



Informatica

Livre Blanc

Une expérience client adéquate
grâce au MDM et aux informations
tirées des Big Data

Le présent document contient des données confidentielles et exclusives, ainsi que des informations constituant des secrets commerciaux (« Informations confidentielles ») d'Informatica. Il ne peut être copié, distribué, dupliqué ni reproduit de quelque manière que ce soit, sans l'autorisation écrite préalable d'Informatica.

Même si tout a été mis en œuvre pour garantir que les informations contenues dans ce document sont exactes et exhaustives, il est possible qu'il contienne des erreurs typographiques ou des inexactitudes techniques. Informatica ne saurait être tenu responsable des pertes résultant de l'utilisation d'informations figurant dans ce document.

Les informations contenues dans le présent document sont susceptibles d'être modifiées sans préavis.

L'intégration dans une quelconque version ou mise à jour d'un produit logiciel Informatica des attributs de produits étudiés dans ce document — ainsi que le calendrier de sortie de ces versions ou mises à jour — sont à la seule discrétion d'Informatica.

Protégé par les brevets américains suivants : 6,032,158 ; 5,794,246 ; 6,014,670 ; 6,339,775 ; 6,044,374 ; 6,208,990 ; 6,208,990 ; 6,850,947 et 6,895,471 ; ou par les brevets américains en instance suivants : 09/644,280 ; 10/966,046 ; 10/727,700.

Édition publiée en mars 2017

Table des matières

Vous avez des œillères. 2

Le pouvoir de la vue à 360 degrés des clients 2

Présentation MDM – Customer 360 3

Informatica propose une vue à 360 degrés des clients. 6

Customer Centricity dans le détail 8

Vous avez des œillères

Votre secteur subit une révolution. Votre PDG exige une meilleure connaissance des clients pour proposer une stratégie concurrentielle plus efficace. La quantité de données dont vous disposez croît rapidement et devient de plus en plus complexe. Jusqu'à maintenant, il a toujours été difficile de créer véritablement une vue unique des clients qui vous donne l'avantage sur un marché de plus en plus centré sur les clients.

À l'ère numérique, le parcours des clients est plus complexe et fragmenté que jamais. Les clients interagissent avec votre société sur n'importe lequel des canaux disponibles ou sur tous. Ils peuvent également passer d'un canal à un autre au cours de la relation client, du premier contact jusqu'à l'achat et au support continu. En outre, la quantité et le type de données que vous collectez à propos de vos clients grandissent et changent si rapidement que les informations pertinentes les concernant le lundi peuvent être différentes le vendredi. Les interactions de vos clients s'étendent au-delà de l'appel téléphonique classique ou de la visite en boutique traditionnelle et incluent des points de contact sur les réseaux sociaux comme Twitter, Facebook et Snapchat, et des appareils connectés ou localisés, des smartphones jusqu'aux trackers de fitness, qui indiquent où se trouvent les personnes et ce qu'elles font.

Les applications, systèmes, canaux et appareils qui génèrent des données clients continuant de proliférer, vos bases de données foisonnent également de nouveaux attributs et types de données à collecter, suivre et analyser. Vos données clients n'ont jamais été aussi complexes — et garantir qu'elles demeurent fiables et de confiance pendant leur accès, leur consolidation et leur gestion est désormais tout aussi complexe.

Le pouvoir de la vue à 360 degrés des clients

Avec toutes les données clients dont vous disposez aujourd'hui, la création d'une vue unique des clients n'a jamais été aussi compliquée. C'est pourtant plus que nécessaire si votre société désire atteindre ces objectifs :

- Accroître la compréhension des activités clients sur les points de contact pour améliorer les campagnes marketing, augmenter l'efficacité des ventes, développer le service client et appuyer les stratégies en matière d'expérience client.
- Enrichir les profils clients avec des données provenant de sources externes, comme Dun & Bradstreet et d'autres tiers, pour une meilleure compréhension des préférences et des comportements.
- Faire que des détails déterminants comme les préférences de confidentialité soient cohérents et accessibles au sein de l'entreprise pour renforcer la fidélisation client et protéger en même temps la conformité aux réglementations applicables.
- Identifier les relations jusque-là cachées, dont les relations client-produit, et les liens entre clients, sociétés-mères, filiales et entreprises associées, pour que vous puissiez les exploiter afin d'étendre votre base de données clients et de créer des efficacités organisationnelles.

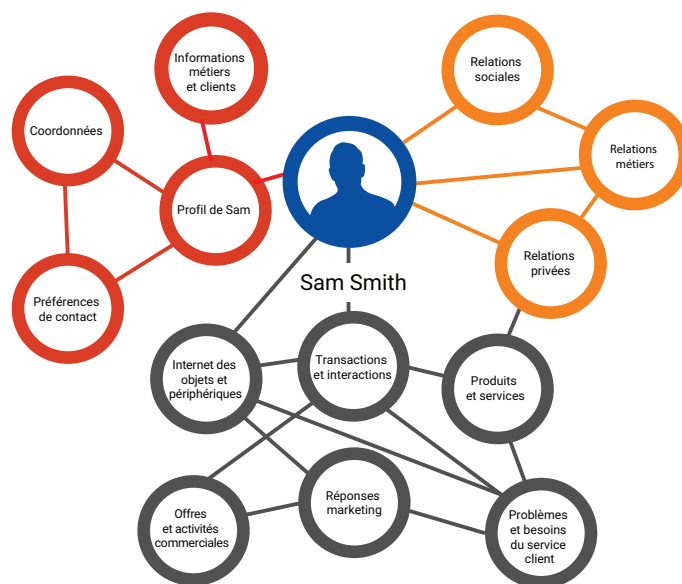


Figure 1 : Une vue à 360 degrés offre des informations relatives aux relations de vos clients.

Présentation MDM – Customer 360

La gestion des données de référence (MDM) de nouvelle génération est essentielle pour décloisonner les silos de données et intégrer les sources fragmentées de données clients en une vue à 360 degrés de chaque client. Une solution qui permet à votre entreprise de transformer les données clients en stratégie métier doit vous offrir les avantages suivants :

1. Intégration centrale

Centralisez l'intégration des clients par le biais de workflows axés sur les processus qui rendent la collecte, l'examen et l'approbation de nouveaux enregistrements plus efficaces et plus précis tout en éliminant les enregistrements redondants, incomplets et inexacts. Le processus d'intégration doit aussi automatiquement valider et enrichir les coordonnées avec d'autres informations provenant de fournisseurs tiers vérifiés.

2. Gestion stratégique

Reliez, nettoyez, maîtrisez, associez, enrichissez et gérez vos données de manière centralisée pour qu'elles soient exploitables. Consolider les données clients essentielles issues des différentes applications crée une vue à 360 degrés de chaque client unique et exploitable, qui inclut les relations entre les clients et leur foyer, les lieux et les canaux qu'ils utilisent, les produits qu'ils possèdent et leurs préférences. Cet élément est essentiel pour obtenir les informations innovantes qui vous permettront de passer devant vos concurrents.

3. Exploration visuelle

Donnez aux salariés la capacité d'utiliser des représentations graphiques pour faciliter la visualisation des relations entre clients, canaux, lieux, produits, foyers et autres entités. Explorez et comprenez les réseaux et les relations cachées dans les environnements de Big Data qui regroupent les transactions, les interactions et l'Internet des objets, et connectez-les à des éléments de données de référence.

4. Partage sécurisé

Améliorez l'engagement client en temps réel en donnant aux salariés en relation avec les clients l'historique des clients et leurs informations, par l'intermédiaire de tableaux de bord configurables et basés sur les rôles qui leur offrent les données fiables dont ils ont besoin. Migrez les données de manière sécurisée vers les applications marketing, commerciales, de service client et métiers pour une analyse approfondie.

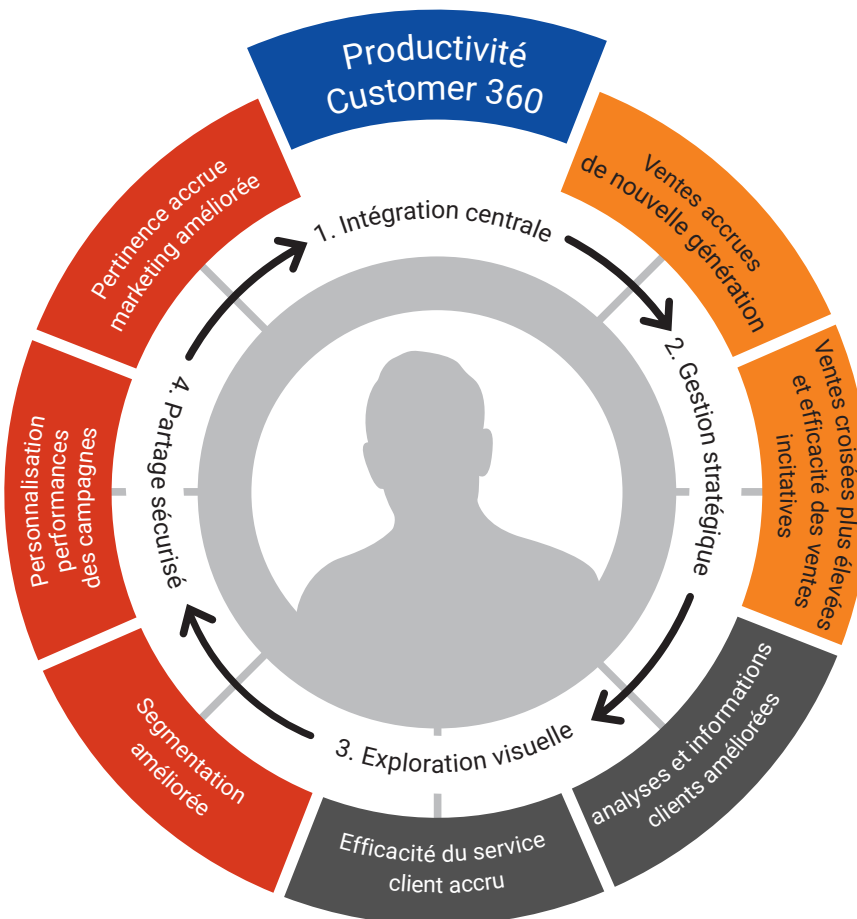


Figure 2 : Capacités et avantages d'une vue à 360 degrés des clients de nouvelle génération.

Une solution qui combine ces 4 caractéristiques permet à vos équipes marketing, de ventes et du service client de créer et d'implémenter des programmes clients stratégiques basés sur une vue des clients commune et cohérente qui améliore la compréhension client – et de répéter et de faire évoluer facilement ces programmes à travers différents lieux, salariés, départements d'entreprise et marques pour une productivité et une efficacité accrues. Elle permet également à votre entreprise de mapper les données clients individuelles en Big Data concernant les transactions, les interactions et les comportements, et d'utiliser les relations mises en évidence pour décrocher de nouvelles opportunités.

Ces exemples réels illustrent certaines des possibilités qu'offre le fait de créer une vue à 360 degrés des clients de nouvelle génération :

Augmenter la fidélisation client – Relier les applications marketing, commerciales, de services et autres à des profils clients fiables vous permet de reconnaître les clients et les clients potentiels à chaque fois qu'ils interagissent avec vous — sur l'ensemble des canaux, services et postes, et à tous les niveaux, de l'espace de vente au back office.

SulAmérica Seguros, la plus grande compagnie d'assurance indépendante du Brésil, a unifié les données clients de 10 départements d'entreprise pour adopter une culture centrée sur les clients qui propose un service plus cohérent sur l'ensemble des produits, et de meilleures opportunités d'améliorer les ventes croisées et les ventes incitatives tout en diminuant les pertes de clients.

Améliorer l'engagement client – Une vue des clients unique vous permet de suivre la façon dont les individus et les comptes spécifiques interagissent au fil du temps avec votre site Web, le contenu et les programmes marketing. Vous pouvez ainsi analyser l'efficacité de chaque campagne et déployer des analyses prédictives pour obtenir de meilleurs prospects et améliorer votre approche.

Le géant italien des télécommunications FASTWEB a étendu ses enregistrements de données clients en associant les commandes, les ressources commerciales, la facturation et les demandes d'indemnisation, ainsi que les prospects liés aux personnes qui ne sont pas des clients actuels de FASTWEB mais qui ont contacté la société pour obtenir des informations. Son objectif est de passer de 2 millions de clients actuels à 30 millions — soit la moitié de la population italienne — en 2020, tout en offrant un meilleur service client et des réponses plus rapides aux demandes des clients.

Transformer les relations clients – L'engagement client devenant de plus en plus numérique, vous pouvez gérer les données clients de manière stratégique pour mieux comprendre la façon dont vos clients interagissent avec votre société, les canaux qu'ils préfèrent et les offres auxquelles ils répondent, entre autres informations. Cette compréhension ouvre de nouvelles opportunités et soutient même de nouveaux modèles commerciaux.

L'entreprise logistique hollandaise PostNL fonctionnait dans un domaine traditionnellement analogique : l'expédition. Cependant, en utilisant le MDM de nouvelle génération pour créer une vue à 360 degrés des clients, la société peut désormais choisir la combinaison optimale de rapidité, de service et de prix pour n'importe quel colis et effectuer sa livraison à un destinataire spécifique au lieu d'une adresse spécifique, et cela quel que soit l'endroit où se trouve le destinataire. L'entreprise s'améliore également pour répondre aux besoins clients de plus en plus complexes, en offrant aux sociétés clientes une meilleure visibilité dans sa chaîne logistique ou en autorisant les lave-linge intelligents des clients à commander automatiquement de la lessive.

Se développer au-delà de l'expérience client – Une personne peut interagir avec votre société de bien des façons, en fonction de la situation. Comprendre ces différents rôles et être capable de les jouer change la donne.

Une société de ressources humaines internationale met en relation les entreprises qui recrutent et les personnes à la recherche d'opportunités. Sa solution MDM de nouvelle génération relie les données de plusieurs systèmes CRM du monde entier pour faire apparaître et gérer les relations complexes entre les candidats, les sociétés et les exigences de poste spécifiques, ce qui lui permet de proposer des listes de présélection personnalisées de candidats potentiels aux responsables du recrutement en l'espace de 2 heures.

Informatica propose une vue à 360 degrés des clients

Informatica, le premier fournisseur mondial de solutions de gestion de données, propose une solution MDM de nouvelle génération qui génère des vues clients exploitables et innovantes, à n'importe quelle échelle, pour offrir des expériences clients exceptionnelles. En combinant les données de référence essentielles des clients aux données des transactions, des interactions et de l'Internet des objets, la solution Informatica donne vie à la vue à 360 degrés des clients et la propose sous une forme que les spécialistes métiers peuvent utiliser pour générer une valeur maximale avec une formation minimale.

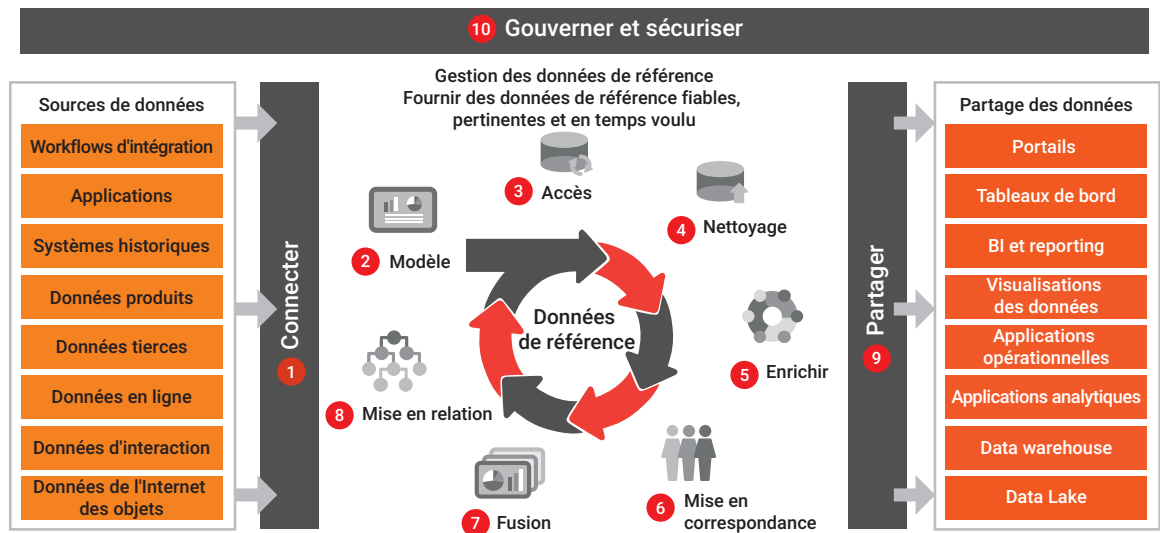


Figure 3 : La gestion des données de référence de nouvelle génération attaque de front les problèmes complexes, et propose des vues précises et complètes des données clients essentielles.

La solution est basée sur Informatica MDM – Customer 360, qui permet à votre entreprise d'intégrer de manière centralisée, de gérer de façon stratégique et de partager en toute sécurité les données clients à la fois sur site et dans le Cloud. MDM – Customer 360 collecte les caractéristiques clients, les produits qu'ils possèdent et leurs préférences, déduit les liens de plusieurs systèmes et les regroupe en un hub de données centralisé et unique. Il transmet ensuite les données consolidées à des tableaux de bord basés sur les rôles, où elles sont associées à des informations collectées auprès d'autres outils et applications d'analyse.

Le hub de données MDM – Customer 360 est également capable de distribuer et de publier à nouveau les données fiables vers les applications et outils d'analyse, pour bénéficier d'informations encore plus fiables et de fonctions de prévision. Grâce à MDM – Customer 360 pour compléter et exploiter les systèmes CRM existants, votre entreprise peut étendre la gestion des données clients au-delà de l'équipe commerciale vers d'autres services et postes qui ont besoin de données fiables à propos des activités clients.

Outre l'affichage des informations clients dans des tableaux de bord prédéfinis et configurables, la solution intègre Informatica MDM – Relate 360, un outil puissant basé sur des graphiques qui permet d'explorer et d'identifier visuellement les relations entre les Big Data. MDM – Relate 360 crée des représentations graphiques des liens entre les personnes, les lieux et les éléments essentiels pour votre entreprise – non seulement les individus, les foyers, les groupes de clients et les réseaux sociaux, mais également les périphériques de l'Internet des objets comme les trackers de fitness, les thermostats connectés et les appliances intelligentes qui vous permettent de mieux comprendre vos clients en fonction de la technologie qu'ils utilisent et de la façon dont ils l'utilisent.

La solution Informatica intègre des tableaux de bord basés sur les rôles, configurables et prédéfinis, ainsi que des workflows que les utilisateurs métiers peuvent utiliser avec une formation minimale. Ces tableaux de bord et workflows simplifient et centralisent la tâche d'intégration, de gestion et de partage des données clients sur plusieurs systèmes, et permettent à votre société de se conformer aux réglementations et politiques de confidentialité applicables en garantissant que seuls les utilisateurs autorisés ont accès aux informations d'identification personnelle.

La solution Informatica intègre des éléments de données de référence traditionnels des données clients essentielles avec des informations supplémentaires issues des transactions, des interactions, de l'Internet des objets et d'autres données dans des environnements de Big Data, pour faire apparaître des relations jusque-là cachées. Les fonctionnalités de la solution proposent ainsi aux utilisateurs métiers des informations exploitables ainsi que les mesures et les offres les plus efficaces en temps réel.

Pour améliorer davantage l'expérience client, la solution fournit des informations relatives aux produits que les clients possèdent déjà ou dont ils peuvent avoir besoin par le biais de l'intégration d'Informatica MDM – Product 360, tandis que les données en tant que service incorporées d'Informatica valident les coordonnées et enrichissent les profils clients avec des informations clients plus complètes.

Customer Centricity dans le détail

À propos d'Informatica

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 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.

À une époque où les attentes des clients s'envolent et où les entreprises doivent fournir aux clients ce qu'ils veulent au moment où ils le veulent, sans aucune confusion ou aucun retard, une vue à 360 degrés des clients de nouvelle génération n'est pas simplement utile — elle est nécessaire. C'est désormais non seulement possible, mais également réalisable en adoptant la gestion de données clients stratégique.

La solution MDM de nouvelle génération d'Informatica vous permet d'atteindre cet objectif marketing traditionnel en mettant les clients au centre de votre entreprise et en plaçant des données clients fiables, cohérentes et propres au cœur de votre initiative. Pour commencer, elle transforme les données clients en profils clients validés et fiables. Ensuite, elle dote vos utilisateurs métiers d'outils sophistiqués afin de gérer ces données de manière stratégique, d'identifier et d'explorer visuellement les relations clients, de partager les données en toute sécurité avec les salariés et d'autres applications, et de communiquer avec les clients de façon plus personnelle et pertinente.

Informatica génère des données clients exceptionnelles qui permettent d'obtenir une meilleure segmentation et un meilleur ciblage. Et ceci crée des résultats. Les clients Informatica signalent des améliorations considérables dans de nombreux indicateurs de performance marketing essentiels :

- 30 % d'augmentation dans l'efficacité des campagnes marketing
- 20 % de dépenses supplémentaires parmi les clients fidélisés
- 20 % d'augmentation des taux de conversion des prospects en opportunités
- 60 % de réussite supplémentaire dans les ventes croisées et les ventes incitatives

En outre, les résultats liés à l'utilisation d'un MDM client de nouvelle génération étant plus facilement quantifiables, les clients indiquent également des coûts de campagnes moins élevés.

Il est enfin possible de trouver une orientation claire vers une stratégie marketing plus efficace, une fidélisation client améliorée, une meilleure expérience client, une fidélisation des clients accrue, une hausse des profits et une réduction des coûts. Débarrassez-vous des œillères qui vous ont empêché de voir clairement vos clients. Le moment est venu de chausser des lunettes 3D.



Informatica

Siège mondial, 2100 Seaport Blvd, Redwood City, CA 94063, États-Unis Téléphone : +33 1 42 04 89 00 (France) www.informatica.com/fr
[linkedin.com/company/informatica](https://www.linkedin.com/company/informatica) twitter.com/InformaticaFr

© Copyright Informatica LLC 2017. Informatica, le logo Informatica [et toute autre marque commerciale apparaissant dans ce document] sont des marques commerciales ou déposées appartenant à Informatica LLC aux États-Unis et dans de nombreux autres pays. La liste des marques commerciales d'Informatica est disponible sur le Web, à l'adresse <https://www.informatica.com/trademarks.html>. Les autres noms de sociétés et de produits sont la propriété de leurs détenteurs respectifs et peuvent avoir fait l'objet d'un dépôt de marque. Les informations contenues dans ce document sont susceptibles d'être modifiées sans préavis. Elles sont fournies « telles quelles », sans aucune garantie d'aucune sorte, expresse ou implicite.

IN09_0317_03318