

# D

## PAROLES D'EXPERTS

Thierry ALINGRIN  
Directeur Marketing



### Maîtriser l'information client, un préalable à la performance de l'entreprise

Les systèmes d'information se complexifient à mesure que le monde se connecte toujours plus, à chaque instant.

La donnée est l'enjeu crucial des entreprises pour gérer les clients en volume, comprendre les tendances, anticiper les besoins, interagir avec pertinence et efficience.

Dans ce contexte de sur-abondance de la donnée, c'est la vision globale de l'organisation, du savoir-faire et des technologies utilisées qui doit être remise en cause.

#### UNE CULTURE CLIENT PARTAGÉE

Si le client reste bien le véritable patron de l'entreprise, combien sont-elles aujourd'hui à adopter une véritable stratégie « *customer centric* » où les outils sont moins au centre des préoccupations managériales que la culture des employés et leur façon d'être ?

Combien sont-elles à d'une part, former leur personnel à un comportement résolument orienté client et d'autre part, à se soucier de leur bien-être pour que dynamisme et joie de vivre communicatifs engagent le client ?

Dans un monde de plus en plus banalisé, standardisé voire « *blasé* », est-ce le produit ou le service aimable, sérieux et professionnel qui fait la différence ?

Se soucier du bien-être et du savoir-faire de ses employés c'est donc avoir pour objectif de mieux satisfaire les clients et donc in fine l'entreprise. La logique est peut-être moins à court terme mais elle est plus durable et efficace pour la fidélisation.

Le management participatif va devenir un incontournable pour une collaboration plus efficace dont les racines sont conscience, engagement, motivation, autonomie, délégation, régulation...

La peur de l'échec ne doit plus conditionner les prises de décision car souplesse, agilité et réactivité deviennent les maîtres mots d'un comportement pragmatique ou toute l'entreprise est dans un mouvement perpétuel orienté client.

#### DES PROCESSUS ADAPTÉS

Si l'organisation d'une entreprise doit répondre à certaines normes – en particulier les normes ISO, qui sont déjà orientées client – elle se doit aujourd'hui d'approfondir, voire de refondre tous les processus de contact avec le client et ce, avec plusieurs objectifs :

- Répondre aux besoins et attentes du client ;
- Afficher simplement la bonne information ;
- Faciliter et simplifier la collecte de l'information ;
- Favoriser le temps réel.

Et répondre aux attentes du client ne suffit plus. Il faut désormais anticiper.

Le marketing prédictif ou data marketing doit s'appuyer sur une information issue de ces processus où le client par ses avis, ses commentaires ou retours d'expérience, va tout au long de son parcours communiquer une information riche d'enseignements.

Cependant, toute l'information client ne peut être collectée automatiquement car il n'est pas toujours possible, ni même souhaitable, de déléguer au client la saisie de toutes les données dont l'entreprise a besoin pour mieux le connaître.

Le sujet de la consolidation, de l'harmonisation de cette information client est aujourd'hui majeur : toute l'analyse client et donc la stratégie et la communication de l'entreprise en dépendent.

Aussi pour agréger une information morcelée – signalétique, socio-démographique, comportement du client, besoins, consommation et usages, interactions avec l'entreprise, etc. –, certaines données prioritaires pour l'identification doivent être intégrées dans les points de contacts, non seulement pour en assurer une collecte fiable mais aussi pour en garantir la mise à jour régulière. Ceci doit se faire en tenant compte de l'environnement du poste de travail, du type de collaborateur et du contexte client.

Les processus sont ainsi orientés client mais également collaborateurs. Peut-on imposer à un collaborateur des tâches inadaptées dans un contexte difficile vis-à-vis d'un client, avec des outils inadaptés qui vont contraindre le client et le collaborateur à une impasse relationnelle par exemple, car l'agacement de l'un et de l'autre ne pourront que dégrader le mécontentement des deux ?

#### UNE FORMULE UN, DU CARBURANT VERT ET UN PILOTE EXPERT

Si les ERP et CRM apparaissent depuis de nombreuses années déjà dans la cartographie du système d'information de l'entreprise, les RCU - Référentiels Client Unique - ou encore les DMP - Data Management Platform - commencent à fleurir dans ce paysage redessiné par les interactions entre le monde récent du online et celui, historique, du offline.

Consolidant l'information en provenance de flux divers pour une vision client unique et 360°, le RCU constitue l'ossature ou le châssis de la formule 1 du marketing, dont le CRM et la DMP sont le moteur et la transmission !

Mais pour que cette formule 1 franchisse la ligne en vainqueur, il lui faut un carburant performant avec des données fiables, agrégées et ayant du sens sur le comportement et les besoins du client !

La BI - Business Intelligence - pourra alors assurer son rôle de pilote à cette formule 1 du marketing avec des fonctions de reporting - le tableau de bord - et des fonctions prédictives - data mining - pour anticiper au mieux les virages à négocier !

#### UNE FINALITÉ, LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE

Dans un monde où vitesse et précision deviennent la norme, impulser la performance de l'entreprise passe obligatoirement par la maîtrise de l'information client, pour décider et agir dans un cycle permanent de mesures, analyses et corrections.

Et si la Formule 1 a besoin d'un carburant performant et d'un pilote expert, le succès s'appuiera surtout sur son team, une entreprise souple, réactive, organisée, communicante, engagée à tous les niveaux et ayant une vision claire et partagée de sa stratégie ! Et c'est bien la cohérence de cet ensemble qui fera la différence.. ■

#### A PROPOS D'AMABIS

Depuis 20 ans, Amabis s'appuie sur deux axes stratégiques pour le Data Management :

- La qualité et l'enrichissement de données avec un positionnement unique de prestataire et d'éditeur de logiciels et services ;
- L'infogérance de base marketing avec des offres complètes couvrant RCU, CRM, DMP et BI.

Son approche globale de l'entreprise – process, savoir-faire et technologies, la réactivité du prestataire et la rigueur de l'éditeur font d'Amabis un partenaire privilégié pour toutes les solutions liées au Data Management Marketing. Amabis compte plus de 300 clients sur tous les secteurs d'activité.

### L'INFORMATION CLIENT AU COEUR DES DÉCISIONS ET DE L'ACTION

