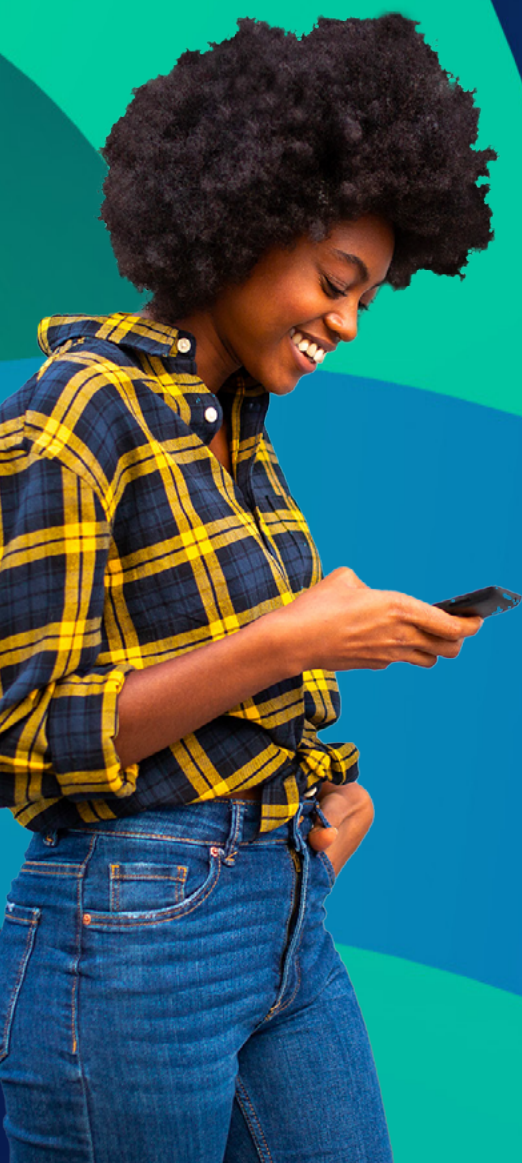


LA SEULE CDP GÉNÉRATRICE DE CHIFFRE D'AFFAIRES

Pour viser haut et agir vite dans
toutes les industries...



B&B HOTELS a mis en oeuvre la
plateforme de données clients
d'imagino dans ses quatre principales
régions géographiques en seulement
16 semaines.



"Le ROI a été rapidement réalisé, avec 9€
par email envoyé. Ce résultat a même
dépassé l'objectif que nous nous étions fixé."



En savoir plus !

◀ DOSSIER ▶

Maîtriser la Gestion des Données Clients : Enjeux, Pratiques et Perspectives

*Dans l'ère numérique actuelle, les données clients sont devenues une ressource précieuse pour les entreprises de toutes tailles et de tous secteurs. La capacité à collecter, analyser et utiliser ces données de manière efficace peut faire la différence entre le succès et l'échec d'une entreprise. Ce dossier explore en profondeur la gestion des données clients, mettant en lumière les bonnes pratiques, les défis et les tendances émergentes dans ce domaine crucial. La gestion des données clients implique la collecte, le stockage, l'analyse et l'utilisation judicieuse des informations sur les clients d'une entreprise. Des systèmes CRM (Customer Relationship Management) sophistiqués aux outils d'analyse de données avancés, chaque étape du processus contribue à mieux comprendre et servir les clients. La tendance se développe au même rythme que la réglementation. En effet, les enjeux de la gestion des données clients sont multiples, allant de la protection de la vie privée à la conformité réglementaire. Les entreprises doivent naviguer avec précaution pour éviter les violations de données, maintenir la confiance des clients et respecter les réglementations telles que le GDPR (General Data Protection Regulation).
Le secteur évolue. Point sur la réglementation et l'unification des données.*



DOSSIER

La réglementation, une contrainte nécessaire

Au cours des dernières années, l'évolution réglementaire de la protection de la vie privée en matière de données a été significative, notamment avec l'entrée en vigueur du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) de l'Union européenne en mai 2018. Voici quelques points clés de cette évolution.

Le RGPD est l'une des évolutions les plus importantes dans le domaine de la protection de la vie privée en termes de données à caractère personnel. Il vise à renforcer et à unifier la protection des données pour tous les individus au sein de l'Union européenne. Le RGPD impose des obligations strictes aux entreprises qui traitent des données personnelles, y compris des exigences en matière de consentement, de transparence, de notification des violations de données et de responsabilité accrue.

En plus du RGPD, de nombreux pays ont adopté des lois nationales ou régionales pour compléter les dispositions du RGPD ou pour réglementer spécifiquement certains aspects de la protection des données. Par exemple, aux États-Unis, le California Consumer Privacy Act (CCPA) est entré en vigueur en 2020, offrant aux résidents de Californie des droits similaires à ceux accordés par le RGPD. Avec l'entrée en vigueur du RGPD, les autorités de protection des données européennes disposent de pouvoirs accrus pour imposer des amendes et des sanctions aux entreprises en cas de violation de la réglementation. Ces amendes peuvent atteindre jusqu'à 4 % du chiffre d'affaires annuel mondial d'une entreprise ou 20 millions d'euros, selon le montant le plus élevé.

L'évolution réglementaire vise à renforcer les droits des individus en ce qui concerne leurs données personnelles. Cela comprend le droit d'accès, le droit de rectification, le droit à l'effacement (ou droit à l'oubli), le droit à la portabilité des données, ainsi que le droit d'opposition au traitement des données à des fins de marketing direct, entre autres. Les réglementations accordent une attention particulière aux données sensibles, telles que les données de santé, les données génétiques, les données biométriques, etc.

Des mesures spécifiques sont mises en place pour garantir une protection accrue de ces types de données. Dans l'ensemble, l'évolution réglementaire de la protection de la vie privée en termes de données vise à renforcer la confiance des individus dans la manière dont leurs données sont collectées, traitées et stockées, tout en imposant des obligations plus strictes aux entreprises et aux organisations qui manipulent ces données.

Unifier ses données, l'enjeu indispensable

Unifier les données en data marketing consiste à rassembler et à intégrer toutes les sources de données disponibles sur les clients ou les prospects pour obtenir une vue complète et unifiée de ces derniers. Cela permet aux entreprises de mieux comprendre leurs clients, de personnaliser leurs interactions et leurs campagnes marketing, et d'améliorer l'efficacité de leurs efforts marketing globaux. Voici quelques étapes pour unifier les données en data marketing :

- Identifiez toutes les sources de données disponibles, qu'il s'agisse de données provenant de votre site web, de vos réseaux sociaux, de vos systèmes CRM (Customer Relationship Management), de vos campagnes publicitaires, de vos enquêtes, etc.)
- Assurez-vous que les données provenant de différentes sources sont formatées de manière cohérente. Cela peut impliquer la standardisation des champs, la conversion des formats de données et l'élimination des doublons.
- Intégrez les données provenant de différentes sources dans une seule et même plateforme ou un entrepôt de données centralisé. Cela peut se faire à l'aide d'outils d'intégration de données ou de solutions de gestion de données.
- Identifiez des clés de correspondance uniques, telles que les adresses e-mail ou les identifiants de clients, pour lier les données provenant de différentes sources à un profil client unique.
- Enrichissez les données existantes avec des données tierces pour obtenir des informations supplémentaires sur les clients, telles que les données démographiques, les comportements d'achat, les intérêts, etc.
- Utilisez des outils d'analyse de données pour explorer et analyser les données unifiées afin d'identifier des tendances, des segments de clientèle, des opportunités de vente croisée ou de vente incitative, etc.
- Utilisez les données unifiées pour personnaliser vos campagnes marketing, vos communications et vos offres en fonction des besoins et des préférences spécifiques de chaque client ou segment de clientèle.

En unifiant les données en data marketing, les entreprises peuvent améliorer leur compréhension de leurs clients, optimiser leurs efforts marketing et améliorer l'expérience client globale. Cela peut conduire à une augmentation de la fidélisation client, des taux de conversion et des revenus.



LE WEB SERVICE DE RNVP PAR NORMAD1

NormSaaS est une solution de traitement d'adresses postales en mode SaaS éditée par Normad1 SA, spécialiste des progiciels de traitement d'adresses depuis plus de 25 ans.

www.normsaas.fr

DOSSIER

imagino : la data pour une expérience client fluide, réactive et efficace !



Créée en 2017 par Stéphane Dehoche, Thomas Boudalier et Arnaud Chapis, anciens dirigeants de Neolane, imagino est une Customer Data Platform destinée aux équipes marketing & relation client qui souhaitent gérer en toute autonomie l'activation de leurs données clients. En accélérant la création d'une vue unifiée du client par consolidation de la donnée existante (ERP, CRM, gestion de campagne, navigation digitale, transactions, fidélité, etc.), la solution permet la mise en place de scénarios automatiques, d'orchestration multicanale et de

personnalisation one-to-one des campagnes CRM et digitales. imagino est plébiscitée par ses clients tant pour sa rapidité de mise en œuvre que la flexibilité de son modèle de données. Partant de ce constat, imagino se veut une solution ouverte à tous, de l'expert de la donnée à l'expert marketing en offrant une expérience utilisateur fluide et cohérente. Ainsi, tout le monde pourra contribuer dans l'application en fonction de son rôle et de ses responsabilités. **Rencontre avec Stéphane Dehoche, président de imagino.**

Pouvez-vous nous présenter imagino ?

Nous avons commencé le développement de notre plateforme à partir de 2017 et avons commercialisé notre premier produit dès 2020. Cette solution permet à nos clients de connecter la donnée dispersée dans les systèmes d'information de l'entreprise, de la rassembler, et enfin de l'activer. Nos solutions intelligentes rendent accessibles aux marketeurs les données first-party qui étaient difficiles d'accès. Nous pouvons en effet connecter toutes les solutions logicielles couramment utilisées en entreprise (comptabilité, e-commerce, marketing, vente, etc.). Nous souhaitons apporter des solutions concrètes aux entreprises qui sous exploitent encore trop leurs propres données. imagino permet aux entreprises de reprendre le contrôle de leurs données client et de rendre cette donnée compréhensible et accessible aux départements marketing, finance, service client. Par un procédé automatisé de découverte des données et la possibilité de lier des bases distinctes entre elles, imagino simplifie la création de vues clients à la demande pour enrichir la donnée, et adresser les clients à partir d'informations « first party » pertinentes.

Nous proposons deux solutions. D'une part une Customer Data Platform composée d'une librairie de connecteurs natifs avec plus de 100 solutions marché existantes. Ces connecteurs permettent un démarrage très rapide des projets. Systèmes legacy, applications, bases de données, tout a été prévu pour que 100% de vos données clients soient intégrées à votre Customer Data Platform.

D'autre part, nous proposons un outil de gestion de campagne marketing qui permet de réaliser des

campagnes en utilisant toutes les données clients disponibles, tant dans les phases de segmentations que de personnalisation.

Fort de 70 collaborateurs, imagino offre des solutions qui ont séduit plus de 60 clients grands comptes à ce jour. Ces chiffres et ce dynamisme font d'imagino la plateforme la plus utilisée par les entreprises françaises. Mais nous exportons aussi et avons ouvert l'année dernière une filiale en Grande-Bretagne, tout en travaillant également à une levée de fonds pour nous implanter aux États-Unis.

Sans donnée, pas de relation client. Pouvez-vous nous expliquer les fondements ?

Le département marketing se bat et se débat avec un nombre de systèmes de plus en plus important. Pour être pertinent, le responsable marketing n'a d'autre choix que de prendre des solutions spécifiques pour chacune de ses problématiques (gestion fidélisation ou canal spécifique par exemple), mais ces solutions viendront avec leurs propres données ce qui met fin aux rêves de désilotage. Nous allons devoir vivre avec, car la donnée est silotée par nature et le sera encore demain. Depuis une vingtaine d'années, les outils s'empilent dans les entreprises rendant l'univers de travail complexe ; complexité que les marketeurs ne doivent pas combattre, mais embrasser. Il faut donc faire preuve d'agilité pour comprendre la data et s'en servir de manière pertinente.

Pour atteindre cet objectif, deux étapes sont nécessaires. Dans un premier temps, il faut connecter la donnée où elle est, et la normaliser. Il conviendra ensuite d'unifier les bribes d'information et de les fusionner pour constituer le « golden record », l'enregistrement unique

reconstitué et enrichi de toute l'information disponible. A titre d'exemple, avec plusieurs adresses emails pour une même personne, l'outil doit être capable de sélectionner la bonne information selon des règles de priorité définies par l'entreprise. Ainsi, avec nombre d'informations rassemblées (passage sur le site web, panier en magasin, etc.), il sera possible de définir un parcours clients qui proposera l'expérience la plus riche. Cette stratégie permettra véritablement de connaître son client en joignant toutes les informations disponibles, et de lui transmettre le bon message au bon moment via le bon canal, de manière entièrement personnalisée.

Autre avantage de l'accès direct à la donnée : la réactivité et la fraîcheur. En effet, si le client a rencontré une difficulté sur le site web, par exemple, il faut que le call center dispose de cette information au moment de l'appel pour que la réponse apportée soit la plus pertinente.

Comment cette relation évolue-t-elle avec les nouvelles attentes des consommateurs ?

Sans conteste l'immédiateté est le plus gros changement des dernières années. Lorsqu'un consommateur s'inscrit sur un site web ou une application par exemple, il s'attend à recevoir l'email de confirmation littéralement dans la seconde. Il faut donc servir et répondre très vite au risque de perdre son client. Il convient pourtant de rester vigilant en répondant aux attentes d'un consommateur qui devient ambigu dans sa relation aux marques. Il désire tout en même temps de ne pas être « tracé », mais souhaite recevoir des messages qualifiés et pertinents !

La fin programmée du tracking web des audiences anonymes, avec la fin des cookies tiers, est probablement l'autre grand changement, d'ordre à la fois social et juridique. Le durcissement des contraintes réglementaires va se poursuivre, l'acquisition va coûter de plus en plus cher, et les entreprises vont donc devoir jouer à fond la carte de la fidélisation, plutôt que de courir sans cesse après de nouveaux clients. Heureusement, elles disposent d'un nombre important de données, souvent sous-utilisées, qui permettraient d'offrir un parcours client riche et efficace. Nous avons rencontré des marques qui passaient beaucoup de temps et d'investissement sur l'acquisition alors même qu'elles disposaient d'un fichier de 30 millions de clients ! Ce temps est révolu, et la fidélisation revient au centre des préoccupations.

IA et data font-elles bon ménage ?

L'IA va faire évoluer nos métiers et ceux de nos clients. Il faut y voir une opportunité qui permettra d'apporter une aide fondamentale pour le marketeur. Les possibilités sont nombreuses, elle avancera par exemple son travail en réalisant une fiche de description produit plus longue, ou plus courte en fonction du segment client visé. Elle pourra aussi traduire, décliner les offres en fonction des segments. Mais, l'IA n'est pas un remède miraculeux,

en tout cas aujourd'hui ! Le marketeur devra valider les textes car l'IA peut dérailler, ce qui serait extrêmement dommageable dans le cadre d'une relation client où aucune erreur n'est permise. L'IA va faciliter le travail du marketeur qui deviendra peu à peu un superviseur.

Par ailleurs, nous restons vigilants quant à l'utilisation des données. En effet, beaucoup de moteurs IA sont aujourd'hui américains avec des données hébergées en Amérique. Ces acteurs pourraient utiliser ces données pour améliorer l'apprentissage, ce qui constitue une ligne rouge. Les données de nos clients ne doivent pas être détournées de leur destination par les moteurs de l'IA.

Quelles sont les tendances du secteur ?

La fluidification du parcours client reste toujours un sujet d'actualité, et les marques veulent être capable d'enchaîner les actions marketing en fonction des différents événements. Nos deux solutions le permettent de manière individuelle, intelligente et personnalisée. On commencera par un message de bienvenue après une inscription, et on enchainera les communications en fonction du parcours client, tout au long de la relation.

Vous travaillez avec de nombreux partenaires. Pouvez-vous nous présenter ?

Nous sommes des spécialistes du logiciel et entendons le rester ! Aussi, pour la mise en œuvre des projets, nous avons développé des partenariats avec des intégrateurs certifiés sur nos solutions. Nos clients restent ainsi entièrement libres. Libres de choisir ou de changer de prestataire de services, et enfin libres d'imagino puisqu'ils ne seront pas dépendant de notre société pour faire évoluer leur usage. Notre objectif est de nous rendre utile mais pas indispensable. C'est aussi cette stratégie d'écosystème qui assurera la pérennité des solutions imagino.

Votre forte croissance vous pousse au développement. Pouvez-vous nous expliquer ?

Notre bureau en Grande-Bretagne est déjà ouvert avec 10 collaborateurs présents dans nos locaux de Farringdon (quartier de Londres). Nous travaillons à l'ouverture de bureaux aux États-Unis pour servir nos clients américains et anglais localement.

En conclusion ?

La donnée client va rester un enjeu très fort dans les années à venir avec un environnement légal qui se renforce pour l'utilisation des données et des traceurs. Les sociétés vont devoir repenser leurs besoins d'utilisation des données. Si les entreprises ont bien conscience qu'elles disposent déjà de nombreuses données client, elles ont encore beaucoup de mal à les mettre en œuvre. C'est là qu'imagino intervient pour faciliter ces usages et permettre d'atteindre des objectifs toujours plus élevés.

DOSSIER

Le marché du CRM sera porté par les prix et les TPE/PME

Xerfi vient de publier une étude sous le titre : « *Le marché du CRM à l'horizon 2026 - IA générative, guerre des talents, essor des customer data platforms : quelles stratégies de croissance et d'adaptation pour les acteurs de la filière ?* » 3 questions à Vincent Chamouveau, chargé d'études senior.

Existe-t-il toujours un potentiel de croissance pour la filière du CRM et ses segments ?

Il sera moindre que par le passé mais le potentiel de croissance de la filière est bel et bien réel. Nous avons estimé le marché du CRM (Customer Relationship Management ou gestion de la relation client) et de la donnée client à 4,5 milliards d'euros en 2023 en France. Celui-ci devrait progresser au rythme de 4,5% par an en moyenne pour dépasser les 5 milliards en 2026, d'après nos prévisions. Entre 2023 et 2026, le chiffre d'affaires des éditeurs de logiciels (1,8 milliard en 2023), celui des acteurs du conseil-intégration CRM et data client mais aussi celui des spécialistes du courtage et de la valorisation de données clients s'inscriront en hausse. De plus en plus d'entreprises vont en effet s'équiper en logiciels CRM alors que les éditeurs, comme par exemple Salesforce, déploient davantage de solutions adaptées aux besoins des TPE et PME. L'enrichissement de l'offre et surtout l'augmentation structurelle des prix stimuleront également l'activité des éditeurs. Les fonctions marketing et de service client des entreprises seront, elles aussi, concernées par la digitalisation. Ce qui militera pour un recours accru aux compétences des cabinets de conseil et ESN spécialisés en relation et donnée client. Les entreprises seront en outre très prudentes en matière de conformité réglementaire, dopant donc les prestations de conseil. Sans oublier que les prestataires conserveront un fort pouvoir de fixation des prix leur permettant de recruter des profils très demandés dans la tech comme des data scientists et autres dev op. Les perspectives s'annoncent en revanche plus contrastées du côté du courtage et de la valorisation de la donnée client.

Comment l'IA peut-elle faire évoluer le paysage concurrentiel de la filière ?

L'intégration de l'IA dans le domaine du CRM est inéluctable. Cela doit néanmoins se faire de façon réfléchie pour minimiser les risques associés, notamment concernant la RGPD et la sécurité des données. Cette révolution technologique, qui permet au passage de justifier les hausses de prix, peut impacter

le jeu concurrentiel à plusieurs niveaux. D'abord, il faut anticiper la compétition des géants technologiques dans le CRM. L'émergence de l'IA générative dans la relation client modifie potentiellement les rapports de forces, permettant à des géants comme Google et Facebook de rivaliser avec des acteurs historiques comme Salesforce et Oracle. Si les big tech venaient à développer des outils CRM dopés à l'IA générative, la concurrence pourrait alors devenir frontale. Ensuite, l'IA générative se retrouve de plus en plus dans le rôle d'alternative crédible aux solutions de CRM classiques. De quoi donner toute latitude aux entreprises clientes de développer des solutions maisons comme des chatbots pour le service client ou des outils de nettoyage de base de données client. Dans ces conditions, une adoption rapide de cette nouvelle technologie s'impose aux trois segments du marché.

Quelles sont alors les stratégies de croissance possibles face aux mutations du marché ?

L'intelligence artificielle, et en particulier l'IA générative, est un moteur puissant pour anticiper les besoins des clients, automatiser des tâches et cibler des campagnes marketing avec une précision inégalée. Investir dans l'IA générative - par R&D ou via des partenariats - est donc essentiel pour rester compétitif comme l'illustre l'initiative de Microsoft avec Copilot et le partenariat de Salesforce avec OpenAI. En pratique, l'adoption rapide d'une stratégie claire face à l'IA passe par des investissements massifs en R&D pour les éditeurs de CRM. Les cabinets de conseil en GRC doivent, pour leur part, former leurs équipes et proposer des offres innovantes pour maintenir une croissance soutenue. Aux spécialistes de la collecte et de la data, l'IA permet d'automatiser certaines tâches. Le Français Commanders Act a ainsi lancé un assistant virtuel pour accompagner les entreprises dans leur prise en main de CDP. Les spécialistes du courtage et de la valorisation de la data client doivent également s'orienter vers des prestations technologiques et s'adapter aux nouveaux standards, comme la montée en puissance des CDP.



clowns
z'hôpitaux

www.clown-hopital.com

Faire résonner les rires dans les hôpitaux et les EHPAD.



©2023 Clowns Z'hôpitaux. Tous droits réservés - Crédit photo : Eugénie Ragot.



20 établissements



20 clowns professionnels



5 antennes locales



19 années d'expérience



Plus de 2500 personnes visitées par an

Devenez mécène et soutenez une action solidaire au cœur des établissements de soins français.



Clowns Z'hôpitaux est une association déclarée d'intérêt général depuis 2004.