

BtoB : LE PARCOURS DE VOS DONNÉES CLIENTS EN 7 ÉTAPES

1 L'IDENTIFICATION



Discerner les données à collecter : celles de base et celles qui dépendent de la stratégie/secteur de l'entreprise.



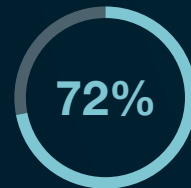
des entreprises françaises ressentent un accroissement considérable du volume de données à gérer.

Source : IDC pour EMC – Digital Universe, 2014

2 LA COLLECTE



Identifier les différentes sources à exploiter pour récolter les données nécessaires : gestion commerciale, échanges téléphoniques, mails, ERP, réclamations, réseaux sociaux, campagnes marketing...



des entreprises européennes admettent collecter et stocker des données qu'elles n'utiliseront jamais.

Source : Pure Storage, 2015

3 LA QUALIFICATION



Avant d'être centralisées sur le CRM, les données doivent être qualifiées (éviter les doublons, informations incomplètes...).



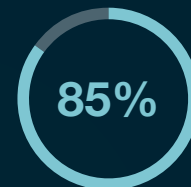
des entreprises européennes sont confrontées à de trop nombreuses données inutilisables.

Source : Forrester Consulting, Big Data in Western Europe Today, 2015

4 LA CENTRALISATION ET LE PARTAGE



Les données sont centralisées dans le CRM et partagées à tous les services, permettant de faire évoluer ou progresser la relation client.



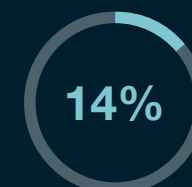
des décideurs considèrent qu'un bon stockage des données est crucial pour personnaliser la relation client.

Source : Deloitte, Digital CRM Study, 2015

5 LA SEGMENTATION



Le CRM permet de classer les données qui deviennent ainsi exploitables grâce à une segmentation fine.



le taux d'ouverture d'une campagne marketing à partir d'une base de données segmentée est de 14 % supérieur à celui d'une base non segmentée.

Source : Mailchimp, Effects of List Segmentation on Email Marketing Stats, 2016

7 LA PERFORMANCE

Un fois les données centralisées, qualifiées et segmentées, l'humain prend tout son rôle. Tous les collaborateurs doivent faire vivre le CRM pour assurer l'efficacité de leurs stratégies.



soit le retour sur investissement pour chaque dollar dépensé dans un projet CRM.

Source : Nucleus Research, CRM pays back, 2014

6 L'EXPLOITATION



L'analyse des données établit des typologies de clients au service de la collaboration marketing/vente. Ces groupes (personas) permettent de personnaliser et d'automatiser la relation client et les KPI.



soit l'augmentation moyenne du chiffre d'affaires des entreprises une fois leur relation client automatisée.

Source : Gartner Research, 2013