

Les éléments d'une véritable vue client à 360°.

Vue client à 360°, la définition...

Une vue client à 360° est une agrégation immédiatement exploitable de toutes les informations dont dispose une entreprise sur un client. Les entreprises collectent des montagnes de données via les transactions, les outils du marketing automatisé, les e-mails, les centres d'appels, les analyses web et les enquêtes. Mais la possession de toutes ces données ne donne pas pour autant une vue exhaustive des clients. Une image complète et sans ambiguïté n'apparaîtra que si ces informations sont assemblées en un document consolidé et unifiée, pour chaque client. Cette vue à 360° du client est tout aussi importante pour le service client, que pour les ventes et le marketing.

Pourquoi est-elle importante ?

Une image complète du client vous permet de :

- Fournir un service client optimal
- Engager le dialogue avec le client
- Fournir des informations pertinentes au bon moment

Ce sont des facteurs déterminants pour la rétention des clients et la réputation de l'entreprise. Connaissez vos clients et ils vous seront fidèles. Donnez-leur une expérience personnalisée et ils vous accorderont leur estime.

[Selon une enquête d'Accenture réalisée en 2016.](#)

56 % des consommateurs préfèrent acheter chez un détaillant, en magasin ou en ligne, qui les appelle par leur nom.

65% préfèrent acheter chez un détaillant, en ligne ou en magasin, qui connaît leur historique d'achats.

La vue client à 360° prépare les entreprises au paysage marketing du XXI^e siècle où la diffusion de multiples annonces publicitaires est dépassée et où des informations utiles sont exigées. Les entreprises ne peuvent plus rivaliser sur la seule qualité des produits. Le service client, la valeur et le storytelling sont devenus les véritables différenciateurs.

Données client fragmentées

Les informations client sont souvent dispersées sur de multiples systèmes de l'entreprise ce qui rend difficile d'obtenir une vue complète. Systèmes ERP, CRM, de commerce électronique, feuilles de calcul et bases de données développées en interne, chaque système stocke différents types de données et dispose de sa propre « vérité » sur le client.

En outre, le même client peut être enregistré avec des données contradictoires et apparaître à plusieurs reprises dans le même système, ce qui conduit l'entreprise à croire qu'elle a plus de clients qu'elle n'en a en réalité. Elle traite un même client de différentes façons, lui demandant plusieurs fois la même information et, au final, fournit une expérience client fragmentée.

Quels sont les composantes d'une vue client à 360° ?

Le « client » est l'entité de base de toute entreprise. Cette entité a un certain nombre d'attributs (ou données de référence). Les attributs de chaque client peuvent varier et ont une signification différente selon les sociétés. Les données de référence en revanche changent rarement. Les données de référence ne sont pas des données de transaction. Elles servent à identifier les clients, les produits, les localisations ou d'autres actifs d'une organisation.

Un examen plus attentif des données de référence révèle certaines caractéristiques et difficultés :



Nom. Ce simple enregistrement peut être étonnamment difficile à valider. Les gens orthographient mal ou modifient leur nom. Les clients B2B changent de nom lors de fusions, de changement de propriétaire ou de rebranding.



Identifiant client. Si un client est enregistré avec plusieurs identifiants, vous avez des doublons, ce qui est un problème. Cette situation survient lorsque plusieurs employés créent des enregistrements dans un même système.



Numéro de téléphone. Le numéro de téléphone est souvent utilisé comme identifiant client. Les clients peuvent avoir plus d'un numéro de téléphone et parfois ils en changent.



E-mail. L'adresse e-mail est aussi fréquemment utilisée comme identifiant, mais les clients passent souvent de l'e-mail professionnel à l'e-mail privé et inversement. Les fautes d'orthographe sont fréquentes.



Adresse. Plusieurs personnes enregistrées dans un système peuvent avoir la même adresse. Elles ne veulent pas nécessairement recevoir deux fois le même catalogue. S'agit-il d'un appartement ou d'une maison ? Loué ou acheté ?



Sexe. C'est un attribut de plus en plus complexe. On peut s'attendre à ce que les désignations Mme et M. ne soient pas suffisantes et à ce que davantage de désignations viennent s'y ajouter.



Âge. Un identifiant majeur pour les messages marketing, dans la mesure où les intérêts changent avec le temps. Quand les enfants s'en vont, les parents changent également de statut en tant que segment.



Historique d'achat. Les consommateurs privés font leurs achats dans différents magasins et en ligne. Ils achètent à différents moments et l'historique des achats peut aider à prédire les achats futurs.



Relations familiales. Les relations familiales des consommateurs privés aident à les segmenter davantage en tant que clients. Une personne peut représenter un ménage à elle seule.



Employés. Un client B2B peut avoir des utilisateurs différents. Ces utilisateurs doivent-ils avoir des comptes différents ou partager le même compte ? Il arrive qu'un nouvel employé reprenne le compte de son prédécesseur.



Localisations. Un client B2B peut avoir plusieurs localisations, adresses de facturation et de livraison. Les données de localisation sont importantes pour des expériences omnicanales.

Comment gérer les données de référence et créer une vue à 360° ?

Les données de référence de votre organisation doivent être consolidées.

Avec un système de gestion des données de référence (MDM) vous pouvez connecter les bases de données contenant des données clients et valider ces données.

Grâce au couplage et à la liaison des enregistrements, le MDM permet d'identifier les données erronées, de les nettoyer, de supprimer les doublons et de fusionner les enregistrements correspondant à différentes versions d'un même client.

Le système MDM de Stibo Systems peut intégrer des données de fournisseurs tiers tels que Dun & Bradstreet, Experian, Loqate et d'autres systèmes afin de valider ou d'enrichir vos données client.

Les données de référence ainsi consolidées constituent un « golden record » présentant une version unique de la vérité. Le MDM améliore les autres systèmes de l'organisation contenant des données client et facilite les consultations.

Lors de la validation des données pour le commerce électronique, le MDM peut apporter un réel avantage comme outil d'analyse de données. Le département d'analyse collecte les données, segmente les clients et fournit ensuite les informations au responsable du commerce électronique dont le seul objectif est d'obtenir que les clients achètent en ligne. Le segment le plus susceptible de passer au statut de client en ligne est celui des clients ayant fait des achats en magasin. Le responsable du commerce électronique doit donc avoir des informations sur ce que chaque client a acheté en magasin car il peut ensuite pratiquer la vente incitative en ligne auprès de ces clients. Il s'appuie sur une vue client consolidée et complète.

Cas d'utilisation réels

Cas d'utilisation B2C

Chaîne de supermarchés avec plus de 90 magasins

Avant le MDM

- Données client fragmentées, réparties sur plusieurs systèmes dans toute l'organisation
- Qualité insuffisante des données supportant le programme de fidélisation
- Difficulté à offrir aux clients une expérience d'achat personnalisée

Après le MDM

- Un référentiel central (MDM) remplace les systèmes de données en silos et fournit des données nettoyées, sans doublons.
- Programmes de fidélisation et de marketing optimisés soutenus par des données exactes et enrichies
- Capacité à identifier les clients rapidement, à les relier aux ménages et à offrir des expériences personnalisées

Cas d'utilisation réels

Cas d'utilisation B2C

Marque de restauration rapide internationale avec des restaurants dans plus de 120 pays

Avant le MDM

- Processus d'intégration des fournisseurs très lourd
- Pas de vue unifiée des fournisseurs
- Données client de qualité insuffisante, non normalisées, fragmentées et souvent incomplètes

Après le MDM

- Une vue unifiée des fournisseurs et un processus d'intégration standardisé.
- Intégration avec des fournisseurs d'informations tiers pour renforcer la qualité globale des données

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 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.