques atteint 10 millions de dollars chaque année. Mais il existe une solution. Une nouvelle façon de capturer et d'activer les données. Une solution qui résout le problème auquel les marques sont confrontées en raison du rejet des cookies tiers. Une solution pour proposer une expérience client harmonieuse qui donnera envie à chaque consommateur de revenir auprès de la marque qui aura su lui donner satisfaction.

Cette solution est celle de Celebrus et Teradata.

Une expérience client exceptionnelle grâce à la solution de gestion numérique de Celebrus et Teradata

Celebrus et Teradata ont résolu les problèmes de l'expérience client générés par les réglementations modernes en matière de confidentialité et le blocage des cookies tiers par les principaux navigateurs. Celebrus a créé le seul véritable schéma d'identité first-party du marché et a permis l'intégration de cette technologie révolutionnaire dans Teradata Vantage™. Résultat :

- Maintien de l'identification sur tous les points de contact et appareils, au fil du temps
- Réduction des écarts dans la collecte des données pour répondre à toutes les questions et améliorer l'expérience client
- Garantie de la sécurité et de la conformité aux réglementations modernes en matière de confidentialité
- Collecte en temps réel de données granulaires sur les interactions numériques
- Activation des données en temps réel pour offrir des expériences personnalisées

Cette méthode de collecte de données first-party ne nécessite pas la gestion de balises ni de couches de données compliquées. Elle utilise une seule ligne de code pour capturer toutes les interactions sur les canaux numériques et transfère ces données vers Teradata Vantage™ dans un modèle de données dédié aux expériences client. Aucune tâche particulière n'est

requis pour obtenir une copie des données car celles-ci sont créées et stockées en tant qu'actif d'entreprise, prêt à fournir de multiples résultats dans de nombreux cas d'utilisation.

La collecte, le traitement et la transmission des données nécessaires à la prise de décision s'effectuent en temps réel, ce qui permet d'optimiser l'expérience client et d'obtenir des temps de réponse ultrarapides. Les connecteurs et les API envoient des sous-ensembles de données lorsque cela est nécessaire pour personnaliser les expériences de manière conforme et sécurisée.

Il a été prouvé que la solution Celebrus et Teradata génère de meilleurs taux de conversion et de clics, ce qui augmente considérablement le chiffre d'affaires et renforce la fidélité des clients.

Les chiffres ne mentent pas. En outre, étant donné la présence des clients sur les canaux numériques pour la majorité des transactions et la disparition des cookies tiers, il est essentiel de réinventer l'analyse des données marketing, non seulement pour améliorer la croissance, mais aussi pour assurer la survie des entreprises.

Ce qui distingue Celebrus et Teradata

Année après année, les experts du secteur reconnaissent Teradata comme leader dans le domaine du Cloud grâce à l'offre de notre plateforme de données multi-Cloud connectée destinée à l'analyse en entreprise. Teradata a rejoint Celebrus pour permettre aux entreprises d'offrir en permanence les meilleures expériences client, à la plus grande échelle possible. En effet :

Étude de cas

Offrir une expérience personnalisée incontestable

Avec Celebrus et Teradata, offrez une expérience client personnalisée et bénéficiez de résultats commerciaux significatifs. L'une des cinq premières sociétés mondiales de services financiers était aux prises avec des données numériques qui n'apportaient pas les détails nécessaires pour contacter et comprendre des clients spécifiques. Cette lacune compliquait la gestion des expériences client sur les canaux numériques et autres.

Cette société a demandé de l'aide à Celebrus et Teradata. Désormais, chaque fois qu'un client interagit avec l'un des canaux numériques de l'entreprise :



Celebrus écoute et identifie activement chaque client, regroupe les informations en un ensemble de données complet et détaillé qui sera associé à un modèle de données dédié aux expériences client et préintégré à Teradata. Le processus est complet.



Teradata comprend ses besoins en appliquant l'IA et l'apprentissage automatique aux données, à grande échelle, pour découvrir ses informations et ses besoins.



Teradata décide des actions à entreprendre, en temps réel, pour optimiser les expériences client, stimuler les ventes, fidéliser les clients, résoudre les problèmes d'expérience client, etc.



Teradata et Celebrus activent ensuite chaque décision en temps réel pour générer des expériences client omnicanales personnalisées.

Au cours de la première année seulement, lorsque ce processus a été déployé à grande échelle pour tous les clients et sur tous les canaux numériques, la société a constaté des avantages considérables.

Cette société bancaire figurant dans le top 5 mondial a connu :

- 50 % d'augmentation de taux de clics
- 50 millions \$ d'augmentation de revenus grâce aux expériences client personnalisées
- 5 x plus d'exécutions d'applications

- Nous fournissons la seule véritable solution d'identité numérique first-party, capable de collecter toutes les interactions numériques en temps réel, de façon sécurisée et homogène.
- Nous proposons un modèle de données dédié aux expériences client sophistiqué, fruit de décennies d'expérience, capable de capturer, de structurer et d'organiser les données client.
- La plateforme Vantage™ comporte un moteur d'analyse puissant, fonctionnel à grande échelle, basé sur l'activation des informations (par exemple, évaluation de tout un fichier client en quelques minutes ou de clients individuels en moins d'une seconde pour une prise de décision en temps réel).
- Intégration à l'écosystème MarTech plus vaste, optimisant le marketing et multipliant les expériences client.

Aucun doute. Soit on s'adapte à l'évolution du monde en appliquant une nouvelle gestion, plus fiable, de l'identité des clients et on propose des expériences client exceptionnelles, soit on se laisse distancer et on devient aussi obsolètes que ces cookies tiers. Nous sommes là pour vous aider à réussir votre transformation, afin qu'elle soit aussi optimale et rentable que possible.

À propos de Celebrus

Celebrus est la seule solution de capture et de contextualisation des données d'entreprise first-party en temps réel. Avec elle, réalisez des économies et augmentez vos revenus en ligne en créant des expériences numériques inégalées pour chaque client connecté. Rendez-vous sur celebrus.com.

À propos de Teradata

Teradata est une société spécialisée dans les plateformes de données multi-Cloud connectées. Notre analytique d'entreprise contribue à relever les défis commerciaux du début à la fin. Seule Teradata est capable de vous offrir la flexibilité nécessaire pour gérer dès aujourd'hui les charges de travail de données massives et mixtes de demain. Teradata Vantage est une architecture Cloud native, fournie as-a-service et construite sur un écosystème ouvert. De par sa conception, Vantage est la plateforme idéale pour optimiser les performances tarifaires dans un environnement multi-Cloud. Rendez-vous sur teradata.com.