

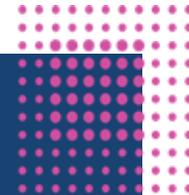
Données digitales clients : les 6 points douloureux et comment les soulager



Données digitales clients : connaître et soulager les 6 points douloureux

Les données numériques ont une valeur inestimable dans le monde d'aujourd'hui et sont indispensables aux data sciences. Malheureusement, l'ajout de données digitales aux dispositifs d'analyse des données clients constitue souvent un véritable défi. Que les données soient un « input » pour l'attribution, les modèles de score, l'apprentissage automatique ou bien autre chose, les défis restent largement les mêmes :

1. Absence d'un modèle de données et d'un schéma pour vos données digitales
2. Données numériques lacunaires ou imprécises
3. Incapacité à structurer l'extraction des données digitales dans un format utilisable
4. Incapacité à fournir des données en temps opportun pour les modèles qui nécessitent des alimentations plus immédiates
5. Manque de données au niveau de l'individu
6. Impossibilité de créer des tables d'attributs intersessions au niveau de l'individu



Contenu :

1. Les 6 points douloureux avec les données digitales
2. Les données digitales et l'avenir des data sciences
3. La solution Celebrus

Absence d'un modèle et d'un schéma de données

On ne saurait trop insister sur l'importance de disposer d'un modèle et d'un schéma de données facilement accessibles auprès du fournisseur que vous utilisez pour capturer des données digitales. Il s'agit d'une lacune dans le secteur et d'un problème dont les entreprises ne se rendent généralement pas compte tant qu'elles n'ont pas essayé de connecter ces données de leur marketing cloud ou de leur pile technologique à un système ou à un fournisseur externe.

Un [modèle de données complet et robuste](#) fournit les bonnes données, dans le bon format, pour générer une vraie valeur à partir des investissements dans les data sciences et les technologies marketing. Pour une orchestration efficace des données, le modèle doit fournir une approche cohérente et logique et ajouter de la valeur en prétraitant intelligemment les données en caractéristiques et signaux consommables par le large éventail de systèmes qui s'appuient sur ces données pour prendre des décisions.

2. Données numériques lacunaires ou imprécises

L'un des principaux avantages d'une plateforme de données client (CDP) est de créer une vue unifiée du client. Sans données précises et complètes, il n'est pas possible d'atteindre cet objectif. La data science s'appuie sur de nombreuses données pour créer des modèles, des analyses et des résultats exploitables fiables. Les solutions traditionnelles basées sur des tags sont notoirement peu flexibles et sujettes aux erreurs, ce qui entraîne de mauvaises données et des opportunités manquées.





Une meilleure alternative consiste à utiliser une solution sans taggage qui est déployée sur tous les sites et capture instantanément chaque interaction sans avoir besoin de couches de données ou de tags supplémentaires. Cela permet une capture complète des données qui peuvent être utilisées au fur et à mesure des besoins, sans plus jamais avoir à se soucier du « nous n'avons pas tagué pour cela ».

3. Incapacité à structurer des données extraites dans un format utilisable

Les données capturées sans structure relationnelle sont rendues relativement inutiles pour l'analyse des données sans, en aval, de coûteuses transformations des données et la mise en place de nombreuses jointures. Malheureusement, de nombreuses CDP ne sont pas en mesure de structurer de manière fonctionnelle les données collectées auprès de diverses sources.

L'un des principaux avantages d'une CDP est de réduire le [temps consacré à la gestion et à la manipulation des données](#). Une solution moderne de données client doit capturer des données provenant de sources multiples dans un format très structuré, mais léger, afin d'alimenter correctement les applications en aval en temps opportun. Les données hautement structurées permettent également d'extraire des données à forte valeur ajoutée et de les découper pour répondre à différents besoins commerciaux et cas d'usage. Transformer les flux de clics, de vues et de défilements en quelque chose d'instantanément compatible avec les systèmes de prise de décision est une tâche essentielle qui doit être effectuée au niveau de la capture des données pour permettre une utilisation efficace et opportune des données. Pour les data scientists, cela signifie plus de temps consacré à des activités à valeur ajoutée telles que l'analyse des données et la création d'analyses prédictives, plutôt que de passer du temps à préparer les données pour alimenter les modèles.

4. Incapacité à fournir des données en temps opportun pour les modèles qui nécessitent des alimentations plus immédiates

De nombreuses solutions traditionnelles de capture de données ne fournissent pas de véritables données temps réel. Les informations sur l'activité peuvent être fournies en quelques secondes, mais l'ajout de contexte retarde généralement la livraison d'informations utiles de quelques secondes, minutes ou même heures. Le modèle de données est essentiel pour détecter instantanément les signaux clés d'opportunité ou de menace liés au comportement des clients et connecter cet ensemble de données très pertinent à une gamme de solutions décisionnelles d'entreprise. En bref, il s'agit de permettre des réactions plus rapides. Si les signaux clés ne sont pas partagés en quelques secondes ou pire, minutes ou même heures, l'opportunité est peut-être déjà perdue.

Pour modifier la page Web qu'une personne visite en temps réel, la capture, la contextualisation et la connexion doivent se produire en quelques millisecondes.

5. Manque de données au niveau de l'individu

Les identifiants personnels, les comportements Web et les transactions sont des types de données essentiels pour créer des profils clients détaillés au niveau individuel. Sans données individuelles, les cas d'usage pour la personnalisation, l'hyper-segmentation et l'amélioration de l'expérience client sont impossibles. Pourtant, la capture d'identité et l'identification des visiteurs du canal sont souvent l'une des plus grandes difficultés pour les data scientists, particulièrement pour les visiteurs anonymes.

De nombreuses solutions n'ont pas la capacité d'identifier les utilisateurs en raison de problèmes de cookies ou de restrictions du navigateur. Par conséquent, les organisations ne sont pas en mesure de rapprocher les identités en temps réel. La compréhension précise de l'identité est cruciale pour les décisions commerciales, y compris la personnalisation, l'optimisation du marketing et la prévention de la fraude, ce qui signifie qu'un [graphique d'identité de first party](#) est vital.





6. Impossibilité de créer des tables d'attributs intersessions au niveau de l'individu

Les solutions basées sur des tags, ou celles qui s'appuient sur un data layer comme entrée principale, nécessitent une configuration avancée pour s'assurer que les micro-interactions au sein d'une page ou d'une expérience particulière sont non seulement capturées, mais aussi également liées à la session et à l'individu. Même les implémentations les plus complexes ont du mal à gérer le rapprochement entre les sessions et les périphériques de l'individu. Pour les data scientists il s'agit d'un défi majeur, étant donné qu'un grand nombre de ces micro-interactions sont nécessaires en tant que signaux d'entrée pour les modèles en cours de développement. Les entreprises ont souvent recours à l'utilisation d'un seul canal ou d'une seule gamme de produits avec un seul système de prise de décision, perdant ainsi les avantages de la compréhension cross-canal des clients et créant des silos de données fragmentées qui ne font qu'ajouter à la confusion.

Pour avoir une image complète des clients, toutes les données de tous les canaux, pour tous les produits, doivent être consolidées et disponibles pour n'importe quelle application en aval.



L'avenir des data sciences

Si vous êtes un data scientist ou un web analyst qui cherche à tirer parti de vos précieuses données digitales, imaginez la valeur pour votre organisation et le temps que vous pourriez gagner en éliminant ces challenges récurrents. La solution idéale de capture de données ressemblerait à ceci :

- Zéro marquage – capture instantanée et sans tag de toutes les micro-interactions,
- Réduction de 80 % du temps que vous consacrez à la préparation des données,
- Accès facilité à un modèle de données complet, que vous pouvez étendre à votre guise,
- Disponibilité des données en quelques millisecondes pour tous les cas d'usages en aval,
- Rapprochement instantané entre les sessions et les appareils d'un même individu,
- Conformité par construction à toutes les réglementations relatives aux navigateurs, telles que l'ITP, pour garantir que vos modèles d'attribution et vos identités de visiteurs persistent au-delà de 7 jours,
- Possibilité de connecter vos données dans le format de votre choix, à l'aide de connecteurs prédéfinis et prêts à l'emploi pour les data sciences et l'apprentissage automatique,
- Capture automatique de profils digitaux individuels pour tous les visiteurs de vos actifs digitaux,
- Possibilité de structurer les extractions et de les rendre disponibles en quelques millisecondes, dans n'importe quel format de votre choix en fonction des besoins spécifiques de chaque nouveau modèle,
- Compréhension accélérée de vos jeux de données comportementales digitales pour réduire le délai de création de valeur.

- **Ce n'est pas une illusion ou un rêve farfelu, cette solution existe déjà.**

Présentation de Celebrus pour la science des données

Une solution de capture de données qui combine plus de 20 ans de passion avec une expertise approfondie dans le domaine de la capture de données. Nos processus technologiques brevetés sans équivalent sont intégrés sans difficulté par les organisations qui ont réalisé qu'il y avait de l'or dans les données digitales de leurs clients. Nous comptons parmi nos clients internationaux de grandes banques de détail, des compagnies aériennes, des compagnies d'assurance et de grands distributeurs qui utilisent Celebrus pour alimenter leur écosystème de données. Pourquoi ? Parce qu'ils ont soif de données en temps réel qui leur permettent d'offrir dans l'instant des expériences client hautement personnalisées et pertinentes. Tout cela est réalisé tout en donnant la priorité à la protection des données clients et au respect des réglementations afin de protéger la réputation de leur organisation. C'est le véritable avantage de Celebrus.

CONNECTEZ-VOUS MAINTENANT

Contactez-nous pour découvrir comment vous pouvez vous aussi faire évoluer votre approche des data sciences à l'aide de nos solutions brevetées pour les données.