

AB InBev booste son marketing en unifiant les personnes et les données

AB InBev

Comment le géant de la bière s'appuie sur la plateforme CDP de Treasure Data pour réussir sa transformation digitale, atteindre l'excellence de l'expérience client et optimiser la gestion de ses données client à l'échelle mondiale

+1 000

sources de données unifiées, dont plus de 70 sources e-commerce

+40

pays utilisant la plateforme CDP de Treasure Data

70,1 M

profils clients unifiés

4,3 M

profils clients DTC

Absorber toute la portée des données client nécessaires au fonctionnement d'Anheuser-Busch InBev, leader mondial de la bière, a de quoi faire tourner la tête. L'entreprise derrière des marques aussi connues que Budweiser, Bud Light, Corona, Stella Artois et Beck's est implantée dans plus de 50 pays et affiche un chiffre d'affaires annuel de plus de 54 milliards de dollars US.

Ces opérations s'appuient sur plus de 1 000 sources de données différentes et plus de 70 millions profils clients unifiés, ainsi que sur la Customer Data Platform d'Entreprise (CDP) de Treasure Data pour piloter le tout.

« *Treasure Data est notre centre névralgique pour le marketing... notre sésame pour évoluer vers un monde sans cookies, un environnement encore plus digitalisé, où nous resterons connectés à nos clients.* »



Luiz Gama
Responsable senior Martech global,
AB InBev



LE DÉFI

- Des données en silo à travers + de 40 pays et + de 500 marques
- Recours à des cookies tiers plutôt que des données first-party
- Manque d'efficacité de la segmentation, du ciblage et des dépenses publicitaires
- Absence d'approche centralisée de la sécurité des données et de la conformité



LA SOLUTION

Centraliser les données au sein d'une unique source de référence pour l'exploitation des informations et l'activation avec une plateforme globale conforme aux exigences de confidentialité



POURQUOI CHOISIR TREASURE DATA ?

- Meilleure solution de sa catégorie pour la transformation digitale
- Intégration des données de toutes les sources possibles
- Gestion facile de la personnalisation à grande échelle
- UI intuitive pour les spécialistes du marketing et les utilisateurs non techniques
- Sécurité des données et contrôles de confidentialité intégrés



CAS D'USAGE

- Faire tomber les silos et unifier les données
- Automatiser la personnalisation à grande échelle
- Marketing autour des Attributs Intelligents, basés sur le comportement
- Sécurité des données et conformité pour chaque pays
- Capacités marketing en temps réel



Le défi

« Éliminer les silos de données »

Unifier les données client sur chaque marché régional en anticipation d'un monde sans cookies

Lorsque le géant de la bière AB InBev a entamé sa transformation digitale, ses objectifs étaient triples : gérer et administrer ses ressources de données mondiales de manière sécurisée et en conformité avec l'ensemble des lois applicables, faire tomber les silos afin d'intégrer les données de plus de 1 000 sources et plateformes à travers le monde et déployer une personnalisation à grande échelle pour l'ensemble de ses marchés.

« Notre ambition est de rapprocher les gens en vue d'un monde meilleur », explique Luiz Gama, responsable senior Martech global d'AB InBev.

« Nos boissons sont associées à des moments de convivialité, de célébrations et de bons souvenirs. Des instants de vie où les personnes occupent bien sûr une place centrale ; et les données client qui vont avec doivent être gérées de manière efficace, efficiente et conforme », précise-t-il. « Nous avons décidé d'utiliser une Customer Data Platform pour mieux comprendre qui sont nos clients à travers la planète et centraliser nos données dans un espace unique et conforme, et également pour pouvoir optimiser l'activation de nos données. »

Avec de nombreuses marques et une telle couverture géographique, sans compter des réglementations strictes au niveau local applicables à la fois aux données client et à la distribution de boissons alcoolisées, la gestion des données client d'AB InBev nécessitait clairement une technologie capable de s'adapter à la dimension et à la nature multinationale de son activité. Il était par ailleurs temps de mettre fin aux silos et d'avoir une gestion à l'échelle globale de l'entreprise, tout en respectant des réglementations toujours plus contraignantes en matière de confidentialité des données, de sécurité et d'exportation.

« Nous évoluons vers un monde sans cookies. Étant donné le nombre de points de contact que nous avons avec le client, nous avons besoin de réunir toutes ces données dans un espace unique où nous pouvons les stocker de manière conforme, car les lois sur la protection des données évoluent partout », développe L. Gama.

« Auparavant, les données se trouvaient chez des agences, ou directement chez les marques. Nous n'avions pas d'espace unique pour les stocker, pour capturer des informations exploitables ou utiliser ces données first-party de manière efficace. Il y avait des silos de données partout. C'est l'une des raisons pour lesquelles nous avons choisi la solution CDP de Treasure Data : pour nous débarrasser des silos », conclut-il.

« Auparavant, nous n'étions pas en mesure de relier tous nos signaux de données. Chez AB InBev, nous avons adopté une approche globale du marketing et nous devons nous assurer de ne pas dupliquer nos efforts entre nos nombreuses marques. »

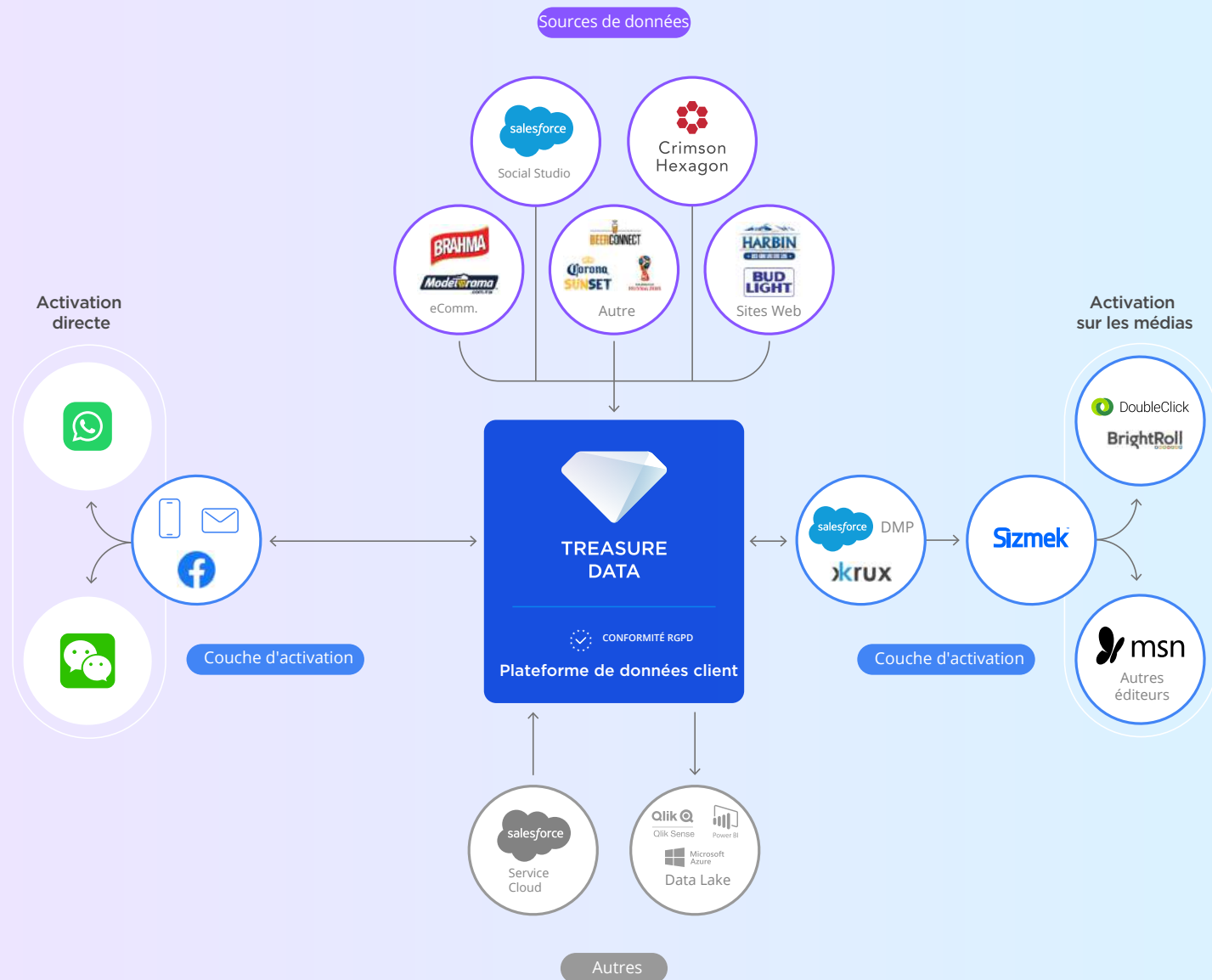


Lucas Borges

Responsable Martech pour l'Europe, AB InBev

Stack Martech d'AB InBev

La solution CDP de Treasure Data est stratégiquement positionnée au cœur du marketing d'AB InBev



« Dans la solution CDP de Treasure Data, vous pouvez tout faire depuis un même endroit. Vous avez toutes les intégrations pour ingérer et exporter les données, créer des tableaux de bord, réaliser des analyses et créer des communications pour les médias. Pas la peine de solliciter les équipes en charge de l'infrastructure ou des agences. »

Luiz Gama
Responsable senior Martech global, AB InBev



La solution

Des données unifiées à l'échelle mondiale : « Une vaste plateforme à l'échelle de la planète »

L'intégration et les capacités d'analyse rapides des données alimentent une interface puissante

La mise en œuvre a été rapide et l'entreprise a constaté les premiers bénéfices en quelques mois seulement. La solution CDP de Treasure Data est désormais utilisée dans toutes les régions où AB InBev est implantée et, selon L. Gama, le taux d'utilisation grimpe à mesure que les spécialistes marketing réalisent ses avantages.

« La plateforme de Treasure Data gagne énormément de terrain à l'échelle globale », constate L. Gama. « Pour le moment, elle est essentiellement utilisée pour le marketing de notoriété afin de développer encore plus nos marques et de mieux cibler nos campagnes sur les marques. Nous déployons également l'utilisation des données first-party pour l'e-commerce. Et nous avons commencé à créer des méthodes d'analyse avancées, comme RFM [pour Récence, Fréquence, valeur Monétaire], le tout au sein de Treasure Data. »

La valeur réalisée provient en grande partie de l'intégration que permet la solution sur plus de 1 000 sources de données. Cela a aidé l'entreprise à pousser plus loin ses objectifs de transformation digitale.

« Ce qui nous intéresse tout particulièrement dans la solution CDP de Treasure Data, c'est la possibilité de tout faire depuis un même endroit. Vous avez toutes les intégrations pour ingérer et exporter les données, créer des tableaux de bord, réaliser des analyses et créer des communications pour les médias. Pas besoin de solliciter les équipes en charge de l'infrastructure ou des agences pour récupérer des fichiers. D'ailleurs, nous ne pouvons tout simplement plus procéder comme cela depuis l'adoption des lois sur la protection des données », constate L. Gama.

Politiques d'administration de la sécurité personnalisables

L'entreprise tire également pleinement parti de la capacité de Treasure Data à créer et personnaliser des rôles et politiques visant à assurer une meilleure administration de la confidentialité.

« Nous avons quatre politiques différentes applicables à différents utilisateurs. Prenons un exemple : si vous êtes dans une agence brésilienne, vous ne verrez que les données relatives au Brésil ; vous n'aurez pas accès au reste de la base de données, uniquement au segment parent pour le Brésil », explique L. Gama.

« Les fonctions de sécurité et d'administration permettent d'accorder l'accès aux bonnes personnes tout en garantissant la sécurité et la confidentialité des données client », constate Lucas Borges, responsable Martech d'AB InBev pour l'Europe.

« La possibilité de tout gérer au sein d'une même interface est tout simplement incroyable pour nous »

Luiz Gama
Responsable senior Martech global,
AB InBev



Les résultats

La CDP est la « source de référence unique » au centre du stack Martech

L'élimination des silos de données a permis de faire des économies, de booster les KPI marketing et de générer de nouvelles informations bénéfiques à exploiter

La CDP de Treasure Data déployée chez AB InBev unifie aujourd'hui les données client issues de plus de 1 000 sources, y compris plus de 70 sources et sites e-commerce, pour un total de 70,1 millions de profils unifiés. Cela inclut 4,3 millions de profils unifiés Direct-To-Consumer qui alimentent aujourd'hui la nouvelle activité DTC de l'entreprise. L'unification des données dans chacune de ses régions et chacun de ses pays a été un vrai déclencheur de transformation pour AB InBev.

L. Gama précise : « La possibilité de tout gérer au sein d'une même interface est tout simplement incroyable pour nous. Avoir une visibilité complète sur nos données client nous facilite grandement la vie. Nous n'avons pas besoin de faire l'effort de connecter plusieurs milliers de sources et de plateformes. Nous avons tout sous la main pour produire des informations exploitables. Tout est réuni au sein de la solution Treasure Data : il nous suffit de plonger dans nos données rassemblées en un même endroit, et toutes les informations à exploiter sont là. »

« Nous utilisons nos données first-party pour atteindre l'efficacité et l'efficacité sur les médias de manière conforme et sécurisée », poursuit-il. « Notre premier constat est simple : nous observons une forte progression chaque année de nos KPI depuis que nous avons adopté notre CDP. Nos KPI marketing ont progressé avec l'utilisation de données first-party, puis de données third-party. Et utiliser des données first-party n'est pas seulement mieux et moins coûteux, mais cela permet aussi d'offrir une meilleure expérience client en termes de personnalisation des messages. »

L'un des principaux avantages a été la capacité de Treasure Data à aider l'entreprise à éviter les silos de données et les coûts que cela implique.

« Et nous avons aussi pu réduire les coûts en arrêtant l'ancienne infrastructure », précise L. Gama.

L'entreprise bénéficie en outre d'une meilleure compréhension des types de données qui offrent les meilleurs retours. « Nous avons commencé à miser sur des campagnes de données first-party basées sur les réseaux sociaux et nous avons constaté que les taux d'engagement étaient supérieurs avec des données first-party qu'avec des données third-party », observe L. Gama. « Nous avons pu bénéficier de ces avantages juste avec la centralisation et la sécurisation des données, avant même de commencer à les activer. »

L'administration de la sécurité et de la confidentialité est également plus simple et moins chronophage, et elle permet de réduire les risques.

« La plateforme CDP de Treasure Data nous a permis d'unifier en toute sécurité nos données client et de créer des profils complets. Les fonctions de sécurité et d'administration permettent d'accorder l'accès aux bonnes personnes tout en garantissant la sécurité et la confidentialité des données client », rappelle L. Borges. « Ici chez ABI, la CDP de Treasure Data est notre source unique de référence sur nos données client. Elle occupe une place stratégique dans notre Martech stack. »

L. Gama confirme et ajoute que la CDP offre à AB InBev un moyen de s'adapter rapidement aux évolutions du paysage marketing et réglementaire.

Selon lui : « La transformation digitale est une démarche dont tout le monde parle tout le temps. Mais la transformation digitale concerne les individus. Treasure Data est au cœur de tout cela, c'est notre base pour mieux comprendre les données de nos clients. Et c'est aussi notre base pour mieux comprendre les personnes qui se cachent derrière les comportements client et derrière les achats sur nos sites d'e-commerce. »



Cas d'usage : Sécurité et confidentialité des données

La CDP aide ABI à se conformer aux obligations de sécurité et de confidentialité globales

ABI esquivait un « cauchemar » administratif avec les Big Data et se prépare pour un monde sans cookies avec Treasure Data

AB InBev avait besoin d'une solution qui l'aide à concrétiser sa transformation digitale globale tout en répondant aux enjeux de la confidentialité et de la sécurité des données, et de conformité aux réglementations locales et internationales.

« L'un de nos objectifs marketing valables dans tous nos pays est d'accélérer l'utilisation de données first-party : pas uniquement parce que nous avons de grandes quantités de données client au sein de notre plateforme, mais aussi parce que le monde sans cookies est en passe de devenir une réalité. Lorsque Google bloquera tous les cookies, ce sera la fin des publicités basées sur les cookies. Ce sera terminé. Nous autres, spécialistes marketing, devons utiliser d'autres approches », anticipe L. Gama.

Comme il le dit : « Nos priorités sont claires : il faut éliminer les silos de données externes. Nous avons besoin d'unifier, de standardiser et d'analyser nos données. Et l'objectif final est de mettre en place une activation des médias plus efficace, basée sur des données first-party. »

Mais mal orchestrées, l'unification et la standardisation des données entre des dizaines de pays différents peut entraîner des risques en termes de sécurité des données et de conformité aux règles de confidentialité. L'entreprise recherchait donc une technologie à même de gérer les données client en conformité avec les réglementations de chaque pays ou région. L. Gama explique comment éviter les risques de conformité, de manière économique, est devenu une priorité.

« Avec l'adoption du RGPD, nous nous sommes concentrés sur la sécurité et la conformité. Nous collectons une grande quantité de données et, si nous n'avons pas la bonne gouvernance en place pour les stocker et les utiliser, cela peut virer au cauchemar administratif », constate-t-il. « Avec une plateforme de données client qui centralise tout (stockage, compréhension et activation des données first-party), nous évitons les problèmes liés aux lois sur la protection des données à travers le monde. »

Tout simplement parce que la technologie qui permet de suivre les données personnellement identifiables et les comportements d'un client peut aussi facilement [suivre les préférences de confidentialité de ces données](#) et différentes exigences locales de confidentialité des données.

« Les CDP constituent vraiment une excellente solution pour gérer les données client à des fins marketing, mais aussi les contrôles relatifs à la confidentialité de ces données et les préférences exprimées par les personnes concernées dans le cadre de leur profil de données unifié », conclut L. Gama.

C'est une approche efficace, confirme L. Borges. « La plateforme CDP de Treasure Data nous a permis d'unifier en toute sécurité nos données client et de créer des profils complets. Les nouvelles fonctions de sécurité et d'administration permettent d'accorder l'accès aux bonnes personnes tout en garantissant la sécurité et la confidentialité des données client ».

« Les CDP constituent vraiment une excellente solution pour gérer les données client à des fins marketing, mais aussi les contrôles relatifs à la confidentialité de ces données et les préférences exprimées par les personnes concernées dans le cadre de leur profil de données unifié. »

Luiz Gama

Responsable senior Martech global, AB InBev

Scénario d'utilisation : Segmentation

Pas besoin d'avoir des génies de l'informatique : les « attributs Smart » aident AB InBev à extraire le meilleur de son marketing



La stratégie marketing d'AB InBev s'articule autour de la capacité à traduire le comportement des clients en signaux d'achat. Il s'agit notamment de décrypter le comportement d'achat au sein de sa plateforme d'e-commerce. Voilà comment les spécialistes marketing peuvent s'en charger eux-mêmes, sans intervention ni aide du service informatique, grâce aux fonctions de segmentation et tableaux de bord faciles à maîtriser de Treasure Data.

Une fois que la CDP d'entreprise de Treasure Data a unifié et [enrichi les données client](#), ces signaux peuvent être déterminants pour trouver de nouveaux clients et satisfaire les clients existants.

Les spécialistes du marketing d'AB InBev peuvent par exemple étudier le comportement d'une marque à l'autre, identifier les personnes qui aiment visiter des campagnes de marques multiples sur différentes plateformes ou qui recherchent les promotions, et transformer ces comportements en signaux.

« Lorsqu'ils procèdent à la segmentation, nos spécialistes marketing ne se contentent pas de segmenter des données brutes, ils peuvent aussi utiliser des attributs personnalisés ou des attributs calculés qui sont également devenus des signaux. C'est ce que nous appelons les attributs intelligents. »

L. Borges rejoint les propos de son collègue sur l'intérêt de données unifiées dans la détection de signaux. « Nous pouvons désormais connecter tous les signaux côté consommateur dans une même base de données centralisée pour toute l'entreprise », explique-t-il.

« Nous sommes en mesure d'appliquer l'ensemble des enseignements tirés, en ayant recours au machine learning ou aux données générées par nos algorithmes, pour mieux comprendre et connaître nos clients. Et chaque fois que nous trouvons quelque chose d'intéressant, nous pouvons l'implémenter et l'adapter très rapidement au sein de l'entreprise ».

De nombreux spécialistes marketing ne pensent qu'en termes de données démographiques, souligne L. Gama, sans se pencher sur le comportement et d'autres signaux. La solution de Treasure Data, et son UI conviviale, aide AB InBev à regarder au-delà des techniques marketing traditionnelles pour acquérir de nouveaux clients semblables et cibler plus efficacement les consommateurs.

« Vous pourriez imaginer que votre cible, ce sont les jeunes entre 18 et 21 ans, mais vous pouvez avoir des trentenaires qui dépensent beaucoup plus sur les sites d'e-commerce, et

les données révèlent cet état de fait », explique L. Gama. « Avec les capacités réunies dans la plateforme de Treasure Data, vous pouvez créer votre audience, en fonction de l'âge et de l'état. Et si vous voulez aller plus loin, par exemple surveiller la segmentation de votre audience, vous pouvez également le faire depuis la même plateforme. »

Et selon L. Gama : « Il ne faut pas être un génie de l'informatique pour y parvenir. Cette capacité est déjà configurée sur la plateforme [Treasure Data] en fonction de la manière dont nous collectons et analysons nos données. Nos spécialistes marketing régionaux utilisent les capacités de la CDP pour compléter les campagnes avec des actions de marketing one-to-one, par e-mail et par SMS. Nous utilisons également nos données first-party pour créer des audiences semblables au sein des plateformes de réseaux sociaux. »

Les capacités de signalement en temps réel aident les spécialistes marketing à conclure la vente avant le départ des clients

L. Gama souligne en outre le caractère déterminant de la CDP de Treasure Data pour permettre des [capacités marketing en temps réel](#), dont l'entreprise a besoin pour détecter rapidement les signaux comportementaux avant que les clients ne partent ailleurs. Au final, l'entreprise souhaite se rapprocher d'un marketing véritablement en temps réel, ce que Treasure Data permet.

« Si vous venez d'abandonner votre panier e-commerce rempli de produits, il faut que j'entre rapidement en contact avec vous, et pas juste le lendemain quand vous aurez probablement déjà fait vos achats ailleurs », explique L. Gama. « À terme, nous voulons pouvoir communiquer en l'espace de quelques heures, voire de quelques minutes, pour inciter le client à valider son achat. »

TREASURE DATA

La plateforme de données client (CDP) d'entreprise de Treasure Data, supportée par AWS, donne aux entreprises les moyens de proposer des expériences client ciblées, en temps réel.

[Demander une démonstration](#)

treasuredata.com/fr | emea@treasure-data.com