

Un marketing axé sur les données grâce à une vue client unifiée



La connaissance commence par des données client fiables

Il n'a jamais été aussi important d'améliorer la demande pour vos produits et services. Les attentes des clients sont en effet de plus en plus élevées. Les consommateurs sont désormais connectés et fortement orientés sur le numérique. Dans un tel contexte, l'acheteur a beaucoup plus de contrôle sur les marques avec lesquelles il s'engage et sur les achats qu'il réalise. L'exécution d'activités marketing efficaces, exige plus que de simples données - elle implique la connaissance du client. Avec cette connaissance, vous pouvez développer et affiner des initiatives pour tout ce que vous faites - web, commerce électronique, médias sociaux, mobiles et plus.

Pourtant, dans un contexte omnicanal et en présence de multiples appareils, les entreprises, et en particulier les marketeurs, trouvent difficile de réellement connaître leurs clients. Selon Experian, 92 % des entreprises aujourd'hui ne disposent pas d'une vue client unique. Les entreprises qui s'appuient sur de multiples solutions (marketing automatisé, CRM, ERP, etc.), se heurtent à des enregistrements en double, obsolètes, erronés et utilisent de ce fait des bases de données de qualité insuffisante. C'est peut-être la raison pour laquelle la DMA (Data & Marketing Association) signale que plus de la moitié des marketeurs estiment que l'intégration de données entre différentes plates-formes est un réel problème.

Une vue complète, unifiée, du client et de ses relations est à la base du marketing axé sur les données. Avec des informations à jour, exactes et fiables sur vos clients, vous pouvez rester en phase avec leurs besoins et assurer engagement, entretien (nurturing) et conversions

efficaces. Vous créez des stratégies en temps réel qui se traduisent par une plus grande satisfaction, une fidélisation accrue, une réduction du coût par vente et une meilleure image de marque.

Les avantages d'une vue unique des données client :

- **Augmentation du revenu** : pipeline des ventes optimisé, réduction du taux de désabonnement et coût d'acquisition client inférieur.
- **Amélioration de l'efficacité** : élimination des doublons et suppression des processus sujets aux erreurs.
- **Rentabilisation accélérée** : offre d'un contenu précis où et quand il est nécessaire.
- **Collaboration optimisée** : Suppression des obstacles à la vente, au service client, et plus.
- **Réduction des risques** : garantie de conformité avec les différentes lois, réglementations et normes.

Avantages pour les stratégies axées sur le client :

- Retour sur investissement accru du marketing,
- Efficacité opérationnelle optimisée,
- Meilleure conformité/risques réduits,
- Complexité et coût des campagnes réduits,
- Support mondial facilité.

Le dilemme du marketeur

Des informations erronées et en double dispersées dans de multiples systèmes, tel est le pire cauchemar du marketeur. Vous pouvez vous retrouver avec quatre versions d'un même contact, une version orthographiée différemment, une version contenant plusieurs adresses e-mail, une troisième version dépourvue d'adresse et la quatrième version contenant des informations organisationnelles contradictoires.



une vue complète des clients, la personnalisation, le marketing basé sur les comptes et les efforts de ciblage axés sur le client, sont voués à l'échec, avant même d'avoir commencé. “

Sans une vue complète des clients, les entreprises ne peuvent pas fonctionner efficacement, prendre des décisions stratégiques fiables ou assurer la conformité avec des réglementations telles que le RGPD. De plus, la personnalisation, le marketing basé sur les comptes et les efforts de ciblage axés sur le client, sont voués à l'échec, avant même d'avoir commencé. Vous devez connaître la personne qui visite votre site web, surfe sur vos réseaux sociaux, reçoit vos e-mails et se rend dans vos magasins. Une tâche qui s'avère de plus en plus délicate dans un monde où le nombre d'appareils ne cesse d'augmenter. C'est peut-être la raison pour laquelle Forrester et la DMA considèrent la compréhension des interactions client comme le défi numéro un des marketeurs.

Qu'un client remplisse incorrectement un formulaire web ou qu'un employé oublie de télécharger les dernières informations dans le système CRM et aussitôt des informations erronées faussent la donne et vos objectifs métier. Des données client cloisonnées entraînent des difficultés similaires en termes de qualité, des problèmes de gouvernance, d'efficacité opérationnelle et des stratégies réactives.

Le type de données le plus important à maîtriser se compose d'enregistrements client : noms, adresses e-mail, adresses postales et préférences. La maîtrise des données client alimente les initiatives marketing et autorise des expériences client basées sur des données nettoyées, consolidées, enrichies et partageables.

Les défis de la maîtrise des données client

- Parcours clients et canaux incohérents
- Enregistrements en double, incomplets ou erronés
- Données disparates, gérées dans des silos isolés
- Réglementation accrue, exigences de conformité et de reporting

Maîtrisez vos données client

La qualité des données client est l'atout le plus important des marketeurs. Elle leur permet de répondre à la fois aux besoins de l'entreprise et aux attentes des clients. Qu'il s'agisse de prospects, de clients, de partenaires, ou de fournisseurs, avec des données de qualité, les marketeurs disposent d'une vue complète qui inclut les attributs mais aussi les interactions et les interdépendances. Vous transformez des données disparates en une compréhension unifiée du client s'articulant autour de ses attributs, de son historique d'achats, de ses interactions web, de ses canaux privilégiés et de ses comportements en ligne.

Une vue unique et unifiée des clients permet d'assurer engagement, entretien (nurturing) et conversions de façon plus efficace. Les délais de rentabilisation sont réduits, vos campagnes progressent plus rapidement et votre pipeline des ventes augmente car vous atteignez le bon public avec des expériences personnalisées basées sur des intérêts et des comportements connus.

En outre, pour ses décisions basées sur les données, l'entreprise bénéficie d'une approche centrée sur le client. En maîtrisant vos données client, vous améliorez l'ensemble de vos systèmes car vous fournissez une seule source d'information qui sert de référence. Vous pouvez intervenir en temps réel par rapport aux préférences clients et aux besoins internes et assurer ainsi l'agilité opérationnelle dans toute l'entreprise.

L'intérêt de la maîtrise des données client :

- Éliminer les silos et consolider les données.
- Améliorer la qualité des données, leur cohérence et leur fiabilité.
- Découvrir, créer et gérer les relations entre les données.
- Améliorer la visibilité, l'analyse et les connaissances.
- Améliorer la gouvernance des données et leur coordination (stewardship).
- Optimiser les processus informatiques et la distribution des données.

L'avantage des données client

La clé de décisions basées sur les données capables de développer parts de marché et activité, repose sur l'utilisation d'une seule vue unifiée des données client. C'est la clé qui permet aux marketeurs de réellement connaître en détail leur public cible. Elle facilite l'utilisation des informations client provenant de sources et d'interactions multiples, ce qui améliore la segmentation, la personnalisation et l'engagement, ainsi que les taux d'ouverture, de clics et d'opt-in.

Une vue complète du client fait plus qu'améliorer le marketing, elle améliore les résultats ! Les organisations peuvent synchroniser et enrichir les données pour éliminer le risque d'enregistrements inexacts, incomplets ou redondants qui ruinent les campagnes de marketing et les expériences client. Le résultat est une fondation fiable pour les données, qui améliore les ventes, le marketing, le développement produits, les opérations et bien plus.

Pour en savoir plus sur la façon d'améliorer votre marketing avec une vue complète du client, contactez-nous [en ligne](#) ou par e-mail à l'adresse Info@stibosystems.fr.

“

La maîtrise de vos données client...est essentielle pour une vue client à 360°.”

Activités optimisées grâce à la maîtrise des données client :

- Stratégies digitales
- Optimisation des performances de campagne
- Pipeline des ventes et développement des ventes
- Désabonnement, rétention, programmes de fidélisation
- Investissements technologiques et retours



À propos de Stibo Systems

Stibo Systems estime que l'avenir des entreprises exige un «Digital Business Core » composé de données opérationnelles, continuellement façonnées et distribuées, pour produire des résultats métier supérieurs. Des centaines d'entreprises innovantes, dans le monde entier, s'appuient sur les solutions de Stibo Systems. Ces entreprises ont libéré toute la valeur de leurs informations et permettent à leurs utilisateurs métier d'agir en ayant toute confiance en leurs données, de s'adapter rapidement à l'évolution des conditions du marché et d'aller plus loin, pour anticiper les prochaines étapes. Stibo Systems est une filiale privée du groupe Stibo A/S, dont les origines remontent à 1794. Le siège social de la société est situé à Aarhus, au Danemark.