

PAROLES D'EXPERTS

David ROBIN

Directeur Associé au sein
du cabinet Columbus Consulting



Les facteurs clés pour la mise en œuvre d'une stratégie data marketing et CRM

Le Digital Benchmark de l'Electronic Business Group (EBG), événement qui s'est tenu au mois de mai dernier à Berlin, a notamment permis de présenter les derniers sujets de « *Data & Activation Platforms* ».

Le cabinet Columbus Consulting est intervenu à cette occasion afin de dévoiler les facteurs clés pour la mise en œuvre d'une stratégie data marketing et CRM



LA MATURITÉ DES ORGANISATIONS EST HÉTÉROGÈNE

Connaître son niveau de maturité est nécessaire pour choisir les outils les plus optimaux. Trois niveaux de maturité sont identifiables :

- Faible à moyen : Les annonceurs qui collectent la connaissance client et cherchent à se positionner sur l'e-commerce (vente indirecte : cosmétique, FMCG...)
- Moyen : Les annonceurs plus matures mais disposant davantage d'informations contractuelles que relatives au CRM (assurance, mutuelles, énergie...).
- Moyen à fort : Les annonceurs souhaitant réconcilier les parcours digitaux avec le CRM (canaux de ventes directes : Telecom, marques maîtrisant leur réseau de distribution...)

Le sujet de la réconciliation des données on/off line est au cœur des échanges

Ces outils permettent d'accroître le ROI et offrent de réelles capacités de personnalisation de la relation client. Les Customer Data Platforms se positionnent sur ce créneau et éveillent l'intérêt des annonceurs.

Ce phénomène est accéléré par les annonces récentes des éditeurs globaux qui viennent sur un marché déjà investi par les spécialistes data qui proposent une CDP (Tealium, Commanders Act, Mapp ...) depuis un certain temps.

Le potentiel technologique est surdimensionné par rapport aux capacités des annonceurs

Les critères de choix annoncés par les utilisateurs sont la simplicité d'usage des solutions et la capacité à se faire adopter par les marketeurs. La richesse de fonctionnement est moins centrale car les utilisateurs n'en saisissent pas forcément le potentiel. La simplicité garantit plus d'indépendance par rapport à l'éditeur ou l'intégrateur.

Le potentiel technologique et fonctionnel des solutions proposées par les éditeurs est surdimensionné par rapport aux besoins et aux capacités de la plupart des organisations.

La complexité MarTech et AdTech est un frein au design et déploiement : métiers et IT ont une compréhension partielle, alors que ces nouvelles technologies trouvent un intérêt sur des parcours où la personnalisation et l'omnicanalité jouent un rôle clé. Cet enjeu implique l'ensemble des canaux et des métiers.

La mise en place d'une stratégie d'accompagnement au changement est à intégrer dès le démarrage du projet

Cet accompagnement au changement est nécessaire pour permettre aux entreprises les moins matures d'entrer dans l'ère du « *data driven* ». Elles permettent aussi aux plus matures de diffuser l'apport de la donnée au cœur de l'organisation :

- Prendre en compte les enjeux de déploiement dès la conception de la cible
- Co-construire le projet pour rendre les collaborateurs acteurs de la transformation et anticiper les passages de relais nécessaires
- Mesurer l'adhésion régulièrement et recalibrer l'accompagnement si nécessaire

La mise en place d'une gouvernance de la donnée est un prérequis

Les groupes sont confrontés aux lacunes de leur organisation autour de la donnée. L'intégrité de la donnée est pourtant essentielle pour garantir une information disponible, sécurisée et de qualité. Cela permet alors une prise de décision informée et dont on peut mesurer précisément les résultats associés.

TOUJOURS PRIORISER DES OBJECTIFS ET CONNAITRE SES MOYENS

- Ne pas être surdimensionné par rapport aux besoins et aux capacités d'absorption
- Investir suffisamment pour pouvoir adresser les prérequis de la stratégie envisagée

L'enjeu porte sur le développement de l'usage des outils, avec pour objectif de saturer les possibilités de l'existant avant d'envisager l'intégration d'une nouvelle brique dans son écosystème.

Si la dimension outil est essentielle pour réussir une stratégie data-driven, les organisations sont rapidement confrontées à des enjeux de change management et de gouvernance de la donnée qui dépassent largement les enjeux d'outils. Cela demande donc d'intégrer ces chantiers dès la conception.

L'enjeu est transverse, quelques fois en dehors du périmètre des décideurs sur les sujets outils. La prise en compte de cet enjeu ainsi qu'un fort sponsoring COMEX permettent d'atteindre les promesses apportées par le potentiel du data marketing.