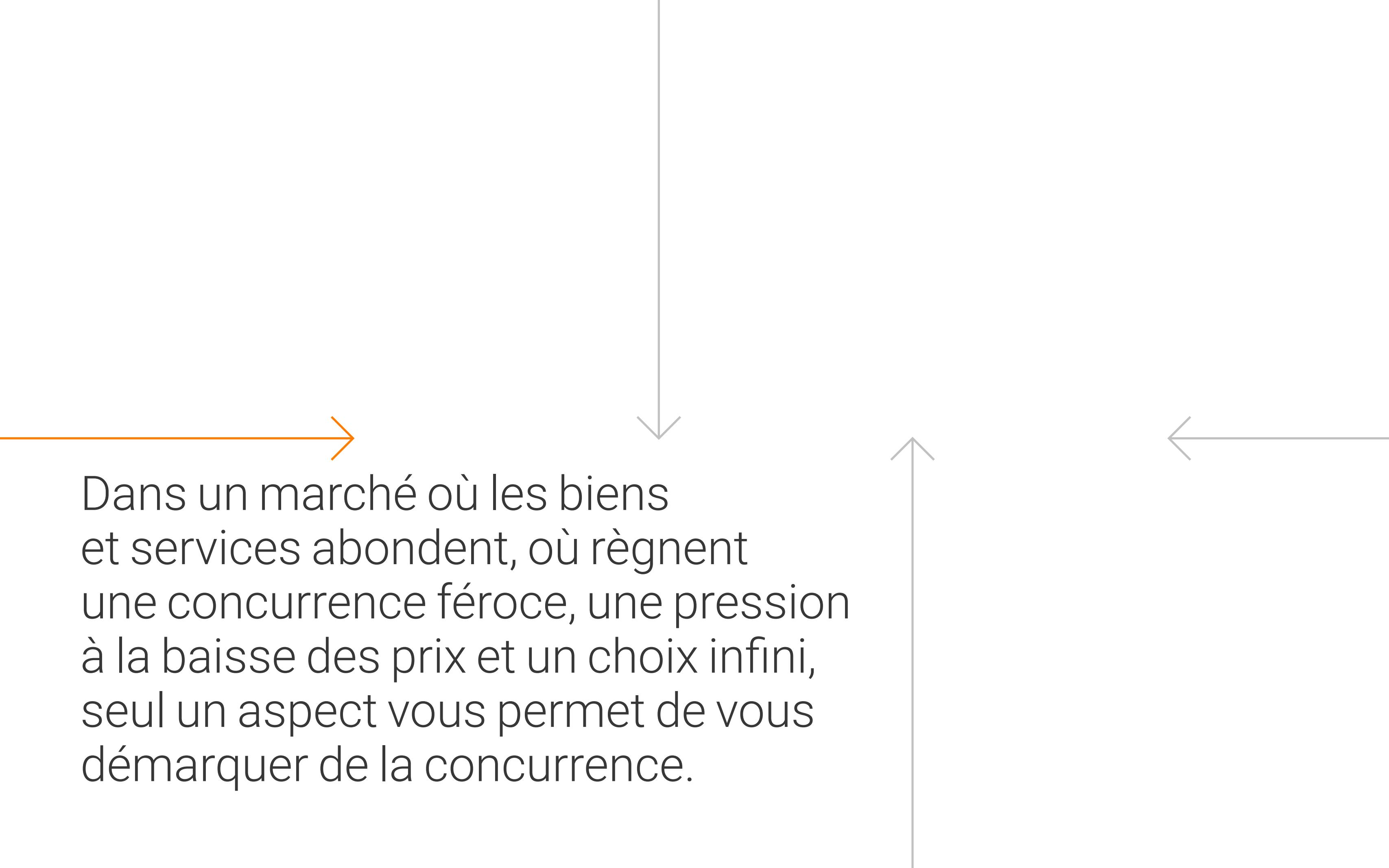




L'opportunité dans l'expérience client dont personne ne parle

Pourquoi les données personnelles sont
votre botte secrète pour prendre le pas
sur la concurrence





Dans un marché où les biens et services abondent, où règnent une concurrence féroce, une pression à la baisse des prix et un choix infini, seul un aspect vous permet de vous démarquer de la concurrence.



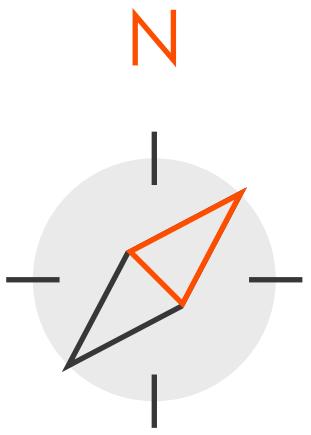
L'expérience client

D'ici 2020
l'expérience client
détrônera le prix
et le produit en tant
qu'élément de
différenciation clé.¹

¹ Walker, [Customers 2020: The Future of B-to-B Customer Experience](#)

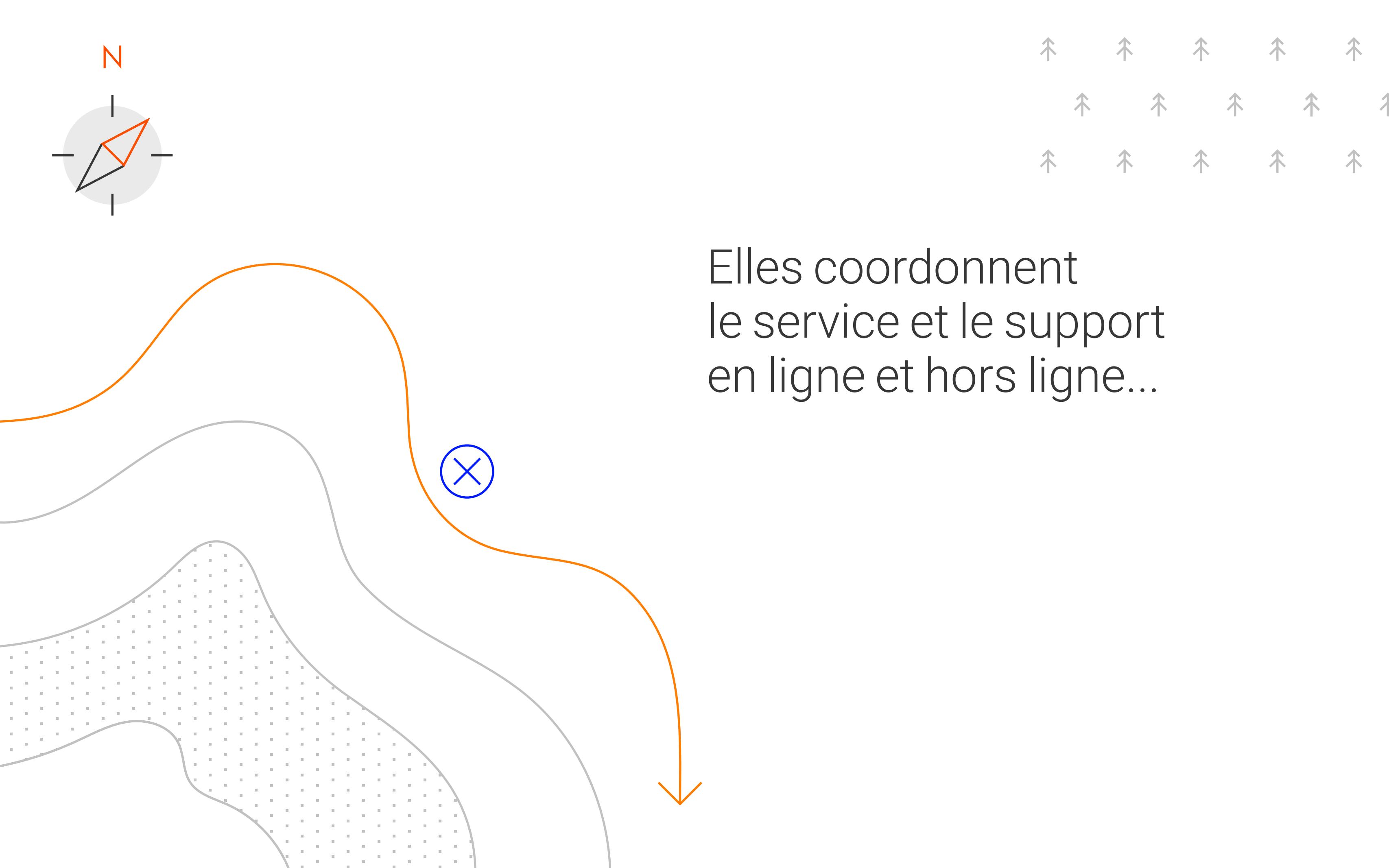
C'est pourquoi les entreprises
travaillent sans relâche
sur cet aspect.

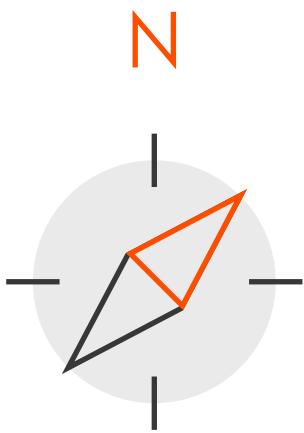
L'expérience client



Elles améliorent
le parcours du client.







N



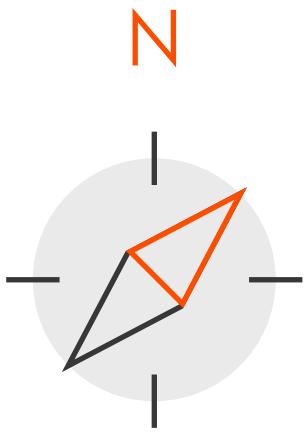
investissent dans
la formation,
obtiennent
des soutiens
transversaux...



N

et harmonisent
les personnes,
les processus
et les moyens
technologiques.





Mais il y a un aspect
qu'elles négligent.



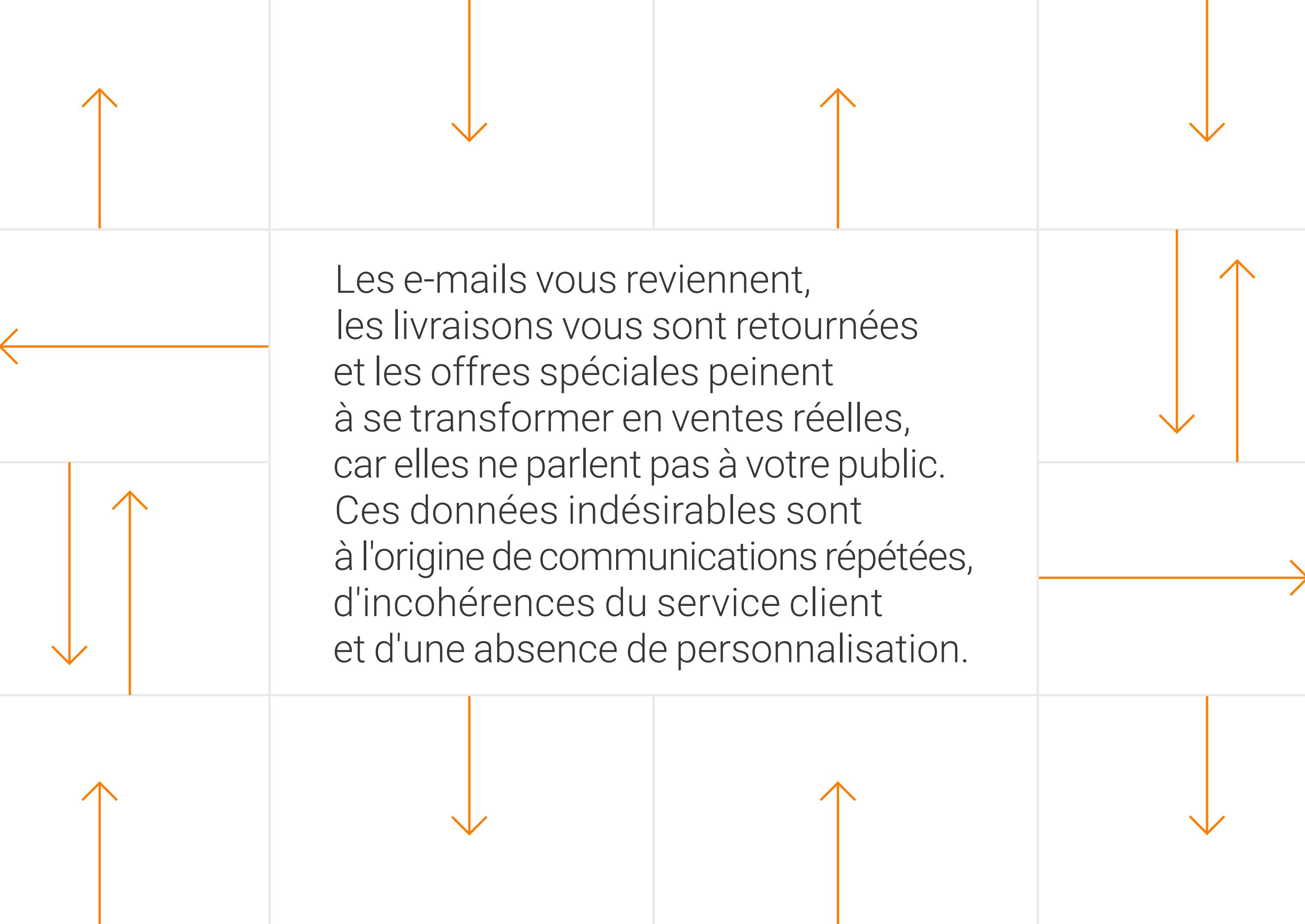
C'est l'opportunité dans l'expérience client dont personne ne parle, car personne ne sait la gérer.

Il s'agit pourtant d'un aspect
que tout le monde doit gérer.

Les
données
,
erronées

Des données personnelles
inexactes et non pertinentes
nuisent à la qualité du travail
de l'ensemble de votre entreprise.

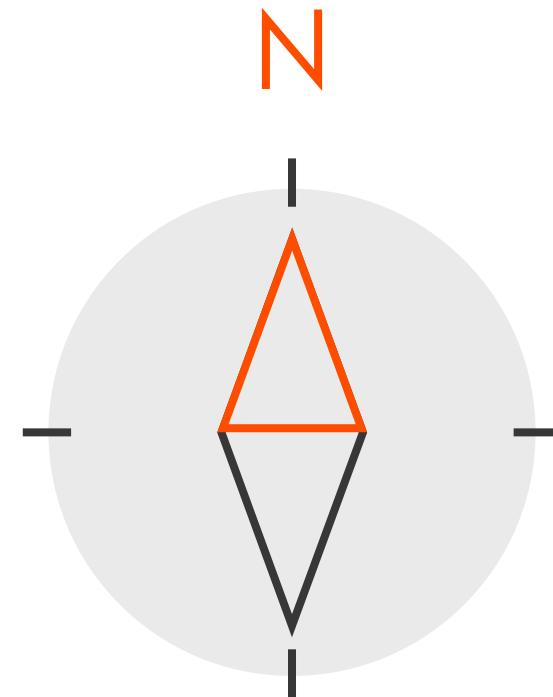




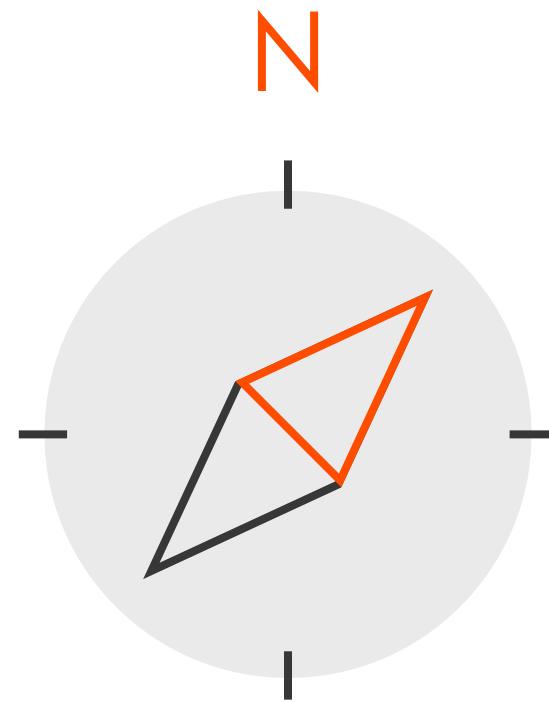
Les e-mails vous reviennent,
les livraisons vous sont retournées
et les offres spéciales peinent
à se transformer en ventes réelles,
car elles ne parlent pas à votre public.
Ces données indésirables sont
à l'origine de communications répétées,
d'incohérences du service client
et d'une absence de personnalisation.

Ne pas se tromper représente un défi important pour tout le monde. Mais il faut le faire – car si elles ne le font pas, les entreprises manquent une véritable occasion.

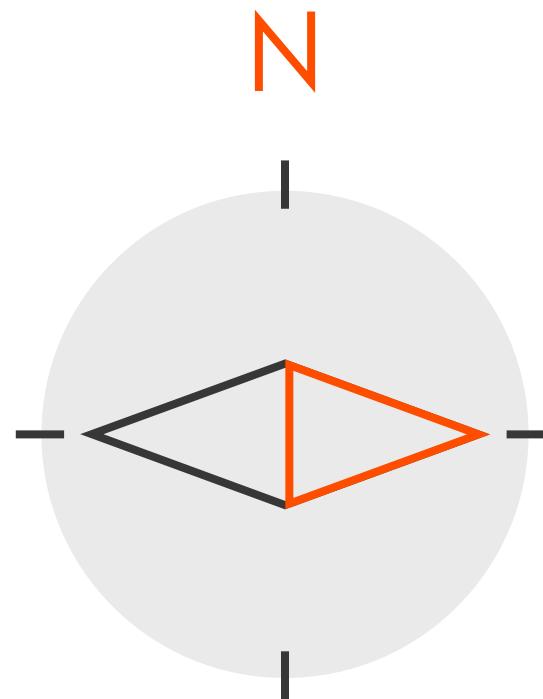
► opportunity.



C'est l'occasion pour les entreprises de se démarquer de la concurrence sur un marché saturé où les clients avisés ont un choix illimité et sont peu fidèles.

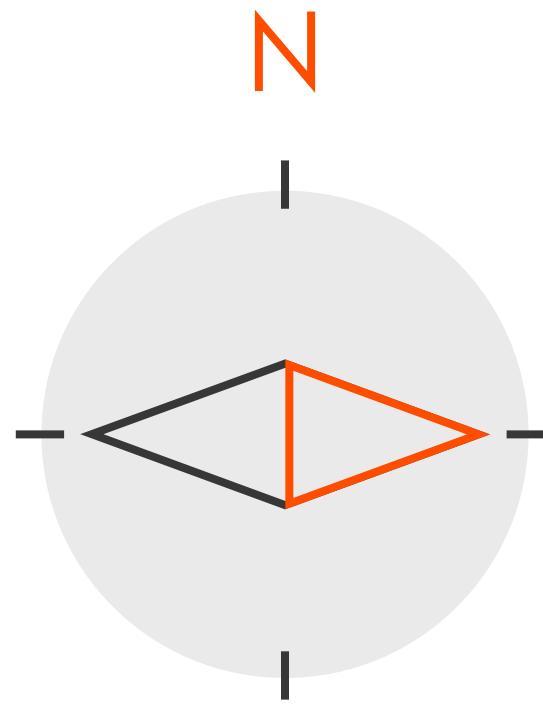


L'occasion d'exploiter la puissance de la segmentation et de la personnalisation, de fournir des offres ciblées, de personnaliser la communication et d'adapter le service.



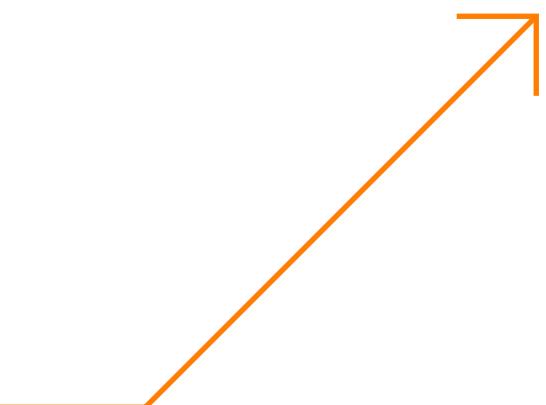
L'occasion d'exploiter la puissance de la segmentation et de la personnalisation, de fournir des offres ciblées, de personnaliser la communication et d'adapter le service.

Des données personnelles fiables rendent tout cela possible.



Elles transforment une bonne
expérience client en excellente
expérience client.

Et cela représente
une immense victoire.



Les entreprises qui passent d'une expérience client inférieure à la moyenne à une expérience client supérieure à la moyenne ont des clients qui sont prêts à acheter chez elles de façon répétée.

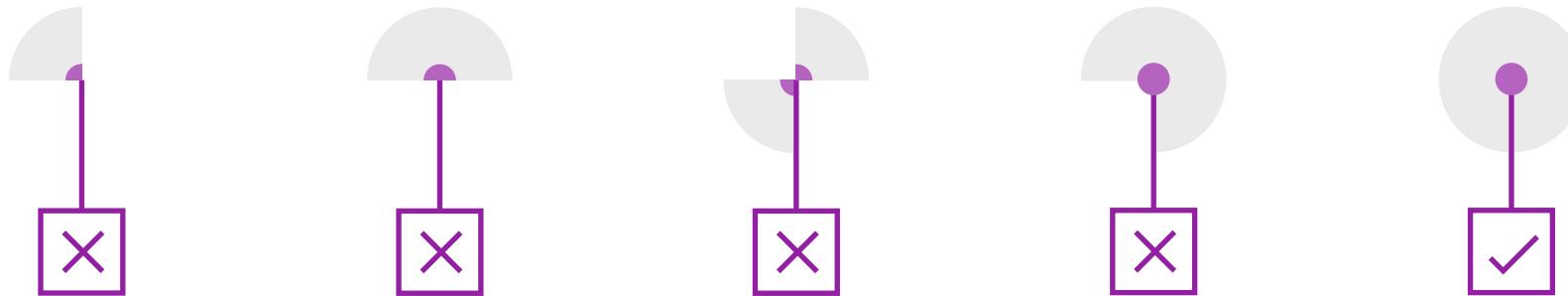
Voilà l'importance que revêt l'expérience client à leurs yeux.⁴



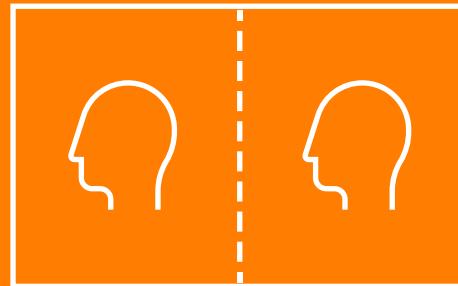
⁴ Forrester Report, [The Business Impact of Customer Experience](#), 2014

Il faut savoir que vous n'avez pas besoin de programmes de fidélité extravagants pour acheter la fidélité de vos clients – les entreprises doivent simplement travailler de façon plus intelligente pour faire mieux.

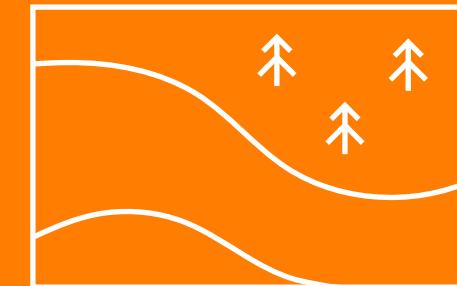
Et tout commence avec des données – des données fiables, gouvernées et pertinentes.



Des données intelligentes sont la clé d'une expérience client de qualité, car elles vous permettent de réaliser quatre activités marketing essentielles.



1. Segmenter vos clients.



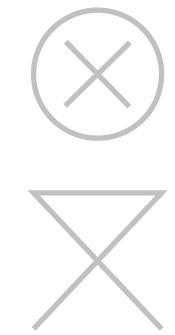
2. Personnaliser les parcours des clients.



3. Analyser le comportement de vos clients.



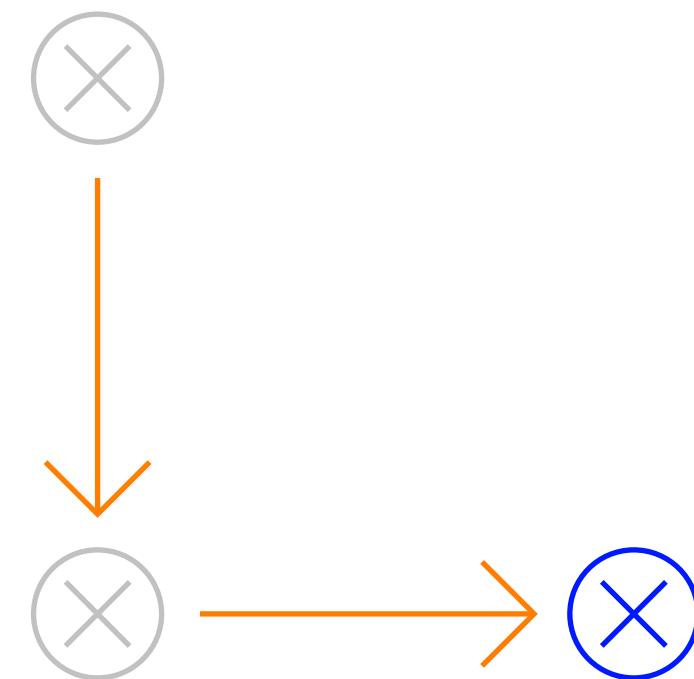
4. Reconnaître les clients sur tous les canaux.



Grâce aux données intelligentes,
vous pouvez trouver des informations
précieuses sur vos clients pour transformer
votre marketing axé sur les données.

Vous pouvez passer des transactions aux interactions avec les clients.

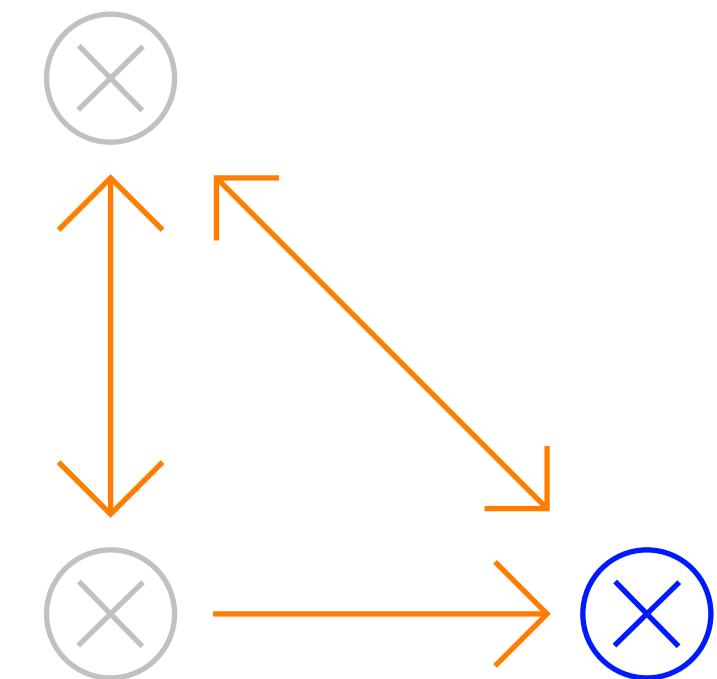
Vous pouvez développer de meilleures relations avec les clients existants et construire de nouvelles relations avec les prospects.



Vous pouvez passer des transactions aux interactions avec les clients.

Vous pouvez développer de meilleures relations avec les clients existants et construire de nouvelles relations avec les prospects.

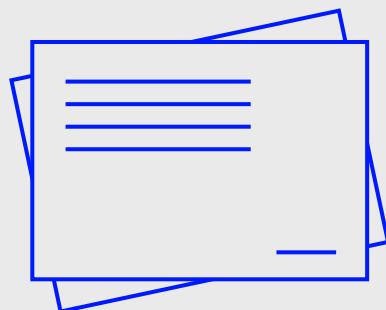
Et vous pouvez maximiser vos revenus sur ces deux axes.



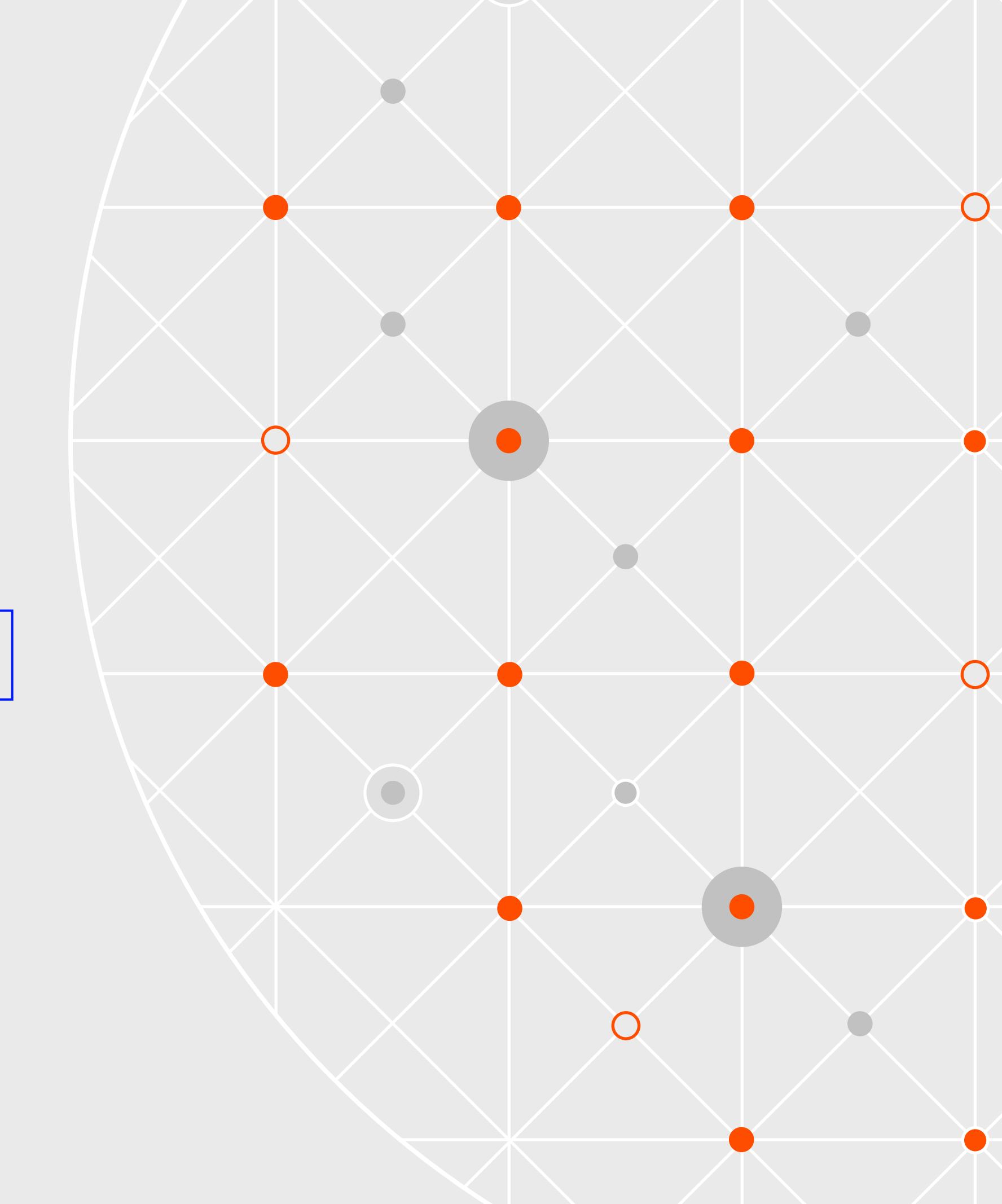
Il est difficile de penser
à une expérience client
qui ne soit pas affectée
par des données
de mauvaise qualité.

À lire pour en savoir plus

Si votre entreprise n'est pas convaincue, nous avons écrit cet ebook qui constitue une étude de cas simple et à toute épreuve.

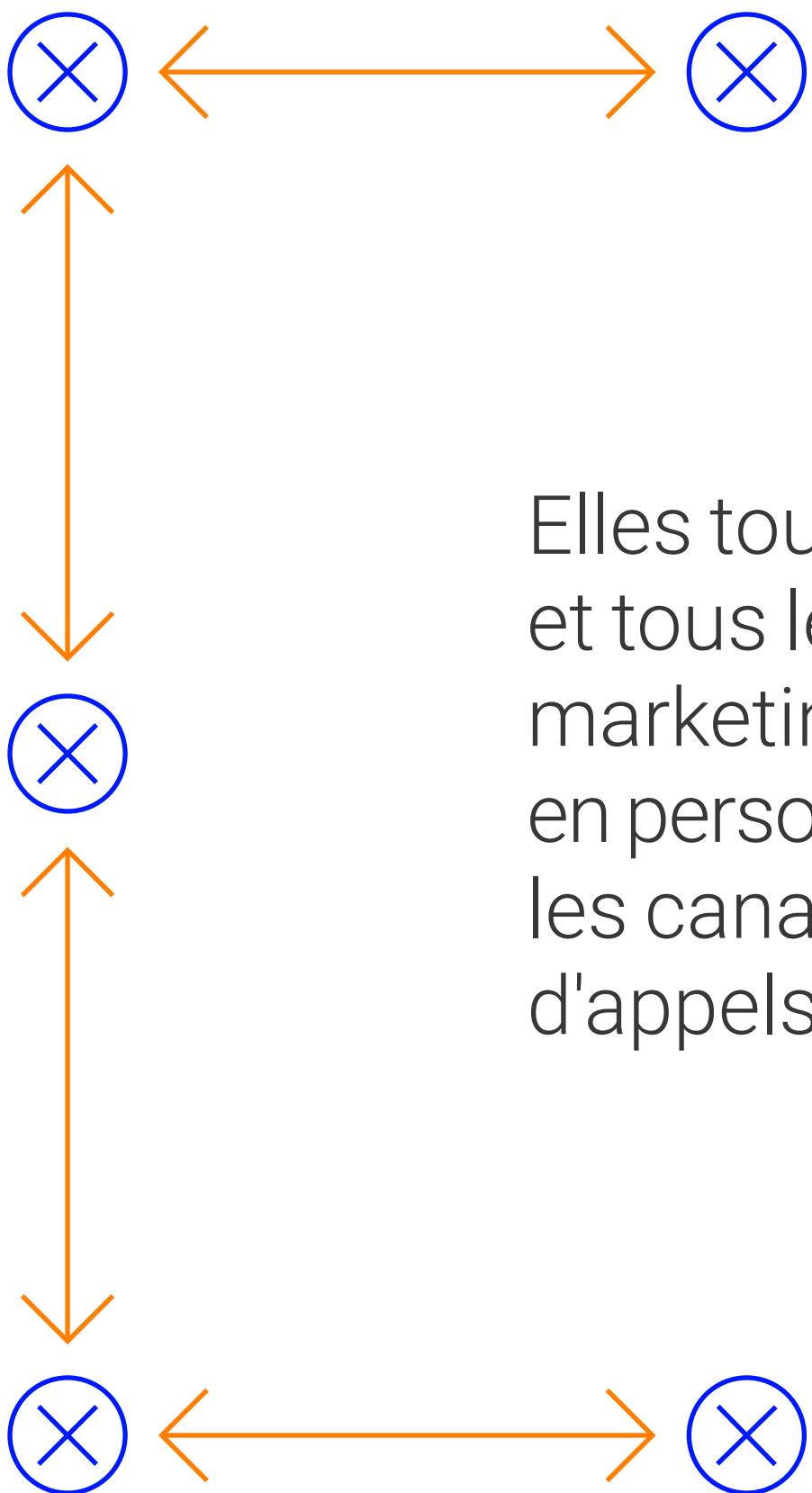


[TÉLÉCHARGER MAINTENANT](#)



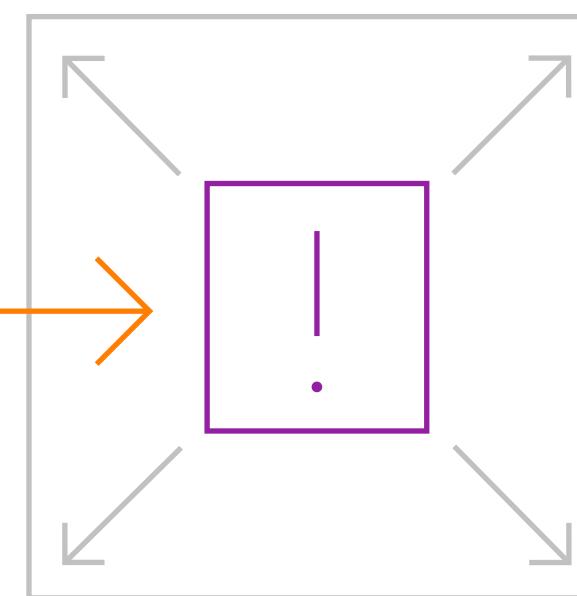
Les données personnelles de vos clients sont le pilier de l'ensemble de vos opérations. Elles font fonctionner tous vos systèmes.

Pour les ventes, le marketing, la chaîne logistique ou la logistique, les finances, la facturation, le libre-service, le support et plus encore.

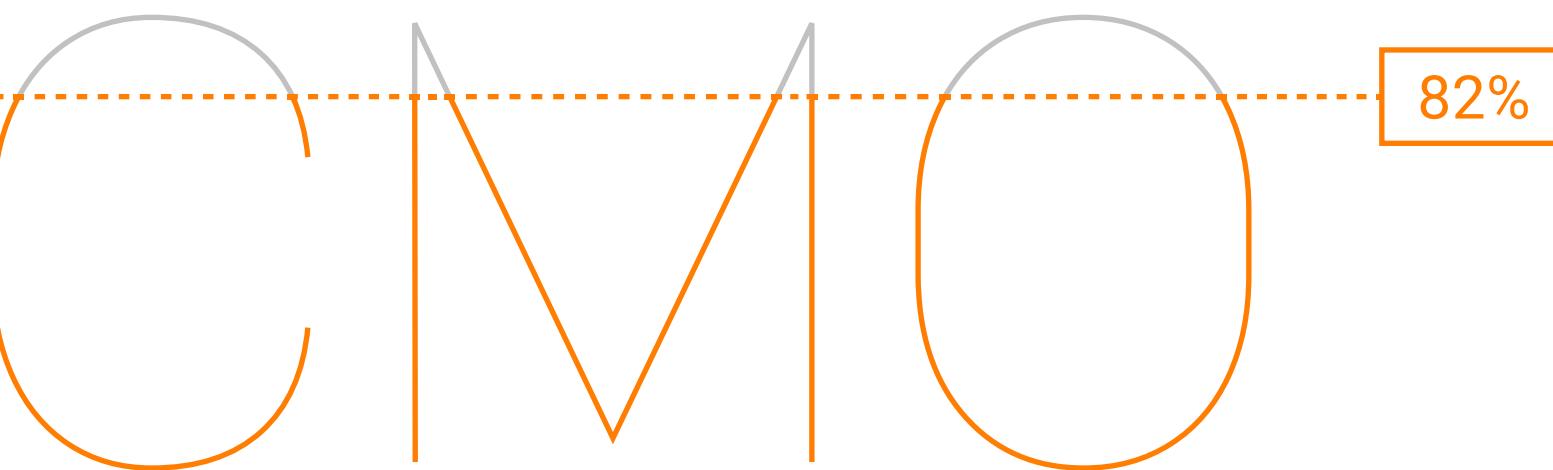


Elles touchent toutes les communications et tous les points de contact : les e-mails marketing, le publipostage, les interactions en personne lors d'événements ou en magasin, les canaux des réseaux sociaux, les centres d'appels et les canaux mobiles.

Nous ne sommes pas seulement en train de nous diriger vers un avenir axé sur les données – nous y sommes déjà. Et il faut agir maintenant, avant que ce problème ne prenne encore plus d'ampleur.

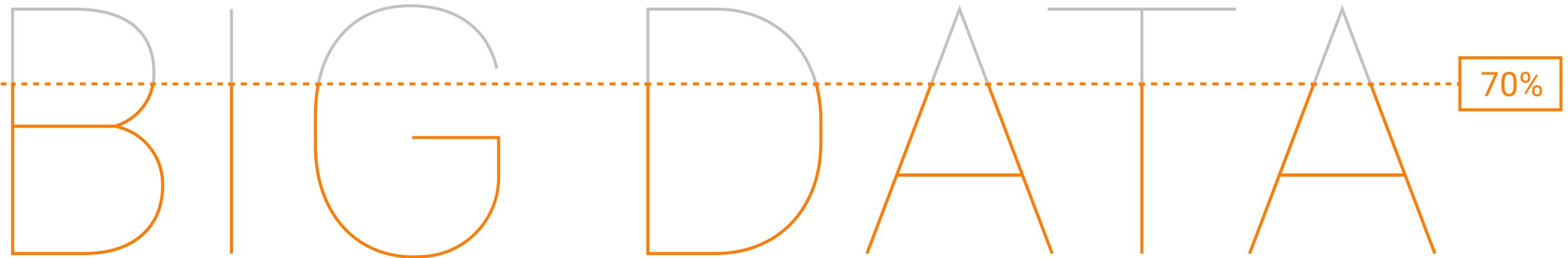


Pourtant, 82 % des directeurs marketing ne se sentent pas prêts à affronter « l'explosion des données ».⁵



⁵ IBM Study, [CMOs Fusing Internal and External Data to Drive Financial Success](#)

Avec les données B2B qui se dégradent de plus de 70 % par an⁶, le problème est plus pressant que jamais.



⁶ Biznology, [B2B Data Decay and List Rental – Buyer Beware!](#) 13 février 2015

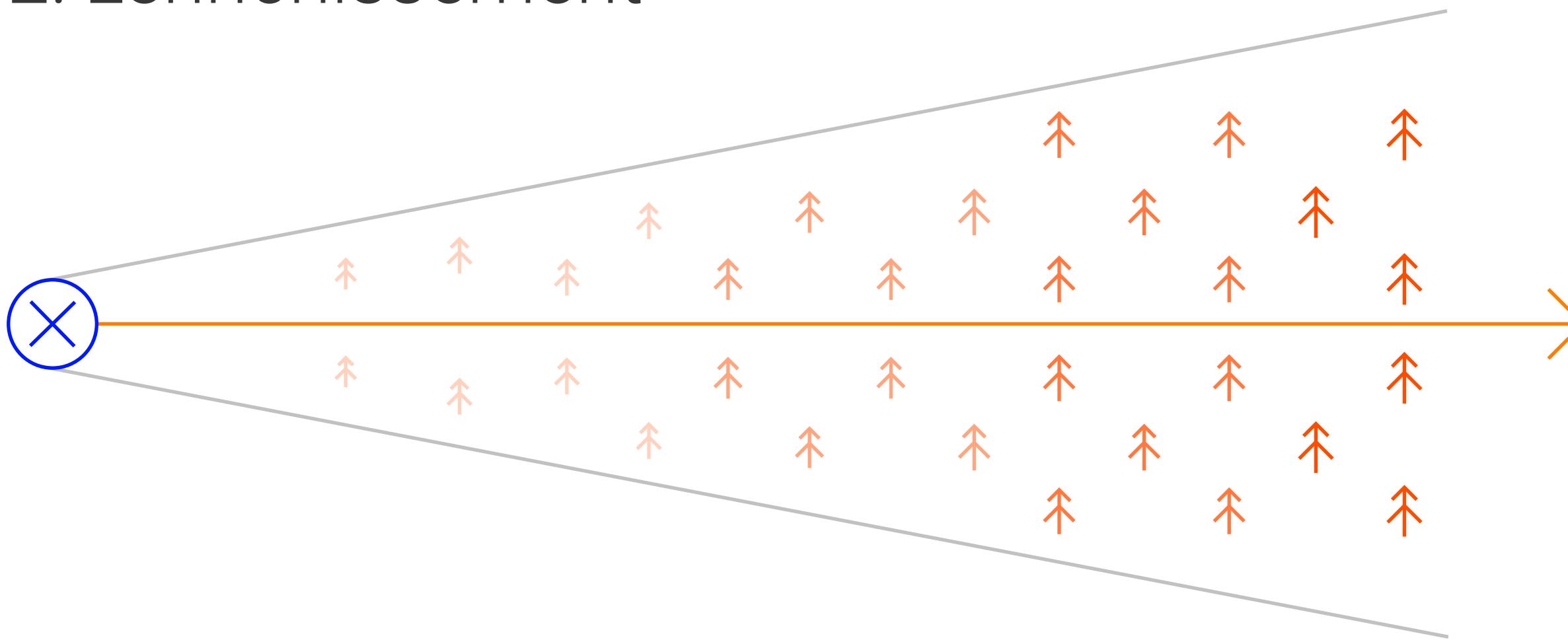
Alors quelle
est la
solution ?

La première étape consiste
à considérer les données
personnelles des clients comme
une ressource stratégique.

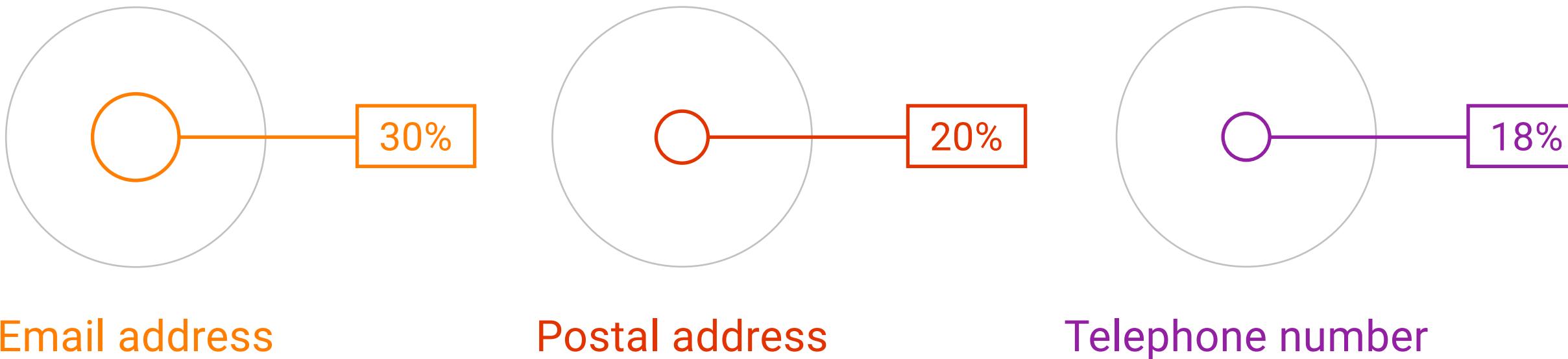
Elles doivent être fiables,
pertinentes et exactes.

Pour s'en assurer, elles doivent faire l'objet d'une approche simple en deux étapes :

1. La vérification
2. L'enrichissement



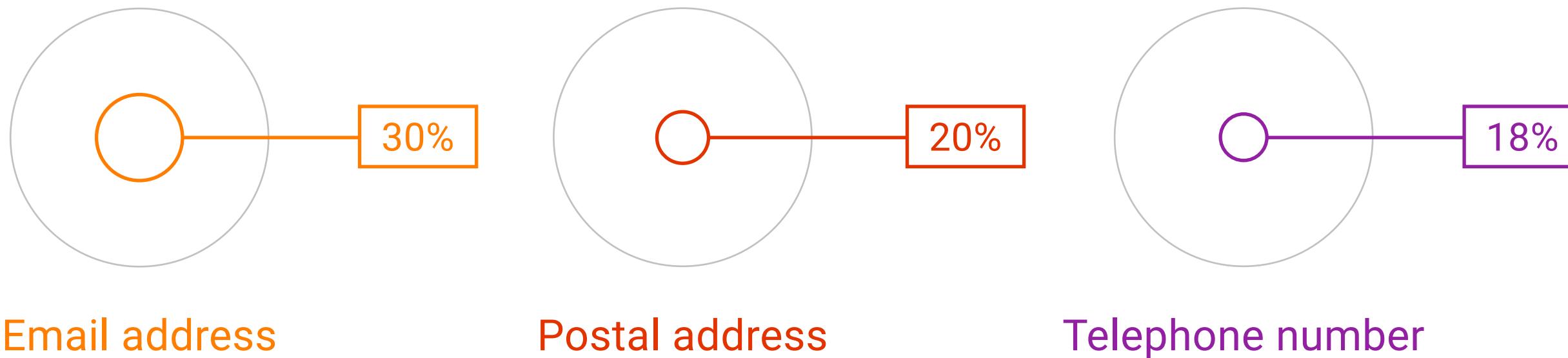
Avec 30 % des adresses e-mail,⁷ 20 % des adresses postales⁸ et 18 % des numéros de téléphone⁸ qui changent chaque année, il ne s'agit pas d'un exercice ponctuel.



⁷ Convince & Convert, [15 Email Statistics that are Shaping the Future](#)

⁸ Dun & Bradstreet, [Best Practices in Registration Data Management](#), 2011

Avec 30 % des adresses e-mail,⁷ 20 % des adresses postales⁸ et 18 % des numéros de téléphone⁸ qui changent chaque année, il ne s'agit pas d'un exercice ponctuel.



Cette étape exige un effort constant et continu, et une approche très structurée.

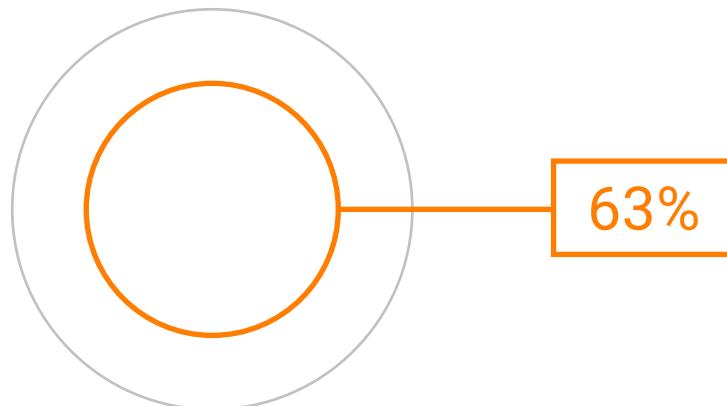
⁷ Convince & Convert, [15 Email Statistics that are Shaping the Future](#)

⁸ Dun & Bradstreet, [Best Practices in Registration Data Management](#), 2011

Il s'agit donc d'une exigence considérable, mais rentable – qui va dynamiser l'expérience client et vos résultats.

Des contenus pertinents, des offres ciblées et des services sur mesure se traduiront par une meilleure qualité de l'engagement.

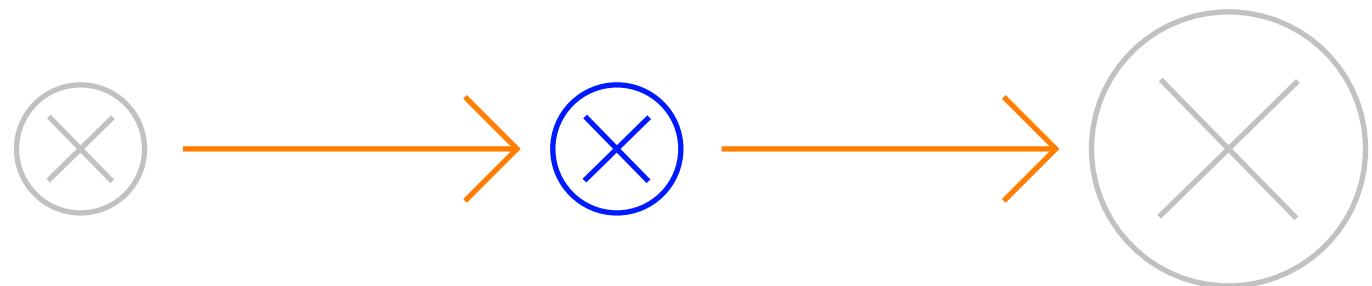
63 % des spécialistes du marketing affirment que l'engagement se traduit à son tour par des renouvellements et une fidélisation des clients, ainsi que des achats répétés.⁹



⁹ Economist Intelligence Unit,
[The Rise of the Marketer](#), 2015

L'idée essentielle est simple : des données intelligentes sont synonymes d'une expérience client de qualité.

Celle-ci, à son tour, est synonyme d'excellents résultats.



La bonne nouvelle est qu'il existe des outils et des technologies actuellement en place pour vous aider à relever le défi des données personnelles, à satisfaire vos clients et à dépasser la concurrence.



Comme vous pouvez le constater, on ne peut pas vraiment dire que **personne** ne parle de cette occasion dans l'expérience client.



Pour en savoir plus,

nous avons écrit un ebook consacré aux actions à mener pour créer des données personnelles fiables, pertinentes et exactes.

Si vous êtes chargé de cibler les clients et prospects adéquats, et de dépasser leurs attentes, cet ebook va vous plaire.



[TÉLÉCHARGER MAINTENANT](#)



À propos d'Informatica®

La transformation digitale fait évoluer les attentes : service amélioré, livraisons plus rapides, à moindre coût.

Informatica se concentre à 100 % sur les données, car ce sont les données qui font tourner le monde. Les entreprises ont besoin de solutions de données pour le Cloud, les projets Big Data, le temps réel et les flux de données en continu. Informatica est le premier fournisseur mondial de solutions de gestion de données, que ce soit dans le Cloud, sur site ou dans les environnements hybrides.

Plus de 7 000 entreprises du monde entier font appel aux solutions de données d'Informatica.

Siège mondial

2100 Seaport Blvd, Redwood City, CA 94063, États-Unis

Téléphone : +33 1 42 04 89 00 (France)

Fax : +33 1 42 04 89 01 (France)

Numéro gratuit aux États-Unis : 1.800.653.3871

informatica.com/fr

linkedin.com/company/informatica

twitter.com/InformaticaFr

[NOUS CONTACTER](#)

IN18-1117-3204

© Copyright Informatica LLC 2017. Informatica et le logo Informatica sont des marques commerciales ou des marques déposées d'Informatica LLC aux États-Unis et dans d'autres pays.



Informatica™