

# Rapport sur les CDP 2023



# Contenu

- 1 Rapport sur les CDP 2023
- 4 Méthodologie
- 6 Principales conclusions
- 8 Les entreprises tirent judicieusement profit de leurs données
- 10 Aperçu SaaS : Applications à la croissance la plus forte en 2022
- 13 Les Data Warehouses s'étendent à l'engagement client
- 16 L'efficacité opérationnelle devient une priorité pour les entreprises
- 18 La confiance et la transparence sont essentielles à la confidentialité des données
- 21 Les 10 principales applications sur la plateforme Twilio Segment
- 23 L'e-commerce s'inscrit en forte hausse malgré un contexte économique difficile
- 25 Applications les plus populaires par catégorie
- 31 Quelques pistes de lecture

## Voici le quatrième rapport annuel sur les plateformes de données clients, dans lequel vous découvrirez en détail la manière dont ces données dynamisent l'engagement client à travers le monde.

Dire que beaucoup de choses ont changé au cours de l'année passée est un euphémisme.

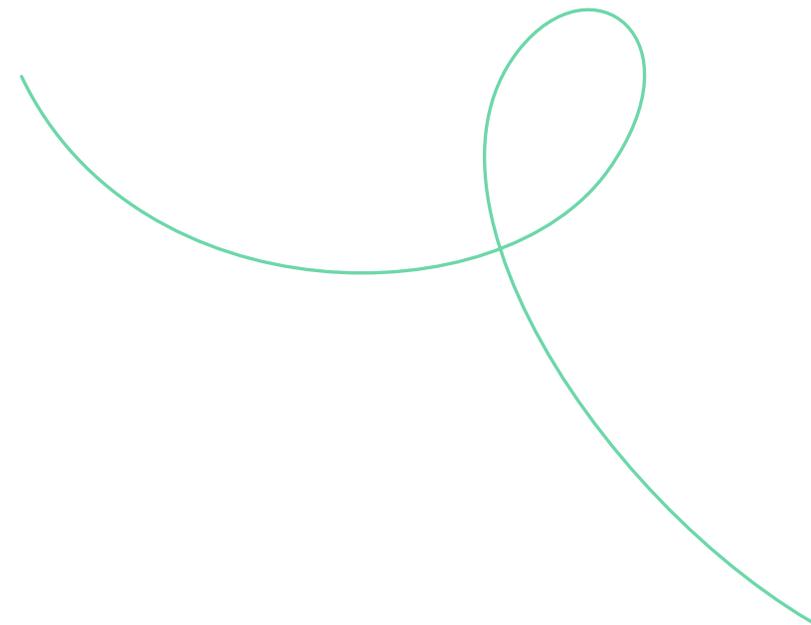
La hausse de l'inflation et l'incertitude macroéconomique sont désormais perçues comme de réelles menaces aux quatre coins du globe. Alors que l'époque de la « croissance à tout prix » touche à sa fin, les entreprises centrent de plus en plus leur attention sur leur efficacité opérationnelle, un aspect qui influence considérablement la collecte et le traitement des données clients.

Parallèlement, à l'heure où le volume et la complexité des données clients augmentent de manière exponentielle, la CDP est devenue la pierre angulaire de l'infrastructure technologique moderne.

Cependant, les niveaux records de volume de données confirment les éléments dans notre rapport : les entreprises cherchent à exploiter encore davantage le potentiel de leurs données. La CDP a dépassé le simple stade de la collecte de données pour s'étendre à leur activation. Au cours de l'année passée, nous avons constaté que les entreprises aspirent à optimiser leurs plateformes de données clients. Dans quel but ? Créer une vue à 360 degrés de leurs clients sur l'ensemble des touchpoints ou encore alimenter des algorithmes de machine learning sophistiqués.

L'optimisation des plateformes de données clients n'est qu'une des tendances générales que nous avons observées en étudiant le comportement de nos clients. Mais ce constat ne fait qu'effleurer l'étendue de la réalité.

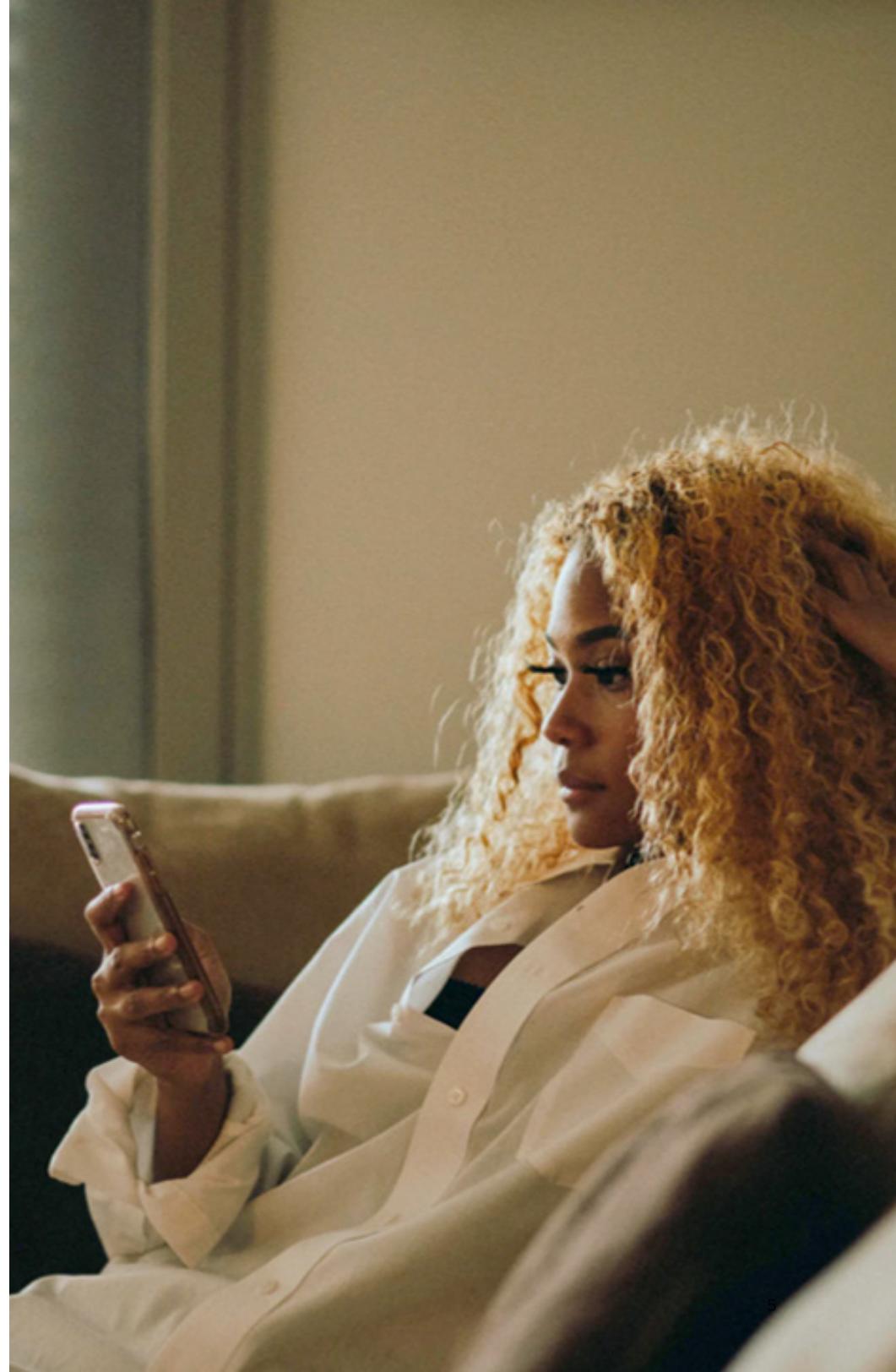
De l'essor des Data Warehouses au retour à une infrastructure technologique consolidée, ces données agrégées et anonymisées nous donnent une idée de la manière dont les données clients alimentent notre quotidien et nous aident à établir des prévisions éclairées sur les tendances qui se profilent.



# Méthodologie



- Les données sont issues des comportements anonymes et agrégés de clients de Twilio Segment sur la période comprise entre le 01/11/2021 et le 01/11/2022.
- Nous n'avons inclus que les outils ayant des intégrations actives dans le catalogue Twilio Segment en date du 01/11/2022.
- Les catégories sont basées sur le fait qu'elles apparaissent ou non dans le catalogue Twilio Segment avec cet indicateur de catégorie.
- Les données reposent sur le nombre de clients utilisant chaque destination/source, et non sur le nombre d'espaces de travail. Dans certains cas, un client peut avoir plusieurs espaces de travail Twilio Segment.



# Principales conclusions

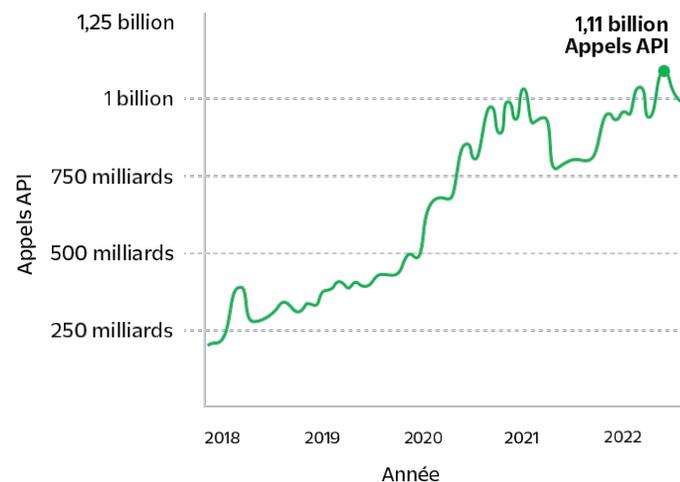


1. Face à l'explosion du volume de données clients, les entreprises sont de plus en plus efficaces dans la collecte des données.
2. Les solutions monofonctionnelles comptent parmi les applications qui enregistrent la croissance la plus rapide sur la plateforme Twilio Segment
3. Les Data Warehouses représentent la deuxième destination la plus populaire en 2022
4. Les consommateurs exigent plus de transparence et de respect vis-à-vis de leurs données personnelles
5. Les organisations tendent à rationaliser leurs infrastructures technologiques en vue de s'affranchir des outils inefficaces ou redondants



**Les entreprises tirent  
judicieusement profit  
de leurs données**

## Volume d'appels via API sur la plateforme Twilio Segment par an



Tout au long de la pandémie, nous avons constaté une croissance exponentielle du volume de données, qui a par ailleurs continué à augmenter régulièrement ces 12 derniers mois.

Rien qu'en août dernier, Twilio Segment a traité 1,11 billion d'appels via API, soit le nombre le plus élevé jamais enregistré sur notre plateforme au cours d'un seul mois civil.

Néanmoins, il est important de noter que l'augmentation du volume de données ne se manifeste pas nécessairement par une relance de la croissance des entreprises. Au cours des 12 derniers mois, nos clients ont appris à mieux comprendre la nature des données qu'ils collectent, selon une logique qui reflète la situation économique dans laquelle les entreprises se retrouvent aujourd'hui.

Par exemple, une entreprise cliente de Twilio Segment nous a récemment contactés pour l'aider à auditer son espace de travail Segment. Malgré son approche relativement mature de la gestion des données clients,

nous avons découvert que cette entreprise effectuait le suivi de centaines d'événements récurrents et envoyait des données vers plusieurs destinations redondantes. En apportant deux modifications simples à son espace de travail, le client est parvenu à réduire de 1,6 milliard son volume d'appels mensuel via API, ce qui lui a permis d'économiser du temps et de l'argent.

Nous avons récemment publié une [étude](#) qui met en évidence la fin de l'ère de « la croissance à tout prix » ; il apparaît aujourd'hui clairement que les entreprises ont étendu cet état d'esprit à leur architecture de données. Cette tendance confirme un certain dédain pour les « indicateurs vaniteux » (Vanity Metrics), c'est-à-dire de grands volumes de données qui semblent impressionnants, mais qui ne se rapportent pas à des objectifs métiers ou à des KPI pertinents.

En ce début d'année 2023, les entreprises vont vraisemblablement continuer à améliorer leur efficacité et leurs connaissances dans le traitement de leurs données clients, en privilégiant les résultats commerciaux à la simple question du volume.

« Twilio Segment nous a vraiment permis d'engager une croissance à la fois forte et rapide. Chez Shipt, nous avons pu obtenir une vue utilisateur du parcours marketing, comprendre les touchpoints marketing avec lesquels les clients ont interagi et identifier les plateformes publicitaires qui nous ont réellement apporté de la valeur. Twilio Segment nous a aidés à mieux dépenser notre budget marketing et à augmenter les taux de conversion, ce qui a permis à notre équipe marketing de prendre de meilleures décisions pour l'entreprise. »

Andrew Orso  
VP of Data Science chez Shipt

# **Aperçu SaaS : Applications à la croissance la plus forte en 2022**

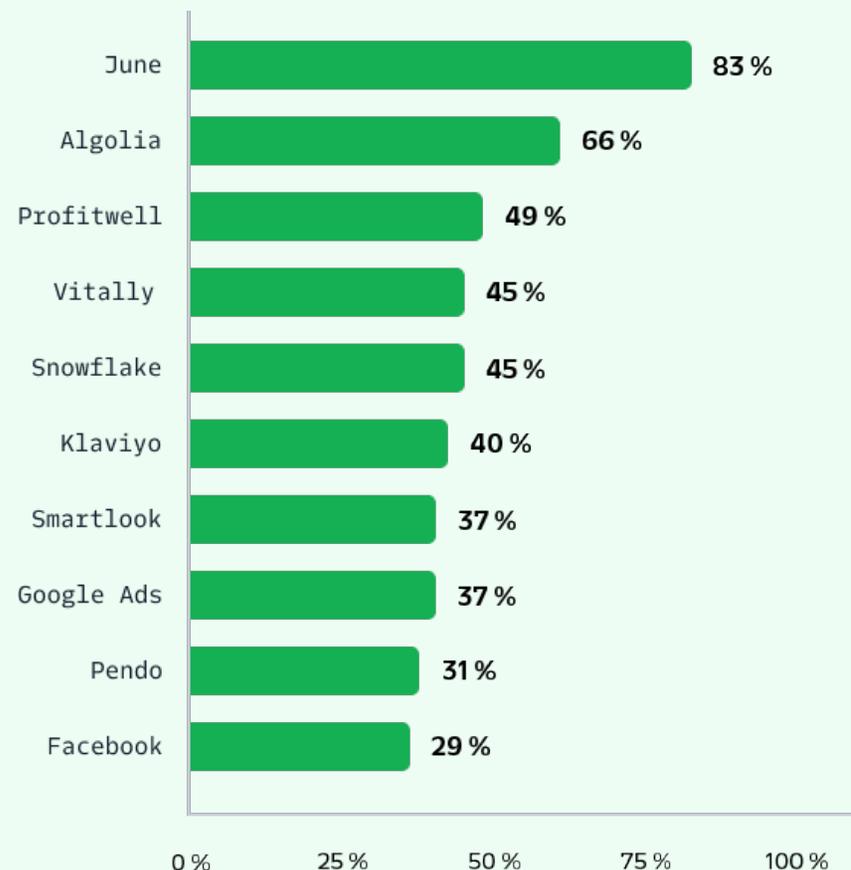
## Les solutions ponctuelles sont les applications qui enregistrent la croissance la plus rapide sur la plateforme Twilio Segment

Outre la collecte de données à partir de tous les touchpoints numériques, Twilio Segment aide ses clients à connecter ces données à plus de 400 applications différentes.

Nous sommes ainsi en mesure de recueillir des connaissances stratégiques sur l'évolution du marché pour les équipes impliquées dans l'analytique, le marketing et la croissance.

Bien que certains outils de notre catalogue soient assez familiers, d'autres ont été lancés tout récemment. Tous ont cependant en commun une profonde appréciation de l'expérience client et des niveaux impressionnants d'adoption du numérique.

## Applications ayant enregistré la croissance la plus rapide sur la plateforme Twilio Segment



\*Taux de croissance annuelle chez les clients avec une intégration à l'application

Ces dernières années, cette liste était presque entièrement composée d'outils SaaS d'entreprise. Leaders dans leurs catégories respectives, des entreprises telles que Google, Facebook et Snowflake continuent à voir leurs taux d'adoption augmenter d'année en année dans l'ensemble de notre base client.

## Un départ prometteur cette année.

[June](#), une entreprise spécialisée dans l'analytique produits fondée en 2020, est l'application qui a enregistré la croissance la plus rapide sur la plateforme Twilio Segment en 2022 avec un taux de croissance annuelle de 83 %.

Dans le top cinq, on retrouve d'autres solutions monofonctionnelles comme la plateforme de recherche et de découverte [Algolia](#) (croissance annuelle de 66 %), ainsi que des logiciels de réussite client comme [Vitaly](#) (croissance annuelle de 45 %).

## Quelles conclusions peut-on en tirer ?

Premièrement, cela nous indique que malgré l'incertitude économique et le gel ou la restriction des budgets, il reste encore de nombreuses opportunités pour les produits qui répondent à des besoins spécifiques et stratégiques.

Deuxièmement, cela illustre un argument intéressant dans l'éternel débat entre solutions monofonctionnelles et plateformes consolidées. Autrefois, d'aucuns soutenaient (peut-être à juste titre) que les frais d'intégration liés à la mise en place de solutions monofonctionnelles encourageaient les entreprises à privilégier les suites tout-en-un.

Mais la réalité est beaucoup plus nuancée. Les plateformes ouvertes basées sur des API comme Segment ont permis d'atteindre des coûts d'intégration proches de zéro, ce qui signifie que n'importe qui peut exécuter facilement plusieurs solutions monofonctionnelles en complément d'une plateforme consolidée (comme Twilio), tout en alimentant les deux à partir des mêmes données en temps réel.

*Il n'y a plus lieu de débattre entre les capacités spécialisées d'une solution monofonctionnelle et la simplicité d'une plateforme consolidée. Vous pouvez combiner les deux !*

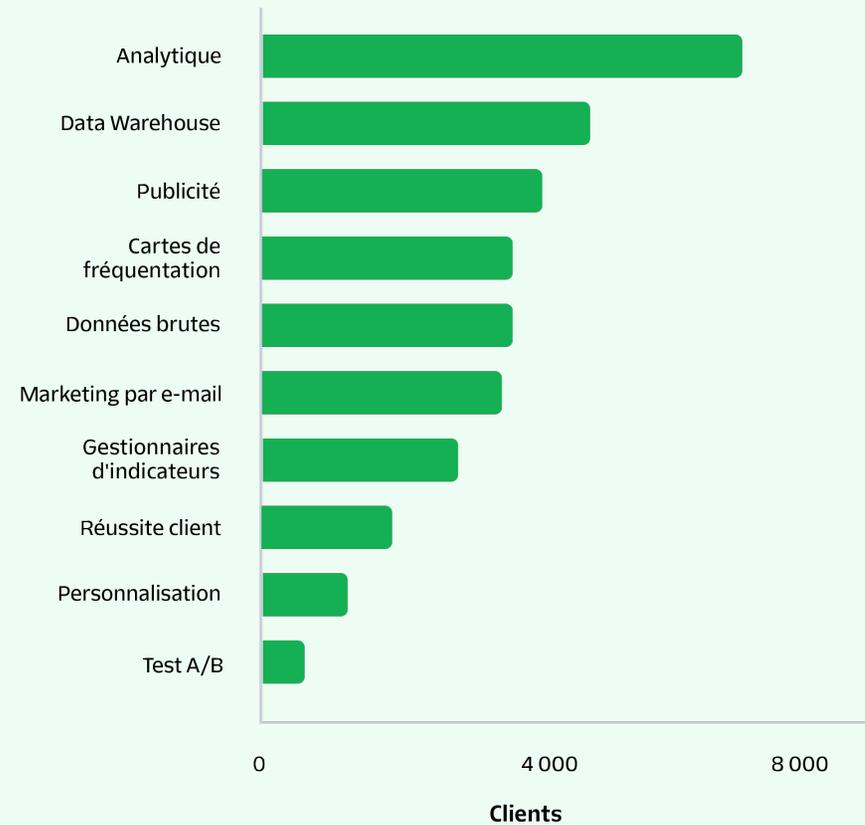
# **Les Data Warehouses s'étendent à l'engagement client**

## Les Data Warehouses sont devenus la deuxième destination la plus populaire sur la plateforme Twilio Segment

Notre rapport de l'an dernier a révélé sur la plateforme Segment une très forte demande autour des applications publicitaires, qui se sont hissées au rang de la deuxième catégorie d'applications la plus populaire. Cette année, bien que les chiffres indiquent une compétition très serrée, les Data Warehouses ont raflé la médaille d'argent aux applications publicitaires pour s'imposer comme la deuxième catégorie la plus populaire de notre plateforme.

Plus concrètement, 53 % des clients Twilio Segment se connectent désormais à un Data Warehouse.

## Catégories d'applications les plus populaires sur la plateforme Twilio Segment



\*Nombre de clients avec intégration à l'application dans la catégorie

Comme nous l'avons vu précédemment, l'accélération rapide du volume et de la complexité des données clients a contraint les entreprises à rechercher des outils capables d'en assurer la gestion.

Avec un Data Warehouse dans le cloud, les entreprises bénéficient d'une flexibilité optimale pour stocker les données et, par la suite, les interroger.

Pourtant, la configuration et la maintenance d'un Data Warehouse sans un outil tel que Twilio Segment peuvent s'avérer complexes, car les équipes non techniques n'ont guère d'autre choix que de solliciter les ingénieurs de données pour interroger, filtrer et transférer des données en leur nom. Une telle approche peut entraîner un goulot d'étranglement opérationnel ou conduire à des données qui deviennent obsolètes au moment même où elles atteignent le point d'activation.

## **Il est donc essentiel d'utiliser une CDP en marge de votre Data Warehouse pour permettre aux équipes non techniques d'accéder aux données en temps réel, sans avoir à s'appuyer sur l'équipe d'ingénieurs.**

Une CDP offre également des intégrations directes avec un vaste écosystème d'outils pour le marketing, l'analytique, la publicité, le service client et d'autres fonctions (une capacité non disponible via les solutions de Data Warehouse qui ne proposent pas de support technique).

Parallèlement, nous constatons chez les équipes techniques une très forte volonté d'expérimenter des cas d'usage plus sophistiqués et axés sur l'entreprise (par exemple, l'attribution marketing, la prévision du désengagement, le machine learning, etc.) directement dans le Data Warehouse proprement dit.

Profiles Sync et Reverse ETL, deux nouvelles fonctionnalités de Twilio Segment actuellement disponibles en version bêta publique, permettent à nos clients de synchroniser des profils riches et d'autres données précieuses stockées dans leurs Data Warehouse avec tous les outils stratégiques qu'ils utilisent pour interagir avec leurs clients et personnaliser leurs expériences.

En permettant aux ingénieurs et aux analystes de données d'orienter leur audience hyperciblée (créée dans leur CDP) vers le domaine de leur choix (le Data Warehouse), nous espérons voir cette catégorie poursuivre son essor.

**L'efficacité  
opérationnelle  
devient une priorité  
pour les entreprises**

En réponse à la dynamique macroéconomique, les entreprises cherchent à rationaliser leurs infrastructures technologiques. 57 % des responsables marketing interrogés dans notre rapport récent sur la croissance estiment que leur entreprise dépense de l'argent pour des outils inefficaces et inutiles.

À l'heure où les équipes cherchent à isoler les outils redondants des outils réellement stratégiques, elles ont tendance à privilégier les produits qui répondent à plusieurs cas d'usage et qui sont suffisamment flexibles pour soutenir leur croissance de demain.

À ce jour, nombre de nos clients utilisent des solutions marketing multicanal comme destinations et comptent sur la plateforme de données clients de Twilio Segment pour obtenir en temps réel les données client robustes dont ils ont besoin en complément de ces outils.

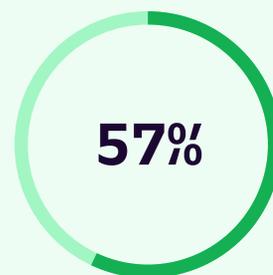
S'il existe aujourd'hui un certain nombre de solutions tout-en-un ou assemblées « façon patchwork », elles ne répondent pas toujours aux besoins des équipes marketing, car elles créent des silos fermés qui n'offrent aucun moyen d'évoluer.

La solution Twilio Engage, quant à elle, donne aux entreprises les moyens d'utiliser l'infrastructure de données, les outils et l'automatisation pour interagir avec les clients sur tous les canaux à partir d'une plateforme unique et extensible.

Conçu avec une CDP native, un système de messagerie électronique/SMS natif<sup>1</sup> et plus de 400 intégrations prêtes à l'emploi, Twilio Engage permet aux entreprises d'accélérer les délais d'exécution en orchestrant et en activant des campagnes de messagerie personnalisées depuis un seul et même emplacement centralisé.

L'idée d'une consolidation sonnait comme une évidence depuis des années, mais les entreprises de toutes tailles ont désormais les moyens de rationaliser leurs infrastructures technologiques, d'éliminer les outils redondants et de se développer plus efficacement.

<sup>1</sup> À ce jour, les e-mails et SMS avec Twilio Engage sont disponibles en mode natif uniquement aux États-Unis, en Amérique latine et en Asie-Pacifique.



Plus de la moitié (57 %) des personnes interrogées déclarent que leur entreprise dépense de l'argent pour des outils inefficaces dont elle n'a pas besoin.



86 % des personnes interrogées veulent une technologie qui leur offre davantage de contrôle et de flexibilité dans les communications avec les clients.

« Source : Rapport sur la croissance 2022 par Twilio Segment »

« Twilio Engage nous permet d'exploiter trois ou quatre outils de travail différents sur une seule plateforme centralisée. Et pour encore plus d'efficacité, nous sommes en mesure d'intégrer les conversations transactionnelles et les messages marketing personnalisés dans Twilio Engage. »

Jordan Dietch  
Director of Product chez CraftJack

**La confiance et la  
transparence sont  
essentielles à la  
confidentialité des  
données**

## En 2022, Twilio Segment a réussi à traiter pas moins de 23,4 millions de demandes de suppression d'utilisateurs, conformément aux réglementations relatives à la confidentialité des données

Avec l'intensification des réglementations internationales et le grand battage médiatique autour des violations de données, la confidentialité est devenue un sujet sensible pour les consommateurs, au point d'apporter aux entreprises du monde entier une opportunité unique de repenser leurs pratiques en matière de données clients.

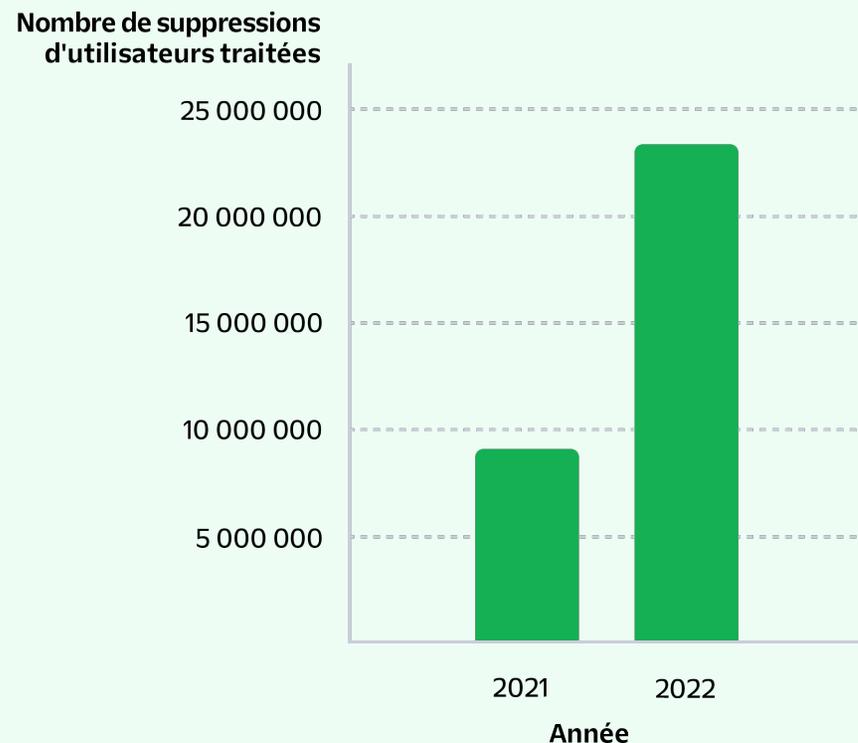
Au-delà de la multiplication des législations mondiales en matière de confidentialité et de sécurité des données, les navigateurs et les systèmes d'exploitation prennent les choses en main en déployant des initiatives anti-suivi afin de donner aux consommateurs davantage de contrôle sur leurs données.

Apple, par exemple, [a lancé une récente mise à jour d'iOS](#) qui comprend un « rapport sur la confidentialité des applications » destiné à permettre aux utilisateurs de mieux comprendre quelles informations sont recueillies par leurs applications et de quelle manière elles sont utilisées. De la même manière, Google a annoncé cette année la mise en place [de nouvelles restrictions de confidentialité](#) qui permettront de réduire le suivi dans l'ensemble des applications fonctionnant sous Android.

**Quoi qu'il en soit, une tendance s'est très clairement amorcée : les consommateurs exigent plus de transparence et de respect vis-à-vis de leurs données personnelles.**

Pour y faire face, les entreprises ont commencé à adopter massivement les fonctions de confidentialité disponibles dans Twilio Segment, en particulier celles qui leur permettent de traiter les demandes de suppression de données personnelles des utilisateurs, conformément à certaines réglementations sur la confidentialité des données telles que le RGPD, Schrems II ou le CCPA.

## Nombre de suppressions d'utilisateurs traitées sur la plateforme Twilio Segment par année



Pour mettre rapidement les choses en perspective, voici comment cela fonctionne :

- Un client reçoit une notification de l'un de ses utilisateurs demandant à supprimer ou suspendre la collecte de ses données personnelles
- Le client envoie à Segment un identifiant donné, attribué à l'un de ses utilisateurs
- À partir de l'étape (1), le client peut mettre fin à la collecte de nouvelles données associée à cet identifiant utilisateur et/ou supprimer les données existantes
- Nous effaçons et/ou supprimons les données de cet utilisateur dans nos systèmes internes et dans le Data Warehouse du client, et les transmettons à toutes les intégrations compatibles avec les réglementations RGPD, Schrems ou CCPA

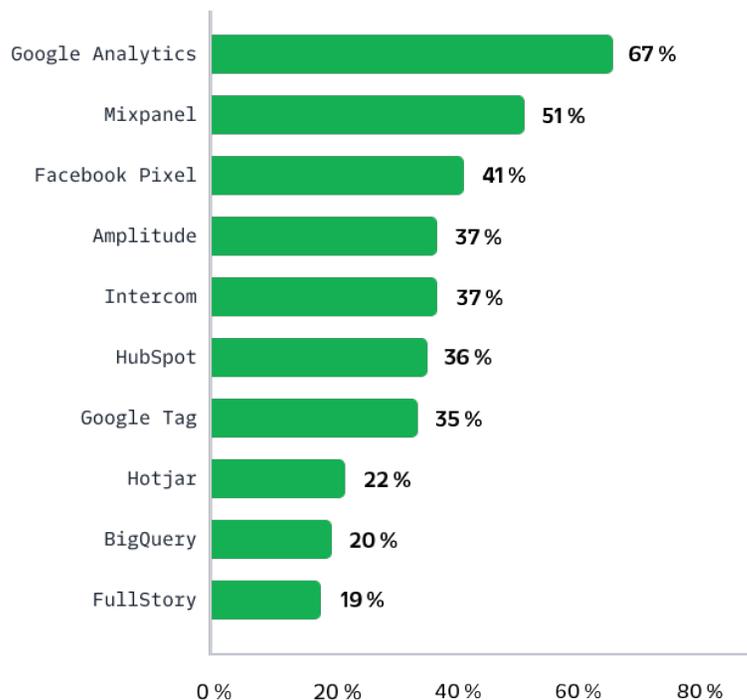
**Si l'on examine les données, il apparaît clairement que nos clients se sont engagés dans des efforts continus afin de préserver la confidentialité des utilisateurs. En 2022, nous avons traité plus de 23 millions de demandes de suppression d'utilisateurs sur la plateforme Twilio Segment, soit une augmentation de 69 % par rapport à l'année dernière.**

« Avec la disparition des cookies tiers, il est très important que nos données internes soient centralisées dans un emplacement unique, afin de nous permettre de garder le contrôle des données et des personnes que nous cherchons à cibler. Twilio Segment aide Box à atteindre une croissance durable grâce à son impact sur notre coût d'acquisition de nouveaux contacts. Nous avons constaté une baisse de 70 % du coût d'acquisition (CAC) en utilisant nos propres données first-party pour les médias payants. »

*Tess Mercer*  
VP of Digital chez BOX

# **Les 10 principales applications sur la plateforme Twilio Segment**

## Applications les plus populaires sur la plateforme Twilio Segment



\*% de clients avec une intégration à l'application

L'analytique par-dessus tout. Pour la troisième année consécutive, les outils analytiques se classent au sommet des applications les plus populaires sur notre plateforme.

Malgré les circonstances macroéconomiques, il est clair que la compréhension des clients reste une priorité pour les entreprises.

Avec 28,1 millions d'utilisateurs, c'est sans surprise que Google Analytics se hisse en tête du classement des outils les plus utilisés. Ce dernier est

talonné par d'autres fournisseurs d'outils analytiques comme [Mixpanel](#), grâce à des fonctionnalités uniques qui permettent aux entreprises d'explorer leurs données avec différentes capacités.

En comparaison, nous avons également observé en un an une légère baisse de l'utilisation chez les clients de Google Analytics (-5 %) et Facebook Pixel (-3 %).

### Comment expliquer cette tendance ?

Premièrement, par [l'annonce récente](#) faite par Google concernant la suppression de Universal Analytics (UA) en juillet 2023. Son successeur, Google Analytics 4 (GA4), qui promet de capturer des données analytiques plus avancées, est proposé à un prix très élevé, en réintégrant l'analytique dans l'infrastructure technologique actuelle.

Naturellement, certaines entreprises se sont mises en quête de solutions alternatives pour éviter les semaines, voire les mois, de ressources d'ingénierie nécessaires à la réanalyse et à la migration vers GA4.

Quant à Facebook Pixel, certains obstacles comme la fin des cookies tiers peuvent expliquer le déclin de son utilisation.

Sans suivi tiers, les annonceurs ont été contraints de se tourner vers les données fournies directement par les utilisateurs finaux pour pouvoir améliorer leurs relations clients et se concentrer sur les informations qui relient le mieux leurs clients à leurs produits.

Tout en bas de la liste, on retrouve pour la première fois la solution BigQuery de Google en dixième position, ce qui confirme la croissance des Data Warehouse sur la plateforme. Selon nos estimations, cette tendance devrait se maintenir à l'heure où de plus en plus de clients déploient des solutions de Data Warehouse dans le cloud en complément d'une CDP pour exploiter pleinement le potentiel de leurs données.

**L'e-commerce s'inscrit  
en forte hausse malgré  
un contexte économique  
difficile**

À moins d'avoir passé l'année tapi dans une caverne, vous n'avez pas pu passer à côté des signes de récession économique qui se profilent. Avec la hausse des taux d'intérêt, l'explosion de l'inflation et la volatilité des marchés boursiers, de nombreux économistes s'attendent à un événement « cygne noir ».

Et pourtant, les dépenses des consommateurs sont restées étonnamment stables. Malgré les circonstances, les ventes en ligne du Black Friday [ont dépassé les 9 milliards de dollars](#), un nouveau record pour 2022. Largement dominées par les ventes de produits électroniques, les ventes en ligne ont affiché une augmentation de 2,3 % en glissement annuel.

Qui dit plus d'engagement numérique, dit plus de données clients. C'est pourquoi nous avons étudié nos propres données de plateforme pour déterminer si elles reflétaient elles-mêmes ces tendances. Pendant le week-end du Black Friday (et du Cyber Monday), la plateforme Twilio Segment a atteint des niveaux records d'appels via API, avec 138 milliards d'appels traités au cours du week-end.

S'il nous est impossible d'établir ce que cela signifie pour le climat économique au sens large, il en ressort un constat sans appel : l'e-commerce est appelé à perdurer et les détaillants se tournent vers les CDP pour donner du sens à un volume de données record.

Comme les entreprises de vente au détail traditionnelles utilisent principalement les données clients et produits pour analyser les tendances de vente ou soutenir leur chaîne logistique, rares sont celles qui disposent de la technologie nécessaire pour personnaliser l'expérience client en temps réel, à la manière de leurs concurrents qui sont nés à l'ère du numérique.

Résultat : les entreprises de vente au détail qui ne proposent pas d'expériences numériques personnalisées et basées sur les données s'exposent à des risques de fortes perturbations. Les consommateurs voteront tout simplement avec leur portefeuille et choisiront les marques réputées qui offrent des expériences exceptionnelles.

## **138 milliards d'appels via API ont transité par la plateforme Twilio Segment pendant le week-end du Black Friday**

« Avec Twilio Segment, nous cherchons désormais en priorité à nous concentrer sur la personnalisation omnicanal à grande échelle. Nous avons aligné nos expériences client de vente au détail sur celles des canaux d'e-commerce. Grâce à Twilio Segment et à nos données internes, nous avons vu nos coûts d'acquisition de clients diminuer de 20 % et le rendement de nos dépenses publicitaires sur Facebook augmenter de 11 %. »

*Max Lagresle*  
Associate Director of Digital chez Veronica Beard

# Applications les plus populaires par catégorie

L'étude approfondie des différentes catégories nous permet d'identifier les outils les plus utilisés par les entreprises pour activer leurs données clients.

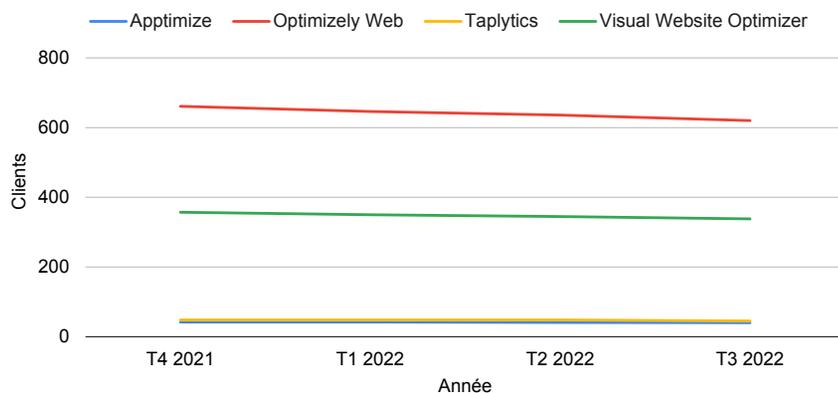
## Test A/B

### N° 1 – Optimizely

[Optimizely](#) est l'outil le plus populaire pour les tests A/B sur la plateforme Twilio Segment, avec une suite complète d'outils qui permettent aux entreprises d'orchestrer et d'expérimenter à grande échelle.

Cela dit, le premier du classement est talonné de très près par [Visual Web Optimizer](#) (VWO), qui a récemment fait évoluer son logiciel de test A/B pour le transformer en véritable « [plateforme d'optimisation de l'expérience](#) ». L'outil offre actuellement de nombreuses fonctionnalités de recherche d'utilisateurs, telles que des heatmaps, des enquêtes et un ciblage de l'expérience de sites Web.

### Principaux outils de test A/B sur la plateforme Twilio Segment



## Publicité

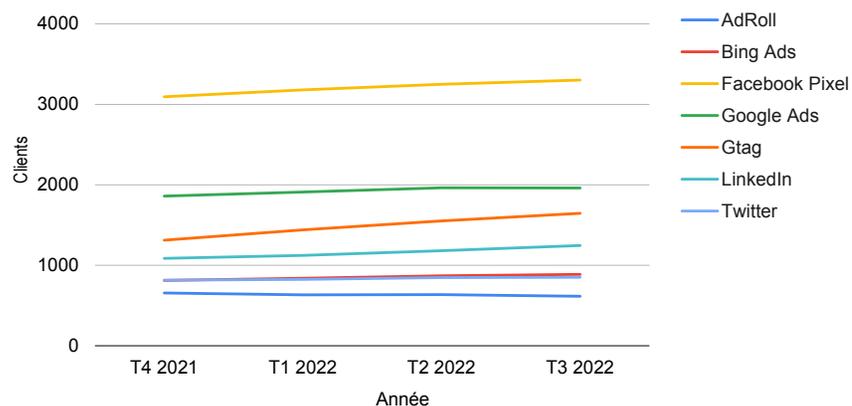
### N° 1 – Facebook Pixel

[Facebook Pixel](#) se classe en tête des outils publicitaires en 2022.

Facebook est suivi de près par Google Ads, qui a également enregistré une très forte adoption chez les clients de Segment.

Bien que les deux plateformes soient souvent assimilées à des concurrents, les clients de Segment n'excluent pas d'utiliser les deux en parallèle. Nos données révèlent que les clients utilisent une grande diversité d'outils publicitaires et que de nombreuses entreprises n'hésitent pas à exploiter simultanément les avantages de Google et de Facebook pour bénéficier d'une visibilité publicitaire maximale.

### Principaux outils publicitaires sur la plateforme Twilio Segment



# Analytique

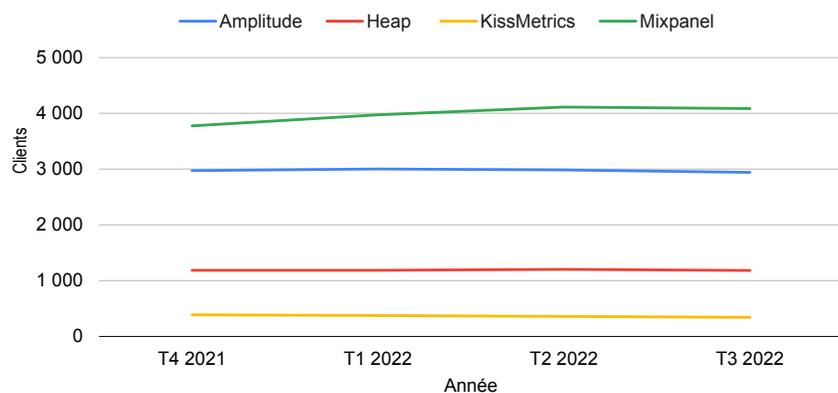
## N° 1 – Mixpanel

Plateforme d'analytique leader sur le marché, [Mixpanel](#) occupe la première place pour la première fois cette année.

Avec des fonctionnalités très différentes de celles offertes par les standards de l'industrie comme Google Analytics, Mixpanel aide les entreprises à explorer leurs données grâce à des connaissances exploitables.

L'année 2023 nous dira si les concurrents Amplitude et Heap parviendront à combler l'écart dans la catégorie Analytique.

### Principaux outils d'analyse sur la plateforme Twilio Segment



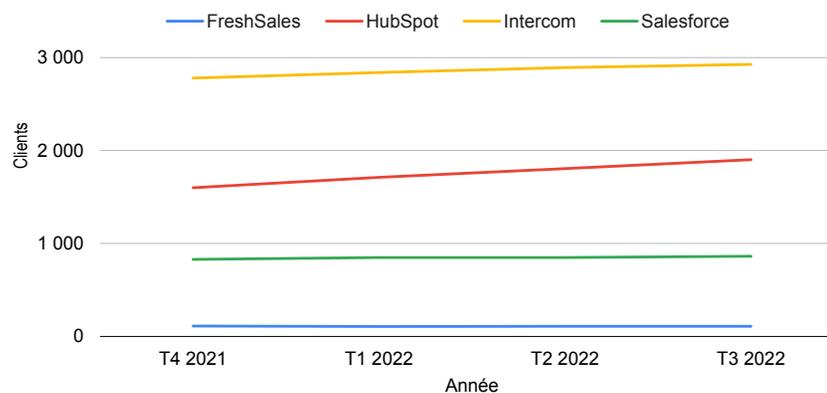
# CRM

## N° 1 – Intercom

Première solution CRM sur notre plateforme, [Intercom](#) connecte les ventes, le marketing et le support pour enrichir les communications clients et atteindre les audiences là où elles se trouvent, en continu et à l'échelle de l'entreprise.

Bien que Salesforce soit depuis longtemps un incontournable dans le secteur, la solution occupe une troisième place étonnamment modeste pour la catégorie CRM sur la plateforme Twilio Segment. HubSpot, qui relie la gestion du service client à celle de la relation client, est la deuxième solution CRM la plus populaire.

### Principaux outils de CRM sur la plateforme Twilio Segment



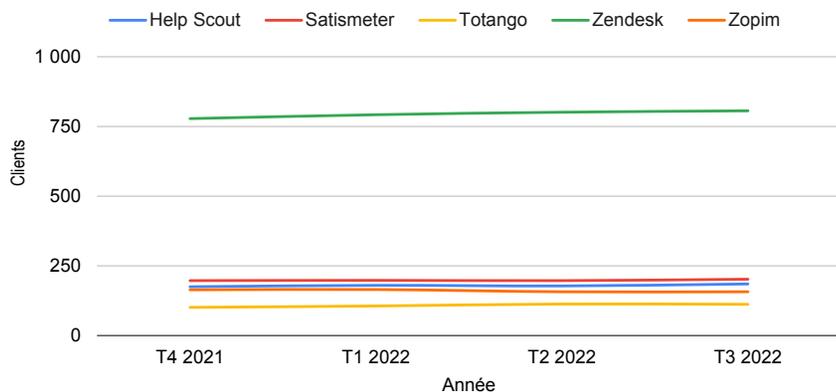
# Réussite client

N° 1 – Zendesk

[Zendesk](#), une solution conçue pour améliorer la rapidité et l'efficacité des équipes de support tout en augmentant la satisfaction client, se classe en tête des outils de réussite client les plus plébiscités en 2022.

Zendesk est une suite de produits tout-en-un, ce qui explique sa popularité auprès des clients professionnels ; mais son adoption croissante dans les PME, tout aussi impressionnante, lui a permis d'éloigner d'autres outils concurrents tels que Help Scout, Gainsight et SatisMeter.

### Principaux outils de réussite des clients sur la plateforme Twilio Segment



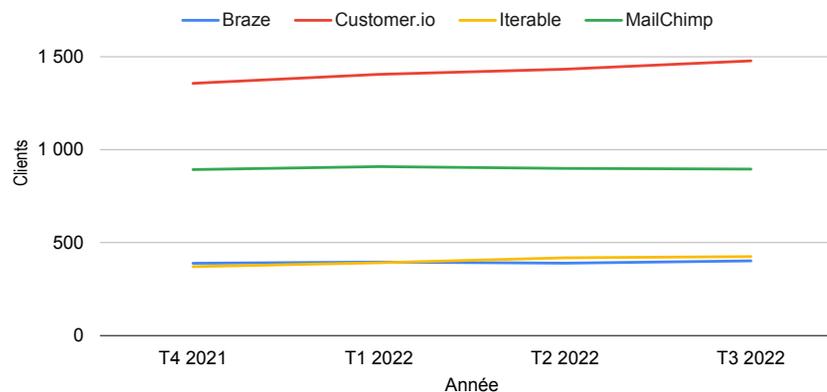
# Messagerie électronique

N° 1 – Customer.io

[Customer.io](#) a détrôné [Mailchimp](#) cette année pour s'imposer comme première solution de messagerie électronique sur notre plateforme.

Tout au long de l'année 2022, les deux entreprises se sont disputé la première place dans la catégorie Email marketing. L'une comme l'autre ciblent les PME et bénéficient d'un engouement pour le libre-service qui favorise une adoption généralisée chez les petites start-ups.

### Principaux outils de messagerie sur la plateforme Twilio Segment



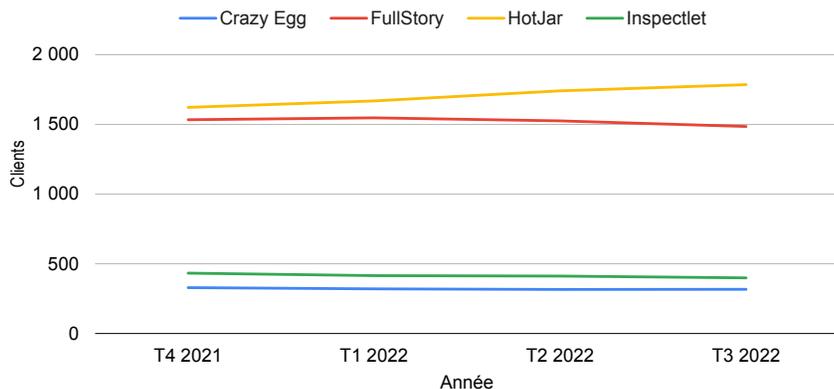
# Enregistrement d'écran

N° 1 – Hotjar

[Hotjar](#) a arraché de peu la victoire à [FullStory](#) pour se placer en première position dans la catégorie Enregistrement d'écran.

Grâce à une forte attention portée à l'expérience client en 2022, l'enregistrement d'écran et les heatmaps ont su conserver leur place parmi les 5 catégories les plus populaires de la plateforme Twilio Segment.

## Principaux outils d'enregistrement d'écran sur la plateforme Twilio Segment



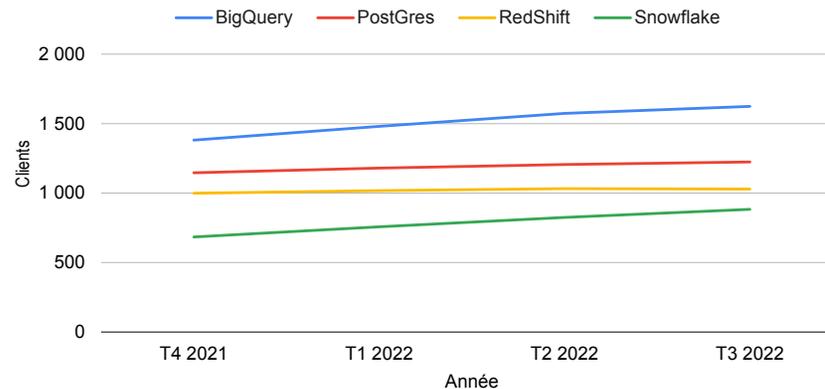
# Data Warehouse

N° 1 – BigQuery

En 2022, c'est [BigQuery](#) qui se place en tête du classement des Data Warehouse sur la plateforme Twilio Segment.

Il ne fait aucun doute que BigQuery doit sa popularité auprès des clients Twilio Segment à ses fonctionnalités optimisées par le cloud Google, notamment le machine learning et les données en temps réel.

## Principaux Data Warehouses sur la plateforme Twilio Segment



## **Vous souhaitez en savoir plus sur les plateformes de données clients ?**

Découvrez pourquoi plus de 25 000 clients utilisent la CDP de Twilio Segment pour recueillir, nettoyer et contrôler les données clients à grande échelle.

[Demander une démonstration](#)



# Quelques pistes de lecture

## 15 manières d'utiliser les données pour favoriser l'engagement de vos clients

Ce guide décrit 15 façons d'utiliser Segment et Twilio pour rendre votre engagement client plus pertinent sur tous les canaux.

[En savoir plus](#)

## Coût d'acquisition client (CAC) : Votre guide pour 2023

Dans ce guide, nous vous expliquons la formule de calcul du coût d'acquisition client. Vous y découvrirez également comment identifier un « bon » CAC, comment déterminer le ratio LTV:CAC et quelles mesures adopter pour améliorer ces deux indicateurs afin de vous assurer une réussite à long terme.

[En savoir plus](#)

## La Publicité Numérique dans un Monde Sans Cookies

Découvrez comment offrir des expériences personnalisées et transparentes en l'absence de cookies tiers.

[En savoir plus](#)



## **Merci de votre lecture**

Si vous souhaitez en savoir plus sur les avantages de Twilio pour votre entreprise,  
[contactez l'équipe commerciale de Segment.](#)