



Éliminer les obstacles à l'analyse des données de marketing

Choisir la solution CRM appropriée

L'IMPORTANCE DE L'ANALYSE DES DONNÉES DE MARKETING



En votre qualité de cadre d'un service de marketing évoluant dans une économie mondiale qui récupère lentement, vous n'êtes pas uniquement à la recherche de moyens pour réaliser des campagnes plus efficaces et plus percutantes. Vous également accroître votre contribution stratégique à la réussite de toute l'organisation.

Vous n'êtes pas le seul. En fait, des signaux observables dans tous les secteurs indiquent que l'influence des services de marketing est en constante augmentation.

SELON FORRESTER

Depuis 2008, les chefs des services de marketing ont fait des progrès considérables pour accroître leur influence. [...] Le marketing passe de la périphérie au noyau de l'entreprise à titre de principal responsable d'activités essentielles, notamment du maintien du dialogue avec les consommateurs, de l'élaboration de stratégies globales d'entreprise axées sur les consommateurs et du soutien apporté aux autres cadres au regard de la mise en œuvre de ces concepts dans leurs services respectifs.¹

¹ Forrester Research et Heidrick & Struggles. *The Evolved CMO, 2012*, projet de recherche conjoint, 2012.



VOICI POURQUOI

De plus, une récente étude de Forrester montre que 80 % des spécialistes du marketing désirent que leur influence grandisse sous l'angle des stratégies opérationnelles ainsi que de l'expansion de l'entreprise. Elle indique aussi que 89 % d'entre eux sont d'avis que la vision de l'avenir et la réflexion stratégique sont des éléments cruciaux de leur réussite personnelle².

Qu'il suffise de dire que les cadres en marketing vivent aujourd'hui une nouvelle ère, une ère moins axée sur la simple réalisation de campagnes gagnantes et davantage sur la réflexion stratégique. Voilà pourquoi vous êtes toujours à l'affût des derniers renseignements concernant les tendances en matière de consommation, les ventes de produits et votre marché. Voilà aussi pourquoi l'analyse des données de marketing est devenue un secteur fébrile. Selon l'Aberdeen Group, 98 % des entreprises prévoient recourir davantage à l'analyse des données de marketing³.

Modifier le comportement des consommateurs constitue la priorité en fonction de laquelle sont définies les méthodes d'analyse des données de marketing. [...] De l'utilisation des nouveaux médias, particulièrement sociaux et numériques, jusqu'aux tendances et aux préférences d'achat changeantes, les entreprises désirent connaître le comportement des clients actuels et potentiels. Elles désirent également connaître le moment et l'endroit où ils entrent en contact avec des marques précises⁴.

² Forrester Research et Heidrick & Struggles.

³ Aberdeen Group. *Big Data for Marketing: Targeting Success*, document de recherche, janvier 2013.

⁴ Aberdeen Group.



Nul doute que le fait de se tenir au courant des dernières tendances concernant le comportement des clients actuels et potentiels porte ses fruits. En fait, l'Aberdeen Group a également constaté que les meilleures entreprises de leur catégorie sont plus susceptibles que toutes les autres, dans une proportion de 85 %, de faire des offres spéciales à leurs meilleurs clients⁵.

Mais avant que la meilleure entreprise de sa catégorie, ou que n'importe quelle entreprise en fait, puisse faire des offres spéciales, elle doit avoir accès à des données en temps réel sur sa clientèle, sur les promotions en cours et sur les projections. Malheureusement, ce n'est pas là une mince tâche pour la plupart des organisations. Lorsque les cadres des services de marketing désirent les dernières données, ils doivent habituellement les commander. Ils envoient une demande en bonne et due forme au service de la TI et attendent ensuite plusieurs jours que le personnel de ce service extraie les données de différentes sources, examine les chiffres et présente les résultats dans le format qu'il estime le plus intuitif pour le service du marketing.

4

LES GOULOTS D'ÉTRANGLEMENT NUISENT AUX ANALYSES EN TEMPS OPPORTUN

En d'autres mots, la plupart des données de marketing sont cloisonnées. Il n'y a aucune façon de suivre de près le rendement de l'entreprise. Comment savoir si une organisation est en santé lorsqu'il faut des jours uniquement pour trouver le pouls?



Pour les spécialistes du marketing, les conséquences de l'accès limité à l'information peuvent être désastreuses. Supposons que vous travaillez au service du marketing pour une importante chaîne de magasins de détail. Vous lancez chaque semaine diverses promotions concernant différentes gammes de produits et, comme tout bon spécialiste du marketing, vous tenez à faire des tests, à mesurer les résultats, à adapter les campagnes de promotion et à faire de nouveaux tests. Si vous voulez tirer le meilleur parti de votre budget de marketing, vous devez savoir en temps voulu quel a été le résultat de la promotion de la semaine 1 pour prendre des décisions concernant la promotion de la semaine 2.

Malheureusement, de nombreux spécialistes du marketing s'estiment chanceux s'ils disposent des données de la semaine 1 à temps pour lancer la promotion de la semaine 4.

Pourquoi?

À cause des goulots d'étranglement dans le processus de collecte de données.



Comme nous l'avons signalé, de nombreux spécialistes du marketing comptent sur le service de la TI pour réunir les données dont ils ont besoin. Le processus peut se dérouler raisonnablement bien dans une situation idéale. Si vous nouez des liens avec l'un des membres du service de la TI, celui-ci pourra interroger la base de données opérationnelles de l'entreprise, vous épargnant ainsi cette corvée. Cette personne versera ensuite les renseignements dans votre base de données sur le marketing, où vous pourrez triturer les chiffres comme bon vous semble.

Cependant, si vous essayez véritablement d'optimiser l'analyse des données de marketing, faire confiance au service de la TI n'est pas la solution. Après tout, l'employé du service de la TI peut inconsciemment, selon son inexpérience du secteur du marketing, manipuler vos données de façon à modifier leur signification. En outre, avant que vous ne receviez les données dans votre base de données sur le marketing et que vous ne les versiez dans votre chiffrier pour les analyser, le rendement de votre campagne peut déjà avoir changé de façon spectaculaire.



Et que se passera-t-il si le service de la TI est trop occupé pour vous aider ou si votre entreprise ne dispose pas des ressources internes requises en TI pour faire ce genre de travail?

Vous devrez alors compter sur d'autres employés de soutien pour transférer les données dans votre base de données sur le marketing. Si tel est le cas, le processus peut davantage être sujet à l'erreur et être encore moins efficace.

Bien entendu, le marketing et la TI ne sont pas les seuls services touchés dans la nature cloisonnée des données sur le marketing. Les représentants de commerce comptent également sur un accès rapide à des renseignements sur les consommateurs dans leurs activités auprès des clients. Prenons le cas d'un représentant type qui rencontre au moins cinq clients actuels ou potentiels par jour. Pour faire des ventes croisées et met en valeur les produits efficacement, il doit disposer de renseignements à jour sur chaque compte. Cela signifie qu'il doit téléphoner au bureau plusieurs fois par jour et demander à quelqu'un de produire des rapports sur chiffrier et de les lui envoyer. Il doit ensuite prendre le temps d'examiner, d'analyser et de formater ces rapports avant de les présenter aux clients.



Malgré tout, même le représentant de commerce le mieux intentionné n'obtient pas toujours de bons résultats. Il rencontre le client en ne sachant que ce que lui disent les rapports qu'il a commandés. Si le client pose une question imprévue, il ne connaît pas toujours la réponse, ce qui se traduit par un autre retard parce qu'il doit communiquer avec le siège social de l'entreprise.

Si le client désire acheter un produit particulier et le faire livrer à une date précise, le représentant ne sait pas si le client est qualifié pour acheter le produit, si la date de livraison est réaliste ou même si l'entreprise a les pièces voulues en stock. Il doit faire un autre appel ou envoyer un autre courriel à l'entreprise pour réunir ces renseignements.



EN RÉSUMÉ

QUELS SONT LES PRINCIPAUX INCONVÉNIENTS DE CETTE FAÇON DE CLOISONNER ET DE TRANSMETTRE LES DONNÉES SUR LE MARKETING?

- Les retards dans la compilation des données sur les campagnes de marketing entraînent des retards dans le perfectionnement des stratégies de marketing.
- Le budget consacré au marketing est gaspillé.
- Le personnel chargé de la TI et de l'administration doit consacrer du temps à la manipulation de données, alors qu'il devrait se concentrer sur des projets plus stratégiques.
- L'entreprise perd de l'argent en tenant à jour une base de données distincte sur le marketing.
- Les représentants de commerce perdent un nombre incalculable d'heures à préparer et à formater des données avant et après les rencontres avec les clients actuels et potentiels.
- Il est impossible pour les représentants de commerce de faire des promesses fermes à leurs clients.
- Les représentants de commerce perdent des ventes et des clients parce que leurs concurrents offrent de meilleurs services plus rapidement.

LA BONNE NOUVELLE : LE PROBLÈME EST FACILE À RÉGLER



Comme vous pouvez le constater, les conséquences du cloisonnement des données sur le marketing peuvent être graves. La bonne nouvelle est que le problème est facile à régler.

La plupart des logiciels de gestion des relations avec les clients (CRM) ne sont pas intégrés à la base de données opérationnelles ni avec les autres systèmes de l'entreprise.

Lorsqu'une entreprise cherche à se procurer une solution CRM, elle veut souvent avoir le plus de caractéristiques possible pour son argent. Elle s'imagine que la solution viendra de sa propre base de données isolée, réservée à l'usage des services des ventes et du marketing.

En théorie, cette méthode peut sembler fonctionner. En pratique toutefois, les représentants des services des ventes et du marketing doivent aller au-delà des données sur les ventes et le marketing pour bien faire leur travail. Ils doivent également regrouper divers autres types de renseignements provenant de toute l'entreprise. Or, il est difficile d'y arriver lorsqu'on a adopté un puissant logiciel des ventes et de CRM intégré à une base de données dans les nuages, isolée du reste de vos données et de vos systèmes organisationnels.



Cependant, si vous choisissez la bonne solution CRM, les choses peuvent être différentes, **très différentes.**

LES SIX CARACTÉRISTIQUES DE LA SOLUTION CRM IDÉALE

Si vous êtes à la recherche d'une solution CRM permettant à votre service du marketing de faire une contribution stratégique plus importante à votre entreprise, comment pouvez-vous être sûr d'obtenir la libre circulation des renseignements dont vous avez besoin pour travailler efficacement?

Recherchez les caractéristiques suivantes.

1 INTÉGRATION AVEC VOTRE BASE DE DONNÉES OPÉRATIONNELLES



Lorsque votre solution CRM est harmonisée avec votre base de données opérationnelles plutôt que de fonctionner comme une base de données sur le marketing distincte, il est possible d'éliminer les coûts associés à la tenue à jour de deux ensembles de données. Mais ce n'est que le début. Plutôt que d'avoir à attendre des jours pour obtenir les derniers rapports, votre équipe responsable du marketing a un accès immédiat aux données sur le rendement des campagnes. Les représentants de commerce peuvent pour leur part recevoir des alertes par courriel concernant les nouvelles commandes aussitôt qu'elles sont remplies, ce qui leur permet de faire le suivi auprès de leurs clients et de leur fournir le soutien nécessaire.

De plus, le fait que le personnel responsable du marketing et des ventes versent des renseignements dans votre base de données opérationnelles aide les nouveaux employés à s'habituer à l'entreprise et réduit au minimum le risque que les employés du service des ventes qui quittent l'entreprise apportent avec eux des renseignements sur les clients. Tout cela est possible sans avoir à établir de connecteur entre votre logiciel CRM et tous les autres systèmes que votre entreprise utilise.

2

LIVRAISON SUR DEMANDE

Le simple fait que vous désiriez avoir un accès immédiat à des données intégrées ne signifie pas que vous ne puissiez utiliser une solution accessible par un fureteur. Les solutions logicielles d'aujourd'hui peuvent vous donner accès à de puissantes fonctions tout en réduisant le fardeau de maintenance et les ressources matérielles de l'entreprise. Elles offrent également des avantages stratégiques : songez seulement à la facilité avec laquelle les représentants de commerce pourraient utiliser une tablette, lancer un fureteur et ouvrir une session pour consulter le compte d'un client dans le bureau de celui-ci. Recherchez une solution CRM qui s'intègre parfaitement avec un progiciel de gestion intégrée, ce qui vous donnera tous les avantages d'un logiciel à la demande et éliminera tous les inconvénients.

3

INTERFACE CONVIVIALE

Les utilisateurs finaux s'attendent aujourd'hui à ce que l'interface d'un logiciel ne soit pas plus compliquée qu'un site Web de consommation habituel. Si vous suivez nos recommandations concernant la solution CRM, vous vous retrouverez fort probablement avec une plateforme permettant au personnel du service du marketing d'utiliser facilement les fonctions à leur disposition et aux représentants de commerce d'examiner des renseignements avec leurs clients. Vous pouvez également donner aux clients leur propre mot de passe d'accès leur permettant de passer des commandes et d'examiner leur compte, sachant qu'ils pourront utiliser votre solution sans aucune formation.



4 DÉMOCRATISATION DE L'INFORMATION

Les données sur les ventes et le marketing sont trop importantes pour demeurer cloisonnées. Le libre accès à ces données produit deux types d'avantages. Premièrement, les employés des services des ventes et du marketing peuvent consulter l'information dont ils ont besoin sans faire intervenir le service de la TI ou le gestionnaire du bureau, et ce même s'ils se trouvent à l'extérieur du bureau. Deuxièmement, tous les autres employés de l'organisation peuvent ouvrir une session et extraire des données des sondages sur les consommateurs, faire des comparaisons de budgets et suivre les ventes.

5 MOBILITÉ ACCRUE

Les employés sont aujourd'hui plus mobiles que jamais. Le travail à partir d'un téléphone intelligent ou d'une tablette n'est plus un luxe : c'est un mode de vie pour les représentants de commerce itinérants et d'autres employés clés. Disposant de puissantes fonctions au bout des doigts, les représentants de commerce itinérants peuvent faire un meilleur emploi de leur temps, notamment en regroupant plusieurs visites chez les clients en un seul déplacement.



6 PRIX ÉTABLI SELON LE NOMBRE DE LICENCES



La plupart des fournisseurs de logiciels CRM à la demande facturent des frais fixes par utilisateur par mois. Ils font valoir que cette façon de procéder est avantageuse et que les coûts sont prévisibles, constants et équitables. Mais regardez-y bien. Plus nombreux sont les employés des services des ventes et du marketing, plus élevés sont les frais à payer. Qu'arrive-t-il si un bon nombre de ces employés n'ont besoin que d'un accès occasionnel à votre solution? Recherchez un fournisseur de solutions CRM qui vous permet d'acheter un nombre établi de licences et de les attribuer comme bon vous semble. De cette façon, vous payez des frais fixes connus au départ par licence et vous évitez de payer des frais mensuels indéfiniment. Après deux ou trois ans, vous obtiendrez un rendement exceptionnel.

DEMANDEZ UNE CONSULTATION GRATUITE

Nous vous avons fourni de nombreux éléments de réflexion, mais le choix d'une solution CRM ne devrait pas être embarrassant. En fait, les Conseillers en informatique Quasimodo sont là pour vous aider. Pour obtenir une consultation gratuite et personnalisée, veuillez communiquer avec :

Serge Laforge

Vice-président

(514) 729-5301 poste 223

slaforge@quasimodo.ca

