



La nouvelle ère de l'hyper-personnalisation

Offrez des expériences authentiques avec une vue client unifiée et complète

Le marketing axé sur les données exige de meilleures données client

À « l'ère du client », le différenciateur clé n'est autre que la fourniture d'expériences exceptionnelles. Pourquoi ? Selon de nombreux spécialistes, le critère de l'expérience client va dépasser celui du prix et du produit en tant que différenciateur clé pour les marques. Cette évolution exige davantage des marketeurs car la publicité de masse traditionnelle et les campagnes d'emails ne fonctionnent plus.



Pour réussir dans ce monde d'innovation, aux multiples canaux et appareils, il est vital de fournir des expériences client « hyper-personnalisées ». Vous devez pour cela disposer d'une vue « hyperconnectée » sur chaque client. Avec des données client exactes, complètes et à jour, vous pouvez améliorer les prises de décision et l'analyse et offrir des expériences uniques. Sans ces données, la personnalisation et le ciblage axé sur le client manquent de clarté, votre entreprise n'est pas efficace et vous vous heurtez à des problèmes de conformité.

Les avantages d'une vue client unifiée :

- Davantage de leads, plus de revenu
- Campagnes optimisées, impact plus rapide
- Elimination des processus en double, sujets aux erreurs
- Collaboration renforcée par le partage des données
- Meilleur reporting et meilleure conformité avec le RGPD



Pourquoi avez-vous besoin d'une vue client complète

L'acquisition de données client à partir de plusieurs points de contact et plateformes a été une véritable aubaine pour les marketeurs du 21^e siècle. Les mobiles, l'IoT et le big data ont rapproché les clients des marques. Elles ont pu ainsi recueillir d'énormes quantités d'informations sur les préférences et les habitudes de leurs clients. La gestion de ces données clients n'en reste pas moins délicate, de même que la transformation de toutes ces données en informations utiles, en particulier si vous utilisez des applications CRM, ERP, le marketing automatisé et le commerce électronique.

Ces applications spécifiques créent en effet des données en silos. Conséquence : pour un même client, vous avez plusieurs enregistrements, ce qui entraîne confusions et inexactitudes. C'est sans doute la raison pour laquelle, selon une étude d'Experian, 92 % des entreprises ne disposent pas aujourd'hui d'une vue client unique.

Pour pouvoir offrir des expériences client exceptionnelles, vous devez maîtriser vos données client et créer une vue client unique et unifiée. C'est une approche marketing de type « business-first », axée sur les données. Vous collectez, nettoyez et améliorez les données client, tout en améliorant les performances des applications et des outils. Vous maîtrisez également les données client pour atteindre une vue client à 360 °.

Avec la maîtrise des données client, vous pouvez :

- Éliminer les silos et consolider les données
- Améliorer la qualité et la fiabilité des données
- Améliorer la visibilité, l'analyse et les connaissances
- Découvrir, créer et gérer les relations entre les données
- Optimiser les processus et la distribution des données

Comment construire une vue client complète

Vous pouvez disposer d'une vue client précise et à jour – et d'une fondation plus fiable pour vos données – avec une solution de gestion des données de référence client (CMDM). En créant pour toute l'entreprise une version unique de la vérité, la solution CMDM agit comme une base centralisée permettant de consolider, nettoyer, enrichir et gérer les données. Elle alimente les initiatives marketing et favorise la personnalisation et l'engagement grâce à l'exactitude et à la validité des données. Vous améliorez ainsi vos opérations CRM, ERP, de marketing automatisé, de commerce électronique et bien plus. Vous pouvez également découvrir et acquérir des connaissances à partir des relations entre les personnes, les localisations, les organisations, les fournisseurs, les partenaires et d'autres entités de données.



Voici comment vous en bénéficiez:



Expérience client. Offrez le bon produit au bon moment, sur le bon canal. Vous pouvez développer plus efficacement les relations client en offrant du contenu personnalisé (aux dirigeants, aux cadres, aux utilisateurs) au moment approprié du parcours client. En exploitant des profils enrichis avec des données de comportement, d'attribut et de sentiment, vous affinez vos messages et leur diffusion.



Segmentation. En supprimant les doublons, les champs inexacts ou obsolètes et les informations incomplètes, vous améliorez la qualité de vos données ce qui vous permet de segmenter les audiences avec une plus grande précision. Vous pouvez identifier les clients à haut risque ou ceux les plus susceptibles de se désabonner, découvrir de nouveaux types de « cohortes » ou de groupes, identifier les clients à forte valeur et tirer parti des modèles et des tendances.



Génération de leads. Augmentez les taux de réponse en développant une plus grande compréhension de vos audiences cibles et de la façon de les atteindre. Des coordonnées à jour évite les coûts associés aux envois en double et

augmente la satisfaction client. Vous pouvez éviter d'envoyer de multiples e-mails ou courriers à la même adresse ou à la mauvaise personne dans l'organisation.



Marketing omnicanal. Obtenez des informations sur les personnes qui entrent dans votre magasin, se connectent à votre site web ou participent à vos programmes de fidélisation. Vous pouvez engager le dialogue avec vos clients selon leurs conditions

en connaissant leurs canaux préférés pour les interactions avec votre marque, que ce soit via Instagram, Facebook, LinkedIn, une application personnalisée ou votre site de commerce électronique.



Efficacité. Vous pouvez éliminer les processus sujets aux erreurs et accélérer le retour sur investissement de vos workflows de marketing. Vous augmentez la collaboration entre les groupes internes tels que les ventes et le service client et avec les groupes

externes tels que les partenaires et les fournisseurs, en supprimant les silos des différents départements ou unités d'activité.



Conformité. Accédez aux données de multiples systèmes pour assurer la surveillance, le reporting et l'application des différentes réglementations, dont le RGPD, à l'aide d'une solution CMDM. Vous pouvez déterminer les identités client et le consentement et

indiquer de quelle façon les données personnelles sont collectées et utilisées. Vous savez également où les données entrent, qui les utilise et quel est leur temps de validité.

Une base fiable pour le succès

Dans une ère dite « du client », où le différenciateur clé n'est autre que la fourniture d'expériences authentiques, il est primordial de disposer d'une vue client complète.

Avec une solution CMDM, les campagnes ciblées sur des clients et des canaux spécifiques délivrent le bon message à la bonne personne, au bon moment. Vous construisez ainsi l'affinité et la fidélité vis-à-vis de votre marque en engageant le dialogue avec prospects et clients de façon personnalisée. Le résultat est une expérience hyperconnectée, hyper-personnalisée recherchée par les clients et nécessaire aux entreprises.

Visitez le site stibosystems.com/fr pour en savoir plus sur la façon de construire une vue client complète.





BETTER DATA.
BETTER BUSINESS.
BETTER WORLD.

A propos de Stibo Systemes

Stibo Systems, « The Master Data Management Company », est la source reconnue de solutions MDM. Des centaines d'entreprises innovantes, dans le monde entier, s'appuient sur nos solutions. Ces entreprises ont libéré la valeur stratégique de leurs données de référence. Elles peuvent ainsi améliorer l'expérience client, stimuler l'innovation et la croissance et créer les fondations essentielles à la transformation digitale. Stibo Systems apporte aux entreprises la transparence dont elles ont besoin, à savoir une vue unique et précise sur leurs données de référence. Elles peuvent ainsi prendre des décisions en toute connaissance de cause et réaliser leurs objectifs de croissance. Stibo Systems est une filiale du groupe Stibo A/S, fondé en 1794. Son siège social est situé à Aarhus, au Danemark. Pour plus d'informations, visitez stibosystems.com/fr.