

PRENEZ LE CONTRÔLE DE VOS DONNÉES CLIENTS



Imaginez ce scénario : autour de la machine à café, vous analysez le match de la veille avec un collègue pour faire la conversation. Si ce dernier n'est pas fan de sport, il y a fort à parier qu'il ne vous prêtera que peu d'attention. Mais dans le cas contraire, la discussion sera des plus dynamiques. Pour savoir si cela vaut la peine de vous lancer sur le sujet, vous pourriez commencer par une question comme « Hé, tu as vu le match hier soir ? ». Cependant, vous pouvez également essayer de déterminer les goûts de votre interlocuteur par d'autres moyens. Savez-vous s'il a assisté à des manifestations sportives ? Vous a-t-il déjà parlé de sport auparavant ?

Les spécialistes en marketing doivent entreprendre la même réflexion avant d'envoyer un message à un client ou prospect. Quelles informations sur le destinataire pourraient les aider à recevoir une réponse positive ? Les données sont la clé pour répondre à cette question.

Un flux de données ininterrompu

Tout au long de sa journée, chaque consommateur ne cesse de générer des données : un volume colossal de données. Parmi celles-ci, on retrouve les données d'intentions, qui correspondent entre autres aux e-mails et aux pages Web consultées ainsi qu'aux achats réalisés, mais aussi les données étant laissées de manière non intentionnelle comme la localisation du téléphone, le nombre de pas enregistrés par un capteur d'activité, et même le temps consacré au brossage des dents. Qui aurait pu prévoir que même les brosses à dents seraient un jour connectées à Internet ?

Un volume en constante augmentation

Selon IBM, 90 % de l'ensemble des données générées l'ont été au cours de ces deux dernières années. Compte tenu de l'environnement technologique actuel, une chose est sûre : la création de données va aller en s'accroissant. En effet, les appareils domestiques connectés se multiplient, tout comme les messages envoyés aux clients et les transactions en ligne.

Les avantages concrets des données

Les marketers convoitent ces données et souhaitent en tirer le meilleur parti. Ainsi, près de la moitié d'entre eux affirment qu'un contrôle centralisé des données serait l'avancée la plus importante pour valoriser leurs efforts. Or, un tel objectif n'est réalisable qu'avec une solution marketing de qualité. Il y a pourtant de nombreux avantages à pouvoir accéder facilement aux données et à les utiliser dans les tâches quotidiennes. Cela peut permettre d'augmenter le revenu par e-mail, de réduire le taux d'attrition et de réduire le coût des campagnes marketing.

Ceci étant, les avantages les moins évidents à mesurer sont souvent les plus décisifs pour ceux qui gèrent des programmes d'e-mailing. En effet, les données permettent d'établir des liens plus solides avec les clients, car elles vous aident à leur proposer du contenu qui les intéresse. En d'autres termes, établir un profil avec toutes les sources de données disponibles revient à construire une relation à long terme. Dès lors, les messages sont plus pertinents, mais aussi plus personnels. En définitive, cela permet de montrer à vos clients que vous les comprenez.

À la pêche aux infos

Bien souvent, le premier défi consiste à déterminer les données dont vous disposez. Pour cela, vous pouvez employer un processus d'audit formel ou informel. Nous parlons ici first-party data, c'est-à-dire les éléments qu'une entreprise a recueillis auprès de ses clients et de ses prospects, par le biais de son site Internet, de sa boutique en ligne ou en personne. En acceptant la politique de confidentialité d'une société, l'utilisateur l'autorise à employer ces données à des fins spécifiques. Les marketers peuvent utiliser ces données en toute sérénité, sans risque d'enfreindre l'une des lois changeantes sur la protection de la vie privée. Dans la conjoncture actuelle, il devient de plus en plus difficile d'utiliser des données provenant de sources extérieures – les données tierces – pour en savoir plus sur les clients.

Où se cachent les données ?

Après avoir identifié une source interne de données, il vous faut la localiser : ce n'est pas parce qu'elle figure entre les murs de l'entreprise – ou derrière son pare-feu – qu'elle est nécessairement facile d'accès. Certaines données clients sont retenues dans un système propriétaire, tandis que d'autres sont reléguées sur un réseau séparé, et personne ne peut y accéder à moins de soumettre un ticket au service informatique. Bien sûr, leur fournir quelques viennoiseries pourrait accélérer certaines demandes, mais cette technique s'avère vaine si les ingénieurs réseau sont éparpillés aux quatre coins du pays ou du monde.

Pour récolter et centraliser toutes vos données marketing, quels que soient leur source et leur format, la meilleure solution consiste à mettre en place une plateforme marketing offrant un accès aux données clients depuis différents systèmes. Ainsi, vous bénéficierez d'une vision simplifiée et unifiée de votre clientèle pour tous vos points de contact.

L'efficacité dépend de la structure des données

La manipulation des données tombe parfois dans le jargon technique, mais on peut se pencher sur la question en termes de flexibilité. Pour accéder aux données contenues dans des systèmes différents ou dans un même système, on peut adopter deux approches : les fichiers plats et les tableaux relationnels. Un fichier plat est un format qui présente sur une seule ligne toutes les données d'une transaction – par exemple, les informations sur les clients, sur le paiement et l'expédition, ainsi que les spécifications de l'article ou le détail de la commande. Les systèmes qui ne fournissent ou conservent les données que dans ce format compact limitent les options des marketers en matière de gestion.

Quant aux tableaux relationnels, ils regroupent les différents types de données dans des tableaux distincts tout en conservant certaines relations entre ces informations. Par exemple, pour une même commande, on trouvera certaines informations dans un premier tableau dans lequel figurera également des liens vers un tableau relatif au client et à un autre dédié à l'article. Ce modèle permet de traiter les données de façon plus efficace et de les utiliser plus aisément dans les communications.

Personnalisez, ciblez, publiez !

Tout l'intérêt des données clients repose sur la capacité à proposer un message pertinent selon un timing parfait. Cela n'a rien d'un scoop pour les experts en marketing, mais un logiciel adéquat est indispensable pour tirer parti des données de manière efficace : plus vous en saurez sur les clients, et plus vos messages seront pertinents. Les données sont extrêmement utiles pour segmenter l'information afin

que chaque message cible les bons destinataires. Ainsi, les marketers qui ont appris à coder dans leur temps libre – ou qui ont maîtrisé l'art de soumettre des requêtes informatiques, exerceront leurs compétences dans un système programmable. Pour les autres, on recommandera une plateforme de messagerie disposant d'outils pratiques de type glisser-déposer.

De plus, vous pouvez personnaliser les e-mails et les messages destinés aux clients en vous servant de ces first-party data. La meilleure façon de transformer un acheteur occasionnel en un client fidèle est de tenir compte de ses préférences dans les messages. Ne lui envoyez pas d'offre pour un article pour lequel il n'a manifesté aucun intérêt. Par exemple, les clientes ne devraient jamais recevoir de messages concernant des vêtements pour homme si elles se sont toujours contentées de parcourir les boutiques pour femme. Assurez-vous donc que les messages soient toujours en lien avec les activités du client.

Parlons-en

Si vous n'exploitez pas encore les données de façon efficace dans le cadre de votre marketing cross-canal, il est temps de l'envisager et de poser les bonnes questions. Si votre fournisseur actuel ne semble pas en phase avec vos attentes et se révèle incapable de tirer correctement parti des informations recueillies, il est peut-être temps de changer d'interlocuteur.

Pour en savoir plus sur la gestion de vos données marketing, rendez-vous sur cheetahdigital.com/fr.

Contactez-nous