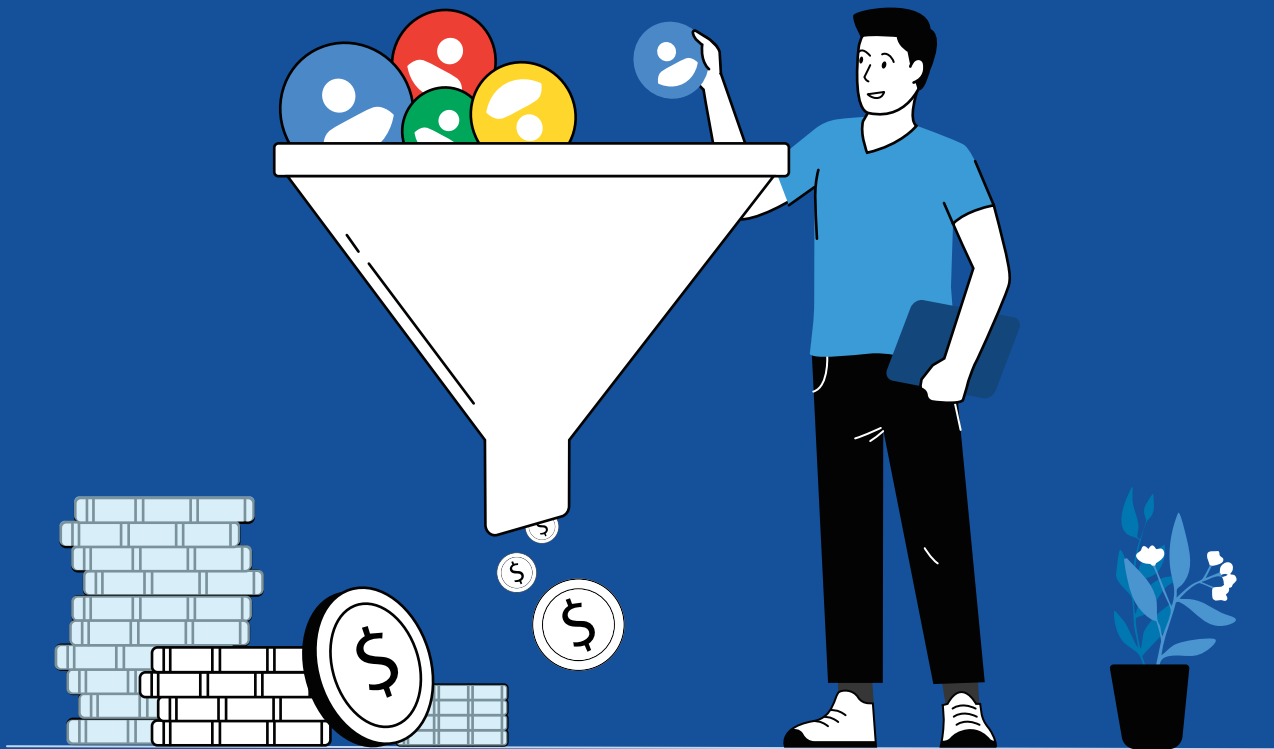


Livre blanc

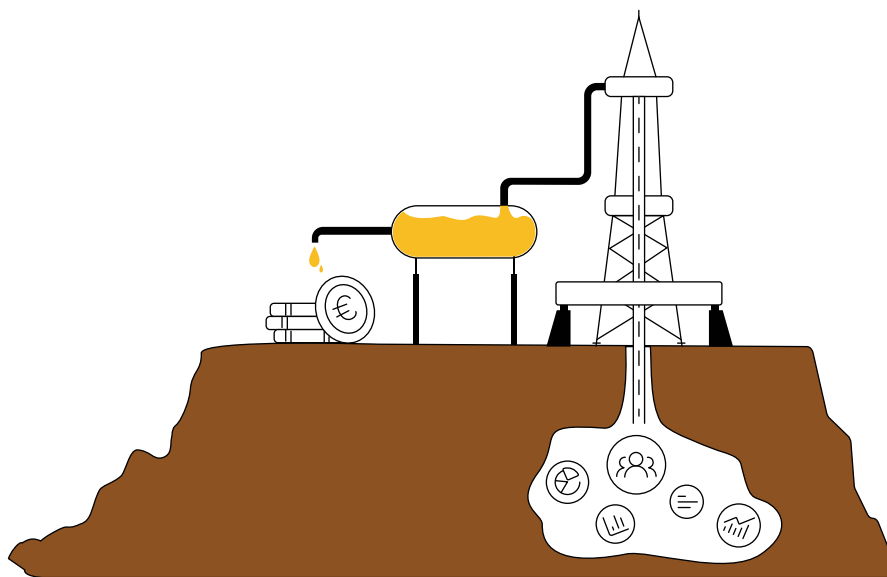
Transformer vos données clients en levier de croissance



La Data

comme matière première

Les données client représentent une ressource inestimable pour les entreprises, constituant une véritable **matière première numérique**.



Elles renferment une mine d'informations précieuses et offrent une **vision détaillée et souvent granulaire des clients et de leurs interactions** avec l'entreprise. Ces données peuvent inclure des informations telles que les historiques d'achat, les interactions sur les réseaux sociaux, les commentaires et avis, les données démographiques, les préférences de communication, et bien plus encore.

En analysant ces données de manière approfondie, les entreprises peuvent découvrir des tendances, des schémas et des corrélations qui leur permettent de comprendre les comportements des clients, leurs préférences, leurs besoins et même leurs motivations sous-jacentes.

Par exemple, l'analyse des données peut révéler quels produits ou services sont les plus populaires auprès de certains segments de clients, quels canaux de communication sont les plus efficaces pour les atteindre, ou encore quels facteurs influencent leur décision d'achat.

Les entreprises peuvent ainsi extraire des **insights stratégiques** qui les aident à personnaliser leurs produits et services, à anticiper les tendances du marché, à améliorer l'expérience client et à optimiser leurs opérations.

65 % des directions commerciales auront d'ailleurs achevé leur transition vers un modèle décisionnel **100% Data-Driven** à l'horizon 2026.

Et le CRM dans tout ça ?

Le CRM joue un rôle crucial dans la **transformation du chaos des données en une opportunité de croissance** pour les entreprises. En centralisant et en organisant les données client provenant de diverses sources telles que les interactions en ligne, les achats, les interactions sur les réseaux sociaux, et bien d'autres, le CRM crée **une vue holistique et unifiée des clients**.



Les 4 étapes

pour définir une stratégie de collecte et d'analyse des données client efficace

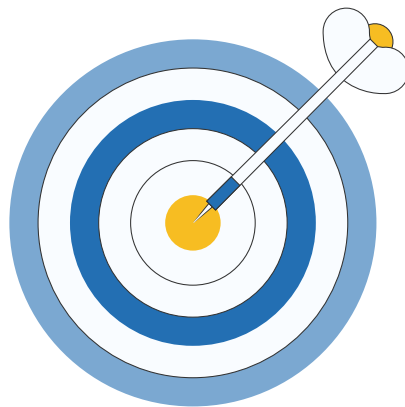
La centralisation des données ne doit pas être considérée comme une simple tâche, mais comme une stratégie à part entière.

D'expérience, nous vous conseillons de dérouler chacune des étapes dans cet ordre

- 1. Définir clairement les objectifs**
- 2. Collecte des données**
- 4. Analyser les données**
- 5. Activer les données**

La qualité de votre base de données dépendra de ce travail préliminaire.

1. Définir clairement les objectifs



Pour exploiter pleinement le potentiel de vos données client, il est essentiel de définir clairement vos objectifs dès le départ, tout comme pour l'élaboration d'une stratégie CRM. Sans objectif précis, la collecte d'informations risque de devenir confuse et peu utile.

Considérez ces données comme un outil, pas une fin en soi.

Quelques exemples d'objectifs de la collecte des données client :

1. Personnalisation de l'expérience client

Collecter des données sur les préférences, les habitudes d'achat et les comportements des clients pour offrir des expériences personnalisées et pertinentes.

2. Amélioration des produits ou services

Utiliser les commentaires et les données des clients pour comprendre leurs besoins, leurs frustrations et leurs suggestions, afin d'améliorer les produits ou services existants.

3. Acquisition de nouveaux clients

Analyser les données des clients existants pour identifier des segments de marché similaires et ajuster les stratégies d'acquisition de nouveaux clients en conséquence.

4. Fidélisation de la clientèle

Identifier les clients à haut risque de désengagement ou de churn en surveillant les données comportementales et en prenant des mesures proactives pour les fidéliser.

5. Optimisation des processus commerciaux

Utiliser les données client pour optimiser les processus de vente et de marketing, en identifiant les parcours client les plus efficaces et en ajustant les stratégies en conséquence.

6. Segmentation de la clientèle

Ce sont les logiciels et applications spécifiques utilisés par l'entreprise pour ses opérations internes, comme les systèmes de gestion de la relation client (CRM), les logiciels de création graphique, les outils de gestion de projet, etc.

7. Prévion de la demande

Analyser les données historiques des clients pour prévoir la demande future, ce qui peut aider à planifier la production, les stocks et les ressources de manière plus efficace.

8. Détection de tendances du marché

Identifier les tendances émergentes, les changements de comportement des clients et les opportunités de marché en analysant les données des clients ainsi que les données externes pertinentes.

9. Compliance et sécurité

Collecter et gérer les données des clients de manière à se conformer aux réglementations sur la confidentialité des données et à garantir la sécurité des informations personnelles des clients.

10. Mesure de la satisfaction client

Utiliser les données client pour évaluer la satisfaction globale des clients, identifier les domaines à améliorer et suivre l'impact des initiatives mises en œuvre pour améliorer la satisfaction client.

Ensuite, prenez le temps d'identifier **Une expérience client incohérente et les informations spécifiques à recueillir** ainsi que celles que vous souhaitez en tirer.

C'est **cette clarté** qui orientera votre processus de collecte de données et vous permettra de vous concentrer sur les éléments pertinents

Avant de collecter quelle que donnée que ce soit, posez-vous des questions pour évaluer la **pertinence de chaque information**.

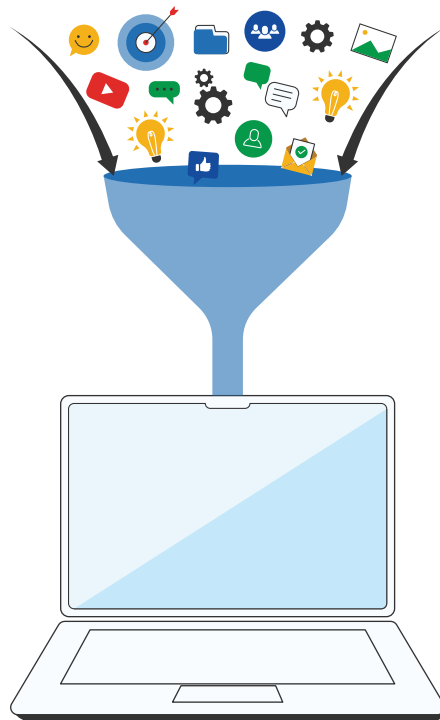
L'objectif ? **Se débarrasser des données inutiles et encombrantes**.

Posez-vous les questions suivantes

- Quels indicateurs de performance vais-je surveiller ? (taux de conversion, NPS, taux de réachat...)
- À quels points de contact vais-je interagir avec les clients ? (en sortie de site, sur les pages produits...)
- Quelles données sont nécessaires ? (URL de la page, ID client, magasin concerné...)
- Quels dispositifs de collecte de données vais-je utiliser ? (questionnaire post-achat, pop-in en sortie de site, questionnaire post-contact...)

En répondant à ces questions, vous pourrez **dresser un portrait précis de vos clients** et prioriser les informations à intégrer dans votre CRM.

2. Collecte des données



Avec la multiplication des canaux de communication, les entreprises disposent désormais d'une **grande variété de sources** pour obtenir des informations sur leurs clients. Cependant, il est primordial de ne pas collecter de manière indiscriminée toutes les données disponibles.

L'adoption d'une **approche stratégique** est primordiale pour garantir que les données recueillies sont pertinentes et actionnables.

Pour que cette stratégie de collecte et d'analyse de données soit la plus efficace possible, elle doit être **concentrée sur le client**, plutôt que sur les canaux de communication individuels.

Une focalisation sur les canaux peut entraîner la formation de silos de données et une fragmentation des efforts.

Résultat ?

Une expérience client incohérente et non personnalisée.

En se concentrant sur le client, on obtient une vision globale à



degrés de chaque client

avec toutes leurs informations, interactions et préférences rassemblées en un seul endroit.

Pour une stratégie de collecte de données efficace, il est essentiel de comprendre les **différents types de données client** et les méthodes appropriées pour les collecter.

1. Données d'identité

Les données d'identité fournissent des informations personnelles fondamentales sur les clients, telles que leurs coordonnées et leurs préférences de paiement. Elles sont cruciales pour personnaliser les interactions avec les clients et peuvent être recueillies à partir de diverses sources, notamment les formulaires d'inscription, les transactions et les interactions avec le service client.

2. Données quantitatives

Les données quantitatives sont des informations mesurables sur les interactions des clients avec votre entreprise, telles que les transactions, les communications et les activités en ligne. Elles permettent de comprendre le comportement des clients et d'optimiser les efforts marketing. Des outils comme des services d'analyse web, qui permettent de suivre et de rapporter le trafic d'un site web, et les cookies de suivi sont utilisés pour collecter ces données tout au long du parcours client.

3. Données descriptives

Les données descriptives complètent le profil des clients en fournissant des informations démographiques telles que le mode de vie, l'éducation et la carrière. Elles aident à segmenter les clients et à personnaliser les offres en fonction de leurs caractéristiques individuelles. Les questionnaires approfondis et les observations comportementales sont des méthodes courantes pour collecter ces données.

4. Données qualitatives

Les données qualitatives offrent un aperçu des opinions, attitudes et motivations des clients, répondant aux questions "comment" et "pourquoi" derrière leur comportement. Les avis clients, les questionnaires personnalisés et l'écoute active sont des moyens efficaces de collecter ces données, bien que cela demande souvent plus de temps et de ressources.

Maintenant que nous avons défini les différents types de données, il est temps de passer à **leur collecte**.

Maximiser **la pertinence des données** est un impératif pour des analyses éclairées et des décisions stratégiques avisées. L'utilisation de **méthodes de collecte standardisées** assure une collecte uniforme, rendant ainsi les données comparables et cohérentes, quelle que soit leur source (formulaires web, réseaux sociaux, e-mails, etc.) ou leur temporalité. Grâce aux modèles prédéfinis des CRM, qui définissent les types d'informations à collecter pour chaque client ou prospect, chaque donnée client est capturée de manière homogène, instaurant ainsi **une fiabilité dans la saisie**.

L'**automatisation** vient renforcer cette efficacité : en utilisant l'intelligence artificielle, les CRM s'intègrent aux flux d'informations externes, réduisant ainsi les risques d'erreurs humaines et permettant d'économiser un temps précieux. L'IA peut automatiser le processus de collecte des données en utilisant des outils de web scraping, des capteurs IoT (Internet des Objets) ou des chatbots pour recueillir des informations auprès des clients. Elle peut également filtrer et nettoyer les données collectées pour en éliminer les incohérences et les erreurs.

Une fois collectées, les données sont traitées **de manière systématique**, prêtes à être analysées en profondeur. L'automatisation en coulisses libère les équipes pour des tâches à plus forte valeur ajoutée, tandis que **la validation** garantit la fiabilité des données, grâce à des règles préétablies. Cette validation s'appuie sur des techniques sophistiquées, telles que la comparaison avec des sources externes, et l'élimination des doublons pour préserver l'intégrité des données. Les entreprises peuvent aussi se tourner vers des outils spécialisés pour automatiser ce processus critique.

Enfin, **des procédures claires et des contrôles de qualité** intégrés dans les CRM permettent aux utilisateurs de maintenir la précision des données, de la collecte à la correction des éventuelles erreurs, assurant ainsi une base solide pour des prises de décision éclairées.

3. Analyser les données

Une fois que les données sont organisées, vous pouvez commencer à les analyser pour en extraire des insights précieux.

Votre CRM propose une gamme d'outils d'analyse intégrés qui vous permettent d'explorer et de comprendre vos données. Ces outils peuvent inclure des tableaux de bord interactifs, des rapports prédéfinis, des fonctionnalités d'exploration de données et de segmentation, des outils d'analyse prédictive, etc. L'IA peut notamment être utilisée pour analyser les données à grande échelle et en temps réel, en identifiant les modèles et les corrélations qui ne seraient pas détectés par des méthodes traditionnelles. Elle peut également fournir des recommandations personnalisées en utilisant des algorithmes pour améliorer la pertinence des offres et des communications avec les clients.



Vous pouvez les utiliser pour :

- Prédire les activités de vente en identifiant les tendances passées, les comportements d'achat des clients et en ciblant efficacement les prospects les plus susceptibles de convertir.
- Examiner les données sur les ventes au fil du temps pour repérer les saisons de pointe ou les périodes de baisse d'activité;
- Déterminer les produits ou services les plus populaires, les comportements d'achat récurrents, et les facteurs qui influent sur les décisions d'achat des clients.
- Segmenter votre base de clients en groupes ou segments plus petits et plus homogènes, en fonction de leur historique d'achat, de leur géographie, de leur comportement en ligne, de leur démographie, etc.

4. Activer les données



Collecter et analyser des données sur ses clients, c'est bien, les exploiter, c'est mieux.

L'activation des données est l'étape finale et cruciale d'une stratégie de collecte et d'analyse des données clients. Une fois les données analysées, il est temps de transformer les insights obtenus en actions concrètes et mesurables pour améliorer les performances de l'entreprise.

1. Personnalisation des interactions avec les clients

Utilisez les insights pour recommander des produits ou services pertinents en fonction des préférences et des comportements passés des clients. Personnalisez également les communications en utilisant des informations spécifiques, comme le nom du client et des offres adaptées à leurs besoins.

2. Ciblage efficace des prospects

Segmentez votre base de données selon des caractéristiques démographiques, des comportements en ligne et des intérêts. Créez des campagnes marketing ciblées qui répondent aux besoins spécifiques de chaque groupe de prospects, augmentant ainsi l'efficacité de vos efforts marketing.

3. Attribution optimisée des données aux commerciaux

Donnez à vos commerciaux la possibilité de maximiser leurs efforts en se concentrant sur les prospects les plus prometteurs. En intégrant les données provenant de divers canaux, le CRM permet de créer des profils clients détaillés, offrant ainsi une compréhension approfondie des besoins et des préférences de chaque client, facilitant la personnalisation des interactions et l'adaptation des offres. De plus, en suivant le parcours client à travers toutes les étapes du processus de vente, le CRM fournit des informations sur l'efficacité de chaque canal et de chaque activité marketing, permettant ainsi une attribution plus précise des données.

4. Amélioration du support client

Utilisez les données pour anticiper les besoins des clients et résoudre les problèmes de manière proactive. Analysez l'historique des interactions et les problèmes rencontrés pour identifier les tendances et les points de friction dans l'expérience client, et mettez en place des solutions préventives pour offrir un support de haute qualité.

5. Optimisation des campagnes marketing

Exploitez les insights issus de l'analyse des données pour optimiser vos campagnes marketing. Identifiez les canaux les plus efficaces pour atteindre votre public cible, les messages les plus convaincants et les moments opportuns pour diffuser vos communications. Suivez les indicateurs de performance clés (KPI) comme le taux de conversion et le retour sur investissement (ROI), et ajustez votre stratégie en conséquence.

6. Renforcement de la fidélité à la marque

Offrez des expériences client cohérentes et personnalisées à chaque point de contact. Utilisez les données pour créer des programmes de fidélité, des offres exclusives et des événements spéciaux qui fidélisent les clients et renforcent leur attachement à votre marque.

Et maintenant ?

Une démo vaut 1000 mots !

Contactez-nous et découvrez la puissance de Zoho CRM à travers une démonstration avec l'un de nos experts.

Zoho, la suite d'app dédiée à votre business

Depuis plus de 25 ans, nous fournissons des solutions pour résoudre les challenges des entreprises de toutes tailles et tous secteurs. De la gestion de la relation client à l'automatisation des processus, notre suite logicielle est conçue pour booster la croissance de votre entreprise et vous accompagner au quotidien.

Plus de 100 millions d'utilisateurs dans le monde, répartis dans des centaines de milliers d'organisations, s'appuient chaque jour sur nos solutions pour gérer leurs activités.

**Vous aussi, faites confiance à Zoho
et réinventez votre façon de travailler !**



+33 805542462 | sales@eu.zohocorp.com | www.zoho.com/fr