



Expérience client, le nouvel avantage compétitif et le rôle du Customer Master Data Management

La prochaine ère de l'économie numérique impliquera de penser le "business" en symbiose avec les technologies. Les systèmes informatiques et les applications s'alignent aux attentes des clients. Un récent rapport Salesforce indique ceci : **84% des clients** affirment que l'expérience proposée est aussi importante que les produits et services fournis.

En d'autres termes, les entreprises cherchant à réussir dans ce nouveau paysage doivent faire plus que fabriquer, commercialiser et vendre d'excellents produits. Elles doivent offrir des expériences personnalisées qui communiquent directement avec chacun de leurs clients, de façon significative, à l'aide de données client exactes, détaillées et dynamiques. Aujourd'hui, les marques tirent parti d'une solution unique, la gestion des données de référence client, (CMDM), pour diriger des initiatives stratégiques, concernant notamment l'expérience client optimale, le marketing axé sur les données, le commerce électronique et la fidélisation client.

Pourquoi le CMDM ? C'est la méthode la plus efficace pour définir un profil client unifié utilisable par le marketing, les ventes et le service client. C'est également un élément essentiel pour une vision à 360 degrés sur le client. Avec le CMDM, vous obtenez une compréhension précise des personnes et des organisations, et notamment des relations entre les données. Cette compréhension vous permet de segmenter, personnaliser et engager les clients. Vous améliorerez également les opportunités de ventes croisées et incitatives en vous connectant avec votre public cible à un niveau individuel. Vous augmentez ainsi la valeur du cycle de vie client — tout en développant les retours sur investissements.

Les difficultés de l'ère digitale

Les organisations souhaitent mieux connaître leurs clients. Or, dans ce domaine, les obstacles sont nombreux. L'utilisation de systèmes en vase clos conduit à une qualité insuffisante des données. L'évolution des réglementations rend la gouvernance des données complexe – tous ces éléments font obstacle à la planification stratégique. Par ailleurs, différents facteurs sur le marché ont une incidence sur l'ère digitale, notamment:

- **Des attentes clients toujours plus élevées**
Aujourd'hui, les clients veulent des interactions personnalisées sur leur téléphone, leur tablette, leur ordinateur portable et même leurs appareils ménagers connectés à Internet. Or les marques ne semblent pas répondre à cette attente. Selon une récente enquête de PwC, **32% des consommateurs abandonneront une marque qu'ils aiment après une seule mauvaise expérience**, dont 48% qui partent après quelques mauvaises expériences.
- **De plus en plus de données**
Selon l'IDC, la somme des données mondiales passera de 33 zettaoctets en 2018 à **175 zettaoctets** d'ici 2025. Cette quantité massive de données - générée par tout, des cookies aux points de vente en passant par les réseaux sociaux - ajoute du coût et de la complexité à la gestion des données. Qu'est-ce que cela signifie ? IBM a estimé que le coût de la mauvaise qualité des données pour les entreprises américaines était de **3,1 billions de dollars**.
- **Une fragmentation croissante**
Plus que jamais, les données sont dispersées et maintenues dans des systèmes isolés. Elles sont en outre générées sur de multiples appareils et selon des formats inutilisables. Selon Forbes environ **90 % des données actuelles** sont des données non structurées. Face à cette explosion de données, combinée à une telle fragmentation, créer une activité axée sur le client relève de la haute voltige.

Ces différents facteurs ont affecté les marchés B2B et B2C de deux façons. Les entreprises ont besoin d'une vision claire de leurs clients pour pouvoir répondre à leurs attentes et établir des liens avec eux sur le canal de leur choix. Or l'augmentation des données et leur fragmentation sur les différents canaux, rend difficile de créer un enregistrement client précis. En fait, de nombreuses entreprises n'ont pas une vision unique de leur clientèle aujourd'hui.

Les systèmes CRM, ERP et d'autres systèmes similaires ne sont pas conçus pour créer des données clients complètes car ils sont spécifiques à une application (marketing, ventes, opérations). Les entreprises ont besoin d'une capacité centrale, permanente et partagée, gouvernée conjointement, et dont le fonctionnement s'appuie sur la contribution et l'utilisation par chacun de données partagées.

Quelle différence apporte les données client?

Aujourd'hui, les entreprises recherchent l'excellence opérationnelle et de meilleurs résultats métier. Dans les deux cas, des données client complètes sont indispensables. Les données client sont souvent compartimentées et incohérentes, de sorte qu'il est difficile de comprendre qui est réellement le client et comment offrir des expériences axées sur le client.

La création de données client actualisées, précises, complètes et fiables permet de développer une visibilité à 360°degrés. Une telle approche implique d'associer aux données de référence client, des données transactionnelles, comportementales et sociales. La vue à 360°, alimentée par les données client, sert à fournir des résultats positifs, notamment une expérience client cohérente et attrayante. Ainsi, McKinsey & Company rapporte que 83 % des clients souhaitent que leur expérience d'achat soit personnalisée d'une manière ou d'une autre. Ils estiment qu'une personnalisation efficace peut augmenter les revenus des magasins de 20 à 30 %.

En mettant en place une vue complète sur les données, vous pouvez reconnaître les clients à mesure qu'ils progressent le long du parcours digital. Vous éliminez en outre les contacts en double tout en assurant des interactions fluides. Selon CMSWire.com, les entreprises ayant mis en place un processus d'engagement omnicanal performant retiennent en moyenne 89 % de leurs clients.

L'utilisation des données de référence client présente les avantages suivants.

- **Augmentation du revenu** : amélioration des ventes, réduction des retours et optimisation des expériences omnicanales.
- **Amélioration de l'efficacité** : élimination des doublons et suppression des processus sujets aux erreurs.
- **Rentabilisation plus rapide** : intégration de nouveaux produits et rationalisation du cycle de vie produit.
- **Optimisation de la collaboration** : suppression des obstacles entre les départements et connexion simple avec les partenaires.
- **Réduction des risques** : garantie de conformité avec les différentes réglementations et normes.

Comment créer de meilleures données client

La clé de l'élaboration de meilleures données de référence client consiste en une approche d'entreprise stratégique, basée sur une solution de gestion des données de référence client (CMDM). Cette solution doit fournir une plateforme centrale permettant de consolider, nettoyer, améliorer et gérer les données critiques. Elle doit offrir une version unique de la vérité pour toutes les informations stratégiques.

Le CMDM permet d'organiser, de synchroniser, d'enrichir et de partager les données selon les règles métier des ventes, du marketing et des stratégies opérationnelles. Le résultat est une fondation optimisée et plus fiable pour les données.

Ce que vous pouvez faire :

- Éliminez les silos et consolidez les données.
- Améliorez la qualité des données, leur cohérence et leur fiabilité.
- Découvrez, créez et gérez les relations entre les données.

- Améliorez la gouvernance des données et leur coordination (stewardship)
- Optimisez les processus informatiques et la distribution des données.
- Améliorez la visibilité, l'analyse et les connaissances.

Maîtriser vos données client implique de créer un « Golden Record » pour chacun de vos clients. Cet enregistrement est construit à partir d'une combinaison d'algorithmes de couplage et de liaison automatisés. Les documents disparates sont reliés et les informations en double éliminées pour former des données client parfaitement fiables. Ces profils de données peuvent être partagés en temps réel.

Vous pouvez créer automatiquement des enregistrements client en utilisant une fonction sophistiquée de vérification par workflow à partir de variables prédéfinies. Cette fonction peut également utiliser des règles de survie qui appliquent un ensemble de critères permettant de déterminer quelles données source composent l'enregistrement au niveau des attributs. Il est ainsi possible d'établir des politiques de gouvernance de données applicables dans toute l'entreprise. Les workflows de data stewardship assurent en outre une vérification administrative des données qui examine les concordances possibles afin de déterminer leur authenticité — un point particulièrement important pour le respect des réglementations.

Pour les départements marketing, tout comme pour les dirigeants d'entreprise, les qualités techniques essentielles à retenir sont simples : la bonne solution CMDM peut facilement s'intégrer aux technologies marketing déjà utilisées par la société. Cette solution doit être construite à partir de technologies de pointe garantissant une qualité exceptionnelle.

Comment la gestion des données de référence client peut vous aider

La maîtrise des données client vous permet d'intégrer et de partager les données de référence client pour connaître en détail les préférences des clients et leurs comportements. Agissant comme un catalyseur pour une vue client à 360°, les données de référence aident les entreprises à mener à bien leurs initiatives stratégiques (ventes, marketing, réussite clients) et à améliorer les systèmes opérationnels (CRM, ERP, commerce électronique) et les processus métier critiques (lead nurturing, ventes croisées et incitatives, programmes de fidélisation).

Les différents systèmes et applications d'entreprise améliorés - et les avantages obtenus - auront un impact déterminant pour l'organisation et lui apporteront une réelle valeur. Ces avantages incluent ce qui suit :

Expériences exceptionnelles

Vous pouvez offrir à la bonne personne, le bon produit ou service, la bonne remise ou offre de garantie, au bon moment et sur le bon canal. Vous pouvez transformer le trafic web anonyme en contacts clients en rassemblant les détails de profil avec les informations de compte. Vous évitez en outre de traiter les clients fidèles comme de simples prospects ou encore de demander à des visiteurs web de remplir un formulaire en ligne alors qu'ils ont déjà fourni ces informations. Les marketeurs peuvent voir le comportement et les sentiments des clients et réaliser des campagnes multicanales ciblées.

Engagement supérieur

Vous pouvez améliorer les taux de réponse et le revenu grâce à des données de qualité, notamment avec l'exactitude des adresses e-mail, numéros de téléphone et autres données client. Obtenez des informations sur les personnes se connectant à votre site web et à vos plateformes sociales mais également à vos programmes de marketing, de ventes et de fidélisation. Vous pourrez ainsi analyser les campagnes, hiérarchiser le contenu, sélectionner le canal de distribution et répondre aux demandes en fonction des comportements et des préférences de chacun. Vous comprendrez mieux comment les clients interagissent avec votre entreprise, et notamment quels canaux ils préfèrent (web, médias sociaux, magasins) et les offres qu'ils choisissent (publicité, e-mail ou impression).

Ventes accrues

Le CMDM favorise les opportunités de ventes croisées et incitatives en fournissant des données précises utilisables par les systèmes de CRM, de marketing automatisé et par d'autres systèmes. Vous en savez plus sur vos clients (particulier ou entreprise) pour une segmentation et une diffusion précises, des leads de plus grande qualité et des appels client personnalisés. Au lieu d'avoir recours à plusieurs sources distinctes, vous pouvez consulter l'enregistrement instantanément. Les mêmes données alimentent l'intelligence artificielle (IA) et les initiatives d'apprentissage automatique pour fournir un contenu hyper-personnalisé, basé sur l'historique d'achats, le titre du poste et d'autres critères.

Service exceptionnel

Tous les départements concernés voient les informations du client d'un coup d'œil. Le personnel en charge des discussions en ligne ou du support téléphonique peut aborder en toute confiance le problème d'un client en visualisant instantanément ses données. En outre, les données du support client sont automatiquement partagées et visibles par les ventes, le marketing et d'autres fonctions. Si les clients sont transférés vers un autre département, ils n'auront pas à répondre aux mêmes questions.

Conformité optimisée

Les entreprises sont soumises à toujours plus d'exigences réglementaires, dont le nouveau Règlement général sur la protection des données (RGPD). Le CMDM regroupe les informations de nombreux systèmes pour surveiller, assurer le reporting et appliquer la conformité. Vous pouvez déterminer et signaler les identités (qui est la personne), les consentements (qu'a-t-elle accepté), quelles données personnelles sont collectées et utilisées et comment. Vous savez également où les données entrent, qui les utilise et quel est leur temps de validité. Votre entreprise évite ainsi les risques juridiques, financiers et de réputation.

Les données client sont un atout essentiel que les entreprises peuvent exploiter pour réaliser leur transformation digitale, augmenter les profits et réduire les redondances. En maîtrisant les données client avec le CMDM, les entreprises peuvent améliorer le marketing, les ventes, le support client, la conformité et bien plus. Elles peuvent éliminer les processus manuels ou en double, supprimer des données incomplètes ou inexactes et favoriser la transparence et la collaboration.

Avec le CMDM et les données client, votre entreprise peut :

- Améliorer la satisfaction client.
- Augmenter la fidélisation client.
- Améliorer et développer les opportunités de ventes croisées et incitatives.
- Accélérer l'intégration des clients.
- Réduire les taux de rebond/de courrier retourné.
- Abaisser le taux de désabonnement.
- Augmenter la valeur du cycle de vie client.
- Optimiser les appels au service client

Maîtrisez vos données. Améliorez l'expérience client.

À l'ère du client, les données de référence client et le CMDM sont l'avantage concurrentiel incontournable des entreprises innovantes, axées sur la croissance. Les données de référence client et le CMDM sont au cœur de la transformation digitale et des initiatives Business-first — ce qui veut dire que le succès des applications d'entreprise peut être directement associé aux objectifs de l'organisation : meilleurs produits et services, augmentation des revenus et réduction des coûts.

La maîtrise des données client vous permet de capturer et d'intégrer les attributs client pour l'apprentissage approfondi et l'acquisition de connaissances. Vous renforcez ainsi l'engagement client, stimulez les campagnes, raccourcissez les cycles de vente, améliorez le support client et assurez la conformité. Vous apportez également une valeur exceptionnelle au cycle de vie client grâce à la capture en temps réel des préférences client.

L'innovation et la réussite future de l'entreprise dépendront d'une approche omnicanale axée sur le client, en vue d'expériences client plus élaborées. Le client doit être au centre de tout ce que votre entreprise souhaite atteindre — et le CMDM est le catalyseur pour maîtriser vos données et optimiser les expériences client.

Pour en savoir plus sur l'avantage concurrentiel apporté par les données client, visitez **le site web** ou adressez un e-mail à **info@stibosystems.fr**.



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**.