

Contact Data Management : Au coeur de la relation client

Livre blanc Experian QAS



Sommaire

	Page	
1	Introduction	3
2	Rapprochez-vous de vos clients	4
3	Investissez dans la qualité des données et préservez votre budget	6
4	Un objectif ? La qualité des vos données	7
5	Conclusion	8
6	Ressources supplémentaires	9
7	Annexes	9

1. Introduction

Dans le contexte économique actuel, les consommateurs ont tendance à freiner leurs dépenses et à se concentrer sur l'essentiel. Les entreprises du secteur de la Distribution s'orientent pour leur part vers un changement de leur comportement afin de retenir leurs clients de valeur.

Pour ces mêmes acteurs, la période actuelle est aussi le bon moment pour prévoir « l'après-crise », conscients d'une reprise prochaine de la consommation des ménages.

Dans ce contexte, les organisations du retail ont ainsi besoin de gérer en priorité deux sujets : le premier est d'acquérir une compréhension approfondie de leurs clients, de leurs comportements et de la relation qu'ils détiennent avec eux, afin de maintenir leur activité et leur fidélité. Le deuxième consiste à gérer leurs budgets de manière optimale, en réduisant le gaspillage et en dépensant l'argent efficacement.

Les données clients et prospects sont au cœur de cette situation. L'objectif de ce livre blanc est d'offrir aux professionnels de la distribution des conseils pratiques sur la gestion des données afin de conserver leurs clients les plus rémunérateurs. Vous retrouverez dans ce document, les conclusions de la dernière étude d'Experian QAS sur la qualité des données. Cette étude porte sur le comportement des acteurs de la distribution et du e-commerce face au contexte actuel, en analysant comment la partie Data peut les aider à augmenter leur business. Cette étude permettra aussi aux retailers de s'évaluer dans ce domaine face à d'autres acteurs du marché.

Ce document en trois parties vous propose des conseils sur la façon d'exploiter ses données dans le but de conserver ses clients, et sur la gestion

de la qualité des données dans le secteur de la distribution. Il mesure également l'importance d'avoir une véritable stratégie en la matière et donne des éléments sur les premières étapes à mettre en place.

1. Rapprochez-vous de vos clients

Cette partie de l'étude se concentre sur l'optimisation de la relation avec vos clients existants en vous basant sur les informations transactionnelles que vous détenez sur eux, afin de prévoir le type de produits et services qu'ils voudront dans le futur. Vous pourrez également utiliser ces données afin d'identifier vos clients les plus rentables.

2. Investissez dans la qualité des données et prescrivez votre budget

L'étude commanditée par Experian QAS révèle que 85 % des organisations du retail et du e-commerce envisagent d'investir cette année autant ou plus dans des outils de qualité des données par rapport à l'année dernière. Ceci illustre bel et bien l'impact de la mauvaise qualité des données sur l'activité de l'entreprise et sur les ROI, visant à sécuriser le budget d'amélioration de la qualité des données.

3) Un objectif ? La qualité de vos données

Où en êtes-vous de l'amélioration de la qualité de vos données clients? Ce chapitre expose l'importance d'une stratégie documentée en la matière : les objectifs doivent être définis au préalable, avec des moyens identifiés et des étapes pour y parvenir.

Quelques chiffres de l'étude Dynamic Markets dans le secteur Retail

- 36 % des organisations du retail n'ont pas de stratégie documentée de Data Quality
- 87 % ont déclaré mettre l'accent sur la rétention clients en 2009
- 63 % envisagent d'investir autant ou plus dans des initiatives de qualité des données dans les 6 prochains mois
- Seulement la moitié mettent à jour leur base de données tous les trimestres

202 détaillants interrogés



2. Rapprochez-vous de vos clients

Dans un contexte économique tendu, il est essentiel de conserver ses clients les plus précieux et rentables. L'étude Experian QAS indique que les retailers sont d'accord avec ce sentiment. 87% ont déclaré mettre l'accent sur la rétention de la clientèle en 2009. Et les acteurs du retail sont en mesure de le faire grâce à la richesse des informations qu'ils possèdent sur leurs clients.

Mais pour que toute stratégie de fidélisation de la clientèle porte ses fruits, il est essentiel que les données détenues sur les clients, y compris tout ce qui concerne leur nom et adresse lors de leurs précédents achats, soient sans erreurs et à jour dès que possible. Avec des données précises et intègres, obtenir les bonnes bases d'une relation client efficace et rentable, peut être simple. Imaginez recevoir une carte d'anniversaire en retard du fait d'erreur sur l'adresse, ou d'un message vous souhaitant bonne chance dans votre nouvel emploi. Vous vous demanderez si cette personne se soucie de vous ! C'est la même chose avec vos clients. Aucun client ne souhaite recevoir de courrier qui est adressé à tort ou au mauvais moment.

Détenir des informations précises sur vos clients vous permet de mieux les comprendre et d'ainsi les cibler avec des offres qui correspondent au mieux à leurs besoins et à leurs intérêts.

Vous serez en mesure de les contacter par le biais des canaux qu'ils utilisent le plus souvent, aussi souvent qu'ils l'attendent ou l'exigent.

Avec l'accès au comportement transactionnel de vos clients, vous connaissez leur historique d'achats, ce qui sert d'indicateur fiable pour les produits et les services qu'ils pourraient envisager d'acheter à l'avenir. Vous identifiez également leurs habitudes d'achats. Sont-ils de nouveaux clients avec un produit standard ou des clients fidèles qui consomment déjà divers produits de votre gamme ?

En analysant les paniers de transaction de vos clients, vous pouvez mettre en place des stratégies de ventes croisées ou de ventes additionnelles, à un coût pour l'organisation beaucoup plus faible que l'acquisition de nouveaux clients.

Vous allez également utiliser cette information pour identifier vos meilleurs clients, les plus rentables, et rechercher des cibles qui partagent des caractéristiques semblables et qui offrent donc un véritable potentiel d'acquisition de nouveaux clients.

La détérioration des données

Cependant, le principal challenge est de conserver dans le temps un niveau de qualité de vos données optimal. Même si votre base de données est à jour, dédoublonnée et aussi précise que possible le lundi, on peut dire avec une certitude absolue que cela ne sera plus le cas le mardi. Cette certitude vient du fait que les consommateurs peuvent déménager, quitter, ou encore se désabonner de vos bases.

Lors de l'étude, 38 % des retailers ont déclaré être proactifs dans l'actualisation de leurs bases de données, ceci au travers d'un nettoyage des données sur une base hebdomadaire ou mensuelle. À l'autre extrême, 35 % mettent à jour leurs bases de données moins d'une fois par trimestre. Enfin, 12% admettent qu'ils font ce processus moins d'une fois par an.

Une des raisons pour laquelle de nombreux distributeurs n'exercent pas la mise à jour et le nettoyage de leurs données clients aussi souvent qu'ils le devraient et le voudraient, est la difficulté et le coût de réalisation. En effet, lorsqu'on les interroge sur le profilage des données qu'ils détiennent sur leurs clients, seulement 9 % des détaillants ont déclaré voir de la valeur dans le profiling, et même ceux-ci, estiment qu'ils n'ont pas toujours les moyens de le faire.

« A la recherche d'une optimisation des données, s'est ajoutée la volonté d'accorder un avantage ergonomique et un confort d'utilisation au navigateur. Linvosges souhaite maîtriser son image haut de gamme par des services de qualité »

Thomas Redregoo, Responsable Fichier de Linvosges.

Nettoyer et mettre à jour régulièrement une base de données clients n'implique pas un grand investissement. Un impact positif sur l'organisation peut être obtenu de plusieurs manières, que ce soit à partir d'une réduction du montant des investissements gaspillés dans la fabrication des courriers de marketing direct, jusqu'à la possibilité d'accroître les recettes générées par des opportunités de ventes complémentaires ou de ventes additionnelles.

Des données fiables peuvent aussi permettre à l'entreprise d'identifier les individus enclins aux défauts de paiements et les éliminer de vos activités de marketing direct. Dans le questionnaire de l'étude, 25% des entreprises de la distribution admettent qu'elles ne sont pas en mesure d'identifier ces personnes.

Une vue unique du client

Enfin, des données précises vont contribuer à l'obtention d'une vue unique du client qui doit être au cœur de la relation client. Avec une vue unique, un retailer peut voir exactement comment chaque client interagit avec l'organisation et ce, quelque soit le canal. À une époque où les consommateurs achètent régulièrement chez le même détaillant à travers des canaux multiples (en ligne, en magasin, par catalogue, par téléphone), il n'a

jamais été aussi important d'avoir une vue unique du client en place.

Avec une vue unique du client, le retailer peut identifier ses clients qui dépensent le plus, et mettre en place un programme pour récompenser leur fidélité, selon leur canal d'achat. Une vue encore plus détaillée du client pourra être obtenue grâce à des données additionnelles de profiling, qui permettront d'identifier les meilleurs prospects pour toute nouvelle activité.

Mais toute vue client unique est aussi bonne que les données qui sont à la base de ce processus. Sans données exactes et mises à jour, quelle que soit la vue que vous avez de vos clients, elle sera incomplète, et toute prise de décision ou d'activité de commercialisation qui repose sur cette information donnera suite à un gaspillage et à un résultat détériorant l'efficacité de l'entreprise.



« Si vous n'avez pas les bonnes informations sur vos contacts dès le début, alors il est presque impossible d'identifier les clients potentiels. Il est important de s'attaquer en amont aux problèmes de type doublons, car ils peuvent fausser les reporting et donner l'impression à un client d'être de moindre valeur pour l'entreprise. »

Stéphane Baranzelli, Directeur Commercial et Marketing, Experian QAS

3. Investissez dans la qualité des données et préservez votre budget

Les bases de données ne se nettoient pas toutes seules. Alors que la technologie a un grand rôle à jouer, il y a inévitablement un coût qui lui est associé. Dans le même temps, avec l'émergence de services à la demande (SaaS), il est maintenant possible, même pour les plus petites organisations, de nettoyer et d'entretenir leurs données, sans faire de lourds investissements dans des solutions de nettoyage de données sur mesure.

Quand on interroge les retailers sur la confiance qu'ils ont dans leurs données, seulement 3 % des acteurs déclarent avoir confiance à 100 %. Il est clair que le manque de confiance incite les distributeurs à investir davantage pour s'assurer de l'exactitude et de la mise à jour de leurs données. 63 % des organisations du retail ont l'intention d'investir autant ou plus dans des initiatives de qualité des données dans les six prochains mois.

Afin de garantir le budget et le Retour sur Investissement dans des initiatives pour la qualité des données, il ne faut pas considérer les données uniquement comme un atout marketing. La qualité des données concerne tous les secteurs de l'entreprise et, à ce titre, les investissements pourraient tout à fait logiquement être consolidés au sein de l'organisation pour être ensuite répartis en fonction des besoins de gestion des données. Pour assurer ce budget dans des initiatives de qualité des données, vous devez en analyser la rentabilité. Un audit de données simple vous donnera un aperçu de l'état de vos bases. En identifiant le pourcentage de données périmées, en double ou inexacts sur les dossiers de votre base de données, vous pouvez commencer à calculer le montant de l'argent gaspillé, l'impact sur l'efficacité des campagnes de marketing, les retours causés par des livraisons à de mauvaises adresses, les mauvais payeurs, et

tout autre domaine où l'inexactitude des données a un effet sur la performance de l'entreprise. Une fois cet état des lieux réalisé, vous êtes à mi-chemin pour prouver la rentabilité d'une meilleure qualité des données.



*“Vous souhaitez négocier un budget plus important ? Apprenez à lire dans les pensées de votre supérieur...”
Jonathan Hulford-Funnel, Directeur Général Monde, Experian QAS.*

Il n'est pas toujours facile de négocier avec un conseil d'administration ou un comité de pilotage afin d'obtenir des investissements, où que vous vous trouviez dans le monde. Nous n'attendons pas de vous que vous soyez en mesure de lire dans les pensées, mais que vous preniez en compte ce que nous avons en tête. Lorsque vous négociez afin d'obtenir un budget, vous devez veiller à ce que votre projet s'aligne sur les objectifs plus généraux de l'entreprise. Actuellement, par exemple, les trois sujets qui figurent plus que tout autre à l'ordre du jour de nombreux conseils d'administration sont : comment réduire les coûts, comment stabiliser les recettes/fidéliser la clientèle, et comment améliorer l'efficacité de l'entreprise. Le point commun de ces trois sujets ? Le rôle essentiel que jouent les données. Considérez la qualité des données comme une base solide sur

laquelle vous allez pouvoir asseoir l'amélioration des performances de votre entreprise. Cela vous aidera à obtenir le budget et le soutien du conseil d'administration, ce qui est essentiel pour aller de l'avant. Attention à l'usage que vous faites du terme « innovation ». Il effraie parfois certains cadres dirigeants pour lesquels il est synonyme de risque. En revanche, utilisé à bon escient, il peut vous permettre d'obtenir d'excellents résultats. Veillez à ce que les contrôles et les éléments de reporting nécessaires soient en place afin de justifier les dépenses à engendrer afin d'atteindre vos objectifs.

Il peut être judicieux d'envisager une présentation au conseil d'administration ou aux cadres dirigeants permettant d'identifier les options envisageables afin d'améliorer les processus de l'entreprise et le contrôle de la gestion. S'il y a lieu, les avantages du système mis en avant doivent être testés par le biais d'échantillons de données fournis par le service IT et tarifés précisément afin de justifier la dépense.

4. Un objectif ? La qualité des vos données

La première étape pour bien ordonner vos données est de créer et de documenter votre stratégie de qualité des données. Cela vous sera utile pour deux raisons : cela vous impose de réfléchir à vos objectifs, ainsi qu'à l'utilisation de ces données. Ce qui donnera à chacun dans l'organisation un plan, qui expliquera ce que vous cherchez à atteindre et les processus qui vont vous permettre d'y parvenir.

Avec une stratégie de qualité des données claire, fondée sur des données précises, vous pouvez :

- Ajouter un profil à votre base de données,
- Cibler les clients les plus précieux,
- Voir l'historique des achats,
- Produire des rapports précis sur la base de données d'activités (par exemple le retour sur investissement marketing),
- Prendre des décisions importantes avec une réelle confiance.

L'étude globale a révélé une large scission entre les organisations qui ont une stratégie de qualité des données documentée, et celles qui n'en ont pas ou qui ne savent pas qu'elles en disposent. 47% des organisations du retail ont dit avoir un document de stratégie de qualité des données, tandis que 36% indiquent qu'elles n'en ont pas, et 17% ne savent pas répondre.

Top tips

- 1) Mesurez vos données. A quoi ressemblent-elles aujourd'hui ?
- 2) Mettez-vous d'accord sur ce que vous voulez atteindre
- 3) Demandez-vous comment la qualité des données impacte l'ensemble de l'organisation
- 4) Utilisez la technologie disponible
- 5) Continuez à mesurer

Les points suivants de l'étude devrait vous permettre de planifier une stratégie de qualité des données :

- Évaluez votre situation actuelle. Examinez la qualité des données que vous avez, en termes d'exactitude, d'exhaustivité (les parties manquantes de l'adresse postale comme le code postal, par exemple), et les doublons, puis définissez des objectifs réalistes que vous souhaitez atteindre dans trois mois, six mois, un an.
- Pensez aux éléments clés et aux points bloquants pour les principales parties prenantes de l'entreprise afin que vous puissiez leur montrer comment une stratégie de données contribuera à améliorer les choses
- Expliquez comment des données de meilleure qualité auront un impact positif sur les différents services qui composent l'entreprise :
 - Le marketing : réduire les dépenses provoquées par des communications inexactes.
 - La distribution : réduire le nombre de retours.
 - La finance : identifier les clients susceptibles d'avoir un défaut de paiement.
 - Les services clients : les communications précises permettent de conserver les clients fidèles.

marketing afin que vos pertes soient éliminées.

- Rappelez-vous aussi, que vous pouvez aller au-delà des données que vous détenez par l'utilisation de données supplémentaires afin d'enrichir vos données existantes.
- Enfin, ne vous arrêtez pas aux mesures de performance de la qualité de vos données. Quand tout semble fonctionner et que votre programme de qualité des données semble donner satisfaction, revoyez vos objectifs initiaux afin d'examiner l'amélioration de vos résultats. Revoyez le processus régulièrement et assurez-vous que les principales parties prenantes soient pleinement informées de vos performances. Il s'agit d'un processus, pas d'un phénomène ponctuel, et si vous êtes sérieux quant à la qualité des données, vous ne pouvez vous permettre d'« exécuter et oublier ».

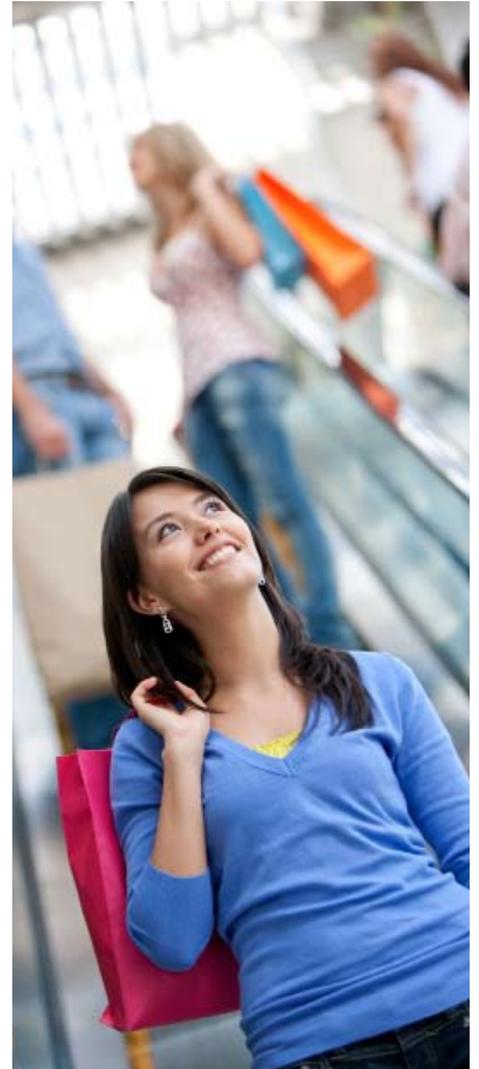
5. Conclusion

À de nombreux égards, les retailers ont certains avantages : pour la plupart, les données transactionnelles disponibles sont un précieux atout. Toutefois, ils doivent s'assurer qu'ils utilisent ces informations du mieux possible afin d'avoir une compréhension approfondie de leurs clients, de conserver et développer leur fidélité.

L'étude montre cependant que, dans de nombreux cas, les données sont sous-utilisées et sous-entretenues et sans aucun doute de nombreux retailers peuvent avoir une bonne explication à cela. Avec les données entrants dans l'organisation par différents points de contact et résidants dans différentes parties de l'entreprise, le maintien de tout cela peut sembler être un défi de taille, voire impossible. Mais la bonne nouvelle, c'est que ça ne l'est pas.

Une solution complète de Data Quality va extraire les informations de différentes bases de données et consolider une base existante qui peut être dédoublée, nettoyée et mise à jour aussi souvent que nécessaire pour satisfaire les exigences d'une organisation. L'important est de

connaître son existant et de prendre des mesures lorsque nécessaire. Nous espérons que ce document contribue à vous fournir l'élan indispensable pour le faire.



« Dans un souci permanent d'amélioration de la satisfaction de nos clients internautes, nous recherchons une solution qui nous permette de qualifier et d'augmenter la qualité des données enregistrées sur notre canal de vente en ligne »
Pierre Tremolières, Président et Fondateur de Delamaison.fr

6. Ressources supplémentaires

Pour avoir accès aux autres livres blancs Experian QAS ou pour en savoir plus sur Experian QAS pour le secteur retail.

Email : info@qas.fr

Site web : www.qas.fr/clients/

7. Annexes

En Décembre 2008, Experian QAS a commandité des recherches sur les thèmes de la qualité globale des données. L'étude quantitative a été réalisée par une société indépendante, Dynamic Markets, qui a mené l'enquête en ligne sur 2 020 personnes interrogées au sein d'entreprise à travers neuf pays dans le monde.

Les organisations étaient du secteur public et privé, et comprenaient des entreprises dans les secteurs suivants : retail, services financiers, les télécommunications et les services publics. Le B to B était également représenté. Chaque organisation a interrogé au moins un client / prospect présent dans la base de données qui est gérée et entretenue en interne. Les personnes interrogées étaient des PDG, directeurs généraux, des managers et le personnel administratif, dans une large variété de fonctions.

Experian QAS
38 AVENUE DES CHAMPS ELYSEES
75008 PARIS

Tél. : +33 (0)1 70 39 45 55
info@qas.fr

www.qas.fr

