

L'odyssée de la donnée

De la donnée brute à la création de valeur pour les clients et pour l'entreprise



Sommaire

Avant-propos	3
La data, l'ADN de la connaissance client	4
Les questions à se poser avant de se lancer	8
5 étapes pour actionner la data	11
Étape 1 : La collecte : aux sources vives de la donnée.....	12
Étape 2 : L'orchestration : transformer la donnée brute en donnée de qualité.....	15
Alignement, éthique et exactitude : les 3 qualités de la donnée en entreprise.....	17
Étape 3 : L'activation : les données font leur show.....	20
Étape 4 : L'analyse : une aide inestimable à la décision	22
Étape 5 : L'innovation : les données, terreau fertile pour inventer des produits et services	25





Avant-propos

De la collecte jusqu'à la création de valeur : le fructueux parcours des données

Dans notre ère numérique, et a fortiori, dans le contexte post-pandémique caractérisé par l'hyperdigitalisation des échanges, les données numériques sont indispensables à la prospérité des organisations. Sans elles, impossible de personnaliser les expériences, comprendre les habitudes des clients, améliorer les opérations ou inventer de nouveaux produits et services.

Pourtant, peu d'organisations maîtrisent les données dans toute leur étendue. Leur parcours dans l'entreprise, depuis leur collecte jusqu'à la pleine expression de leur valeur, reste un mystère pour nombre d'entre elles.

La raison d'être de ce guide est donc de lever le voile sur les 5 étapes du parcours de la donnée : collecte, orchestration, activation, analyse et innovation. Nous espérons qu'il vous apportera des conseils concrets pour vous accompagner pas à pas.

Bonne lecture !





La data, l'ADN de la connaissance client

La crise du Covid-19 a modifié en profondeur les habitudes de consommation et de travail. L'adoption à marche forcée du numérique a entraîné la création d'une quantité astronomique de données : 64 000 milliards de gigaoctets (Statista) ! Que retenir de cette révolution et, surtout, comment en tirer parti ? Réponses avec Sébastien Zins, Vice-Président Marketing Cloud chez Salesforce en France.



Sébastien Zins

Are Vice-President, Head of Marketing Cloud, Salesforce France

La moitié des PME et des ETI estiment en 2021 que la transformation digitale est une question de survie. Selon vous, pourquoi ?

Lorsque les magasins physiques ont fermé, la digitalisation s'est imposée pour continuer à exister. Les entreprises ont par la suite compris qu'il était possible de travailler autrement, de façon durable. De même que le travail s'est digitalisé, les clients ont modifié leurs comportements. Il n'y aura pas de retour en arrière. La crise a révélé de vrais changements, déjà à l'œuvre, impulsés par les jeunes générations. Vous connaissez beaucoup de 15-25 ans qui écoutent des CD ? Tout se fait en dématérialisé. En revanche, les rayons vinyles des enseignes culturelles explosent ! C'est tout le paradoxe de cette hybridation.

Comment ce comportement d'achat hybride se traduit-il sur le plan de la data ?

Sans data, il est impossible de mettre en place les cas d'usages pour construire une relation client au niveau. Pas de données, pas de personnalisation... La bataille fait rage au point que certaines sociétés en arrivent au tribunal pour se départager sur la propriété des données. La relation au client devient primordiale partout. C'est vrai pour le retail bien sûr, mais tous les secteurs sont impactés. Les entreprises qui étaient en retard accélèrent, les autres continuent à avancer, en quête de contact direct et personnalisé avec le client.

180

zettaoctets :

le volume de données générées dans le monde à l'horizon 2025 (contre 64,2 zettaoctets en 2020)

76 %

des entreprises voient dans la stratégie de connaissance client un enjeu clé de compétitivité (IPSOS)



La crise, en favorisant les usages digitaux, a considérablement augmenté le volume de données en circulation. C'est une contrainte ou une opportunité pour les entreprises ?

Pour celles qui s'en donnent les moyens, c'est une chance. Cela implique d'être en mesure d'absorber la quantité de données générées par les nouveaux comportements des clients. Le temps est l'autre donnée majeure du problème, car la data, surtout comportementale, se périmite vite. À quoi sert de savoir que votre client a visité votre page web il y a 18 mois ? Plus que jamais, la vraie question n'est pas tant « où est la donnée » que « comment la trouver » et l'utiliser dans un temps court. Cela n'a de sens que si les datas regroupées sont activables rapidement.

À quoi vont servir toutes ces données ?

À ouvrir le champ des possibles ! Aujourd'hui, les marques ont des questions très pratiques à se poser, principalement sur l'omnicanalité : comment faire en sorte que mon client puisse acheter et retourner mon produit via n'importe quel canal : e-commerce sur desktop ou mobile, boutique, click & collect... Derrière ce cas très simple se cache une complexité énorme : il faut identifier le client, le produit, modéliser la marge attendue, gérer les stocks, donc pouvoir gérer une donnée disponible à tout moment. La crise a accru la porosité entre les canaux et la versatilité de l'acheteur : un jour il préfère acheter ses chaussures depuis son canapé, un autre il veut les essayer en magasin. C'est le client qui prend le pouvoir ! Si les processus sont trop complexes, cela génère de l'ennui, de l'anxiété, parfois même des réactions violentes quand le service client n'est pas à la hauteur. La capacité à rendre simple et lisible la relation entre la marque et le client est donc absolument essentielle.

Fluidifier l'expérience client, n'est-ce pas difficile à l'aube de la disparition des cookies ?

L'acquisition de données s'annonce en effet plus ardue, les restrictions sur le tracking vont ajouter une pression supplémentaire sur les marques. Les nouvelles règles d'Apple sur le consentement vont également modifier les capacités de monitoring des campagnes marketing, conduire à rechercher d'autres indicateurs d'efficacité. On peut y voir une opportunité de créer une relation plus qualitative,

en écho à un mouvement de fond qui s'illustre à merveille dans la dernière campagne de publicité Levi's. C'est presque un hymne à la déconsommation, de la part d'une marque qui pour les personnes de ma génération symbolisait l'hyper-industrialisation du textile. C'est un tournant majeur ! Les consommateurs recherchent du sens dans ce qu'ils achètent. Partout les soldes vantent les produits green, éco-responsables, voire de deuxième main... Les marques qui ne prennent pas position sur ces sujets fondamentaux perdent leur lisibilité.

En phase avec ces valeurs d'achat, il faut donc aussi humaniser la relation ?

Derrière chaque donnée, il y a une interaction humaine. La personnalisation est une préoccupation majeure des entreprises, à juste titre. La technologie permet d'industrialiser pour des millions de clients le type de relation qui peut s'établir avec votre commerçant de quartier. Il connaît vos habitudes, ce que vous aimez, ce que vous n'aimez pas... Cette tendance massive à la personnalisation est aussi très liée à la durée de vie de la data, donc à sa disponibilité immédiate. Les marques qui ont dû réagir pendant la crise ont dû le faire vite, car les attentes du marché ont évolué rapidement. La pertinence d'une donnée personnelle est intrinsèquement liée à son usage. Pourquoi connaître ma date de naissance si ce n'est pour m'envoyer une newsletter personnalisée le jour de mon anniversaire ? Une donnée n'est peut-être pas utile aujourd'hui mais le sera demain. D'autres cas d'usage vont apparaître, au fur et à mesure que la technologie se développe, que de nouvelles façons de consommer émergent...

Sur quoi repose alors l'agilité d'une stratégie data ?

C'est un enjeu humain. Aujourd'hui la technologie est en avance sur les hommes. Technologiquement, ce n'est pas un problème que retail physique et digital se confondent dans une vision unifiée de l'expérience client, multi-marques et multi-pays. Casser les silos en entreprise reste plus difficile. L'IT offre un champ de possibles considérable, les entreprises qui ne se saisissent pas de ces innovations peuvent être perçues comme à la traîne par leurs clients, voire par leurs propres employés. La maturité est très hétérogène sur ces questions, chacun avance à sa vitesse mais l'essentiel est d'avancer !



Les questions à se poser avant de se lancer

C'est un postulat : la collecte de données est indispensable au pilotage de l'entreprise. Mais avant de vous lancer, avez-vous réfléchi à la manière dont vous allez utiliser ces données ? Voici quelques questions à se poser pour aligner data, objectifs intermédiaires et stratégie globale.



1. Comment la donnée m'a-t-elle aidé jusqu'à aujourd'hui ?

« Posez cette question à des dirigeants d'entreprises, très peu apporteront une réponse d'ordre stratégique. Tout au mieux, ils répondront que la donnée a amélioré quelques indicateurs opérationnels de performance », constate Thomas Faganello, Principal Solution Engineer chez Salesforce. Il faut adopter une posture plus stratégique : la data permet-elle de concrétiser des ambitions de l'entreprise ? Car c'est la stratégie qui doit guider l'utilisation des données, et non l'inverse, ainsi que les sous-objectifs à atteindre, tels que l'amélioration des processus, de l'expérience client, de la compétitivité sur des marchés cibles.

“ Croiser ses données avec celles de tiers peut permettre de créer des services à plus forte valeur »



Nicolas Afonso
Lead Client Solution Engineer chez Salesforce

2. Quel intérêt d'investir du temps et de l'argent dans la donnée ?

Outre une connaissance approfondie de chaque client, « *la donnée que possède une entreprise peut être source de valeur pécuniaire, parce qu'elle intéresse des tiers* », rappelle Sébastien Jamon, Senior Manager, Solution Engineering chez Salesforce. Par exemple, de plus en plus d'e-commerçants vendent des emplacements publicitaires, valorisés grâce aux données qualifiées dont ils disposent sur les segments d'audience visitant leurs pages produits. Cette valeur intrinsèque des données justifie d'investir dans leur structuration et leur traitement. Ce patrimoine gagne même fréquemment à être enrichi du croisement avec des données externes. « *Croiser ses données avec celles de tiers peut permettre de créer des services à plus forte valeur* », note Nicolas Afonso, Lead Client Solution Engineer chez Salesforce, prenant l'exemple « *d'un exploitant de salle de cinémas s'associe à un service de VTC pour proposer des réductions sur une course* ».

3. Pourquoi est-il urgent de mettre en œuvre une stratégie data ?

Le temps n'est plus au « *qui vivra verra* » tant les usages digitaux s'accélèrent, aussi bien chez les consommateurs que chez les concurrents. La donnée ne peut donc rester une ressource dormante. A fortiori, les nouvelles contraintes sur l'utilisation des données personnelles créent une bascule qui doit s'anticiper dès aujourd'hui. Apple et Google montrent le chemin. Le premier en limitant le traçage d'activité sur ses appareils, le second en enterrant les cookies tiers. Ce qui veut dire que dans un avenir proche, toute entreprise devra collecter par elle-même des données sur ses clients, et montrer patte blanche quant à la manière dont elles sont utilisées.

« Déployer une nouvelle plateforme technologique est la partie la plus facile de la transformation digitale. Le plus difficile est de changer les habitudes »



Thomas Faganello
Principal Solution Engineer chez Salesforce

4. Que dois-je changer pour devenir data-driven ?

Dit autrement, est-ce que j'utilise efficacement les données que j'ai à disposition ? « Si l'objectif est d'optimiser une campagne marketing en cours, alors la collecte et le traitement en quelques heures est indispensable, pour savoir quels investissements médias fonctionnent le mieux, et lesquels il faut abandonner. En revanche, a-t-on besoin d'instantanéité pour identifier des tendances de marché ? Sans doute pas. Si l'enjeu est de mieux cibler les destinataires d'une campagne e-mailing en retranchant les clients mécontents, le nerf de la guerre sera la transmission de données de service client au marketing », précise Frédéric Papon, Lead Solutions Engineer chez Salesforce. Les critères de qualité, de disponibilité ou d'enrichissement à atteindre pour telle donnée dépendent de l'utilisation que vous en souhaitez en avoir.

5. Est-ce que mes équipes sont prêtes pour ce changement ?

« Déployer une nouvelle plateforme technologique est la partie la plus facile de la transformation digitale. Le plus difficile est de changer les habitudes », souligne Thomas Faganello. Un plan de conduite du changement s'impose comme à l'occasion de tout virage organisationnel. Et lorsqu'il est question de diffuser une culture du traitement des données, l'incitation vaut mieux que la contrainte. En effet, « tous les collaborateurs de l'entreprise, du management aux contributeurs individuels, ont vocation à bénéficier de la donnée ». Reste donc à rendre cet avantage palpable. Comment ? En procurant à tous les employés concernés des outils de visualisation, d'analyse et d'aide à la décision, tout ce qui va faciliter leur travail quotidien. Il faut expliquer que c'est grâce à la bonne saisie des données, au partage entre les équipes ou encore l'enrichissement de données brutes, que de telles analyses sont possibles. De cette façon, le soin que le collaborateur apporte à la donnée s'inscrit dans un cercle vertueux.

5 étapes pour actionner la data

Le parcours de la donnée en entreprise est comme un show musical. Tout commence par quelques notes : la collecte, et finit en apothéose, par l'innovation et le lancement de nouveaux services. En voici la partition, en 5 étapes...



5 ÉTAPES POUR ACTIONNER LA DATA :

1. La collecte : aux sources vives de la donnée

Tout produit de qualité requiert une matière première de qualité. De même, toute transformation en une entreprise data-driven nécessite d'excellentes sources de données, à valoriser et à placer au service de la stratégie de l'entreprise.



Avec la disparition des cookies tiers en 2023, sera-t-il encore possible d'utiliser les données issues d'écosystèmes externes ? Dans ce contexte d'incertitude, le meilleur réflexe est de se concentrer sur ses données propriétaires, et éventuellement publiques .

Mais selon Stefan Caracas, Distinguished Solution Engineer chez Salesforce, « *tout stocker a un coût considérable pour une utilité discutable. Il est sensiblement plus utile de partir des cas d'usages et des besoins métiers pour savoir quelles données acquérir et stocker, et comment structurer les données internes, notamment en vue d'une monétisation possible. Cette démarche devra tenir compte de la demande des clients, des innovations technologiques existantes et des pratiques concurrentielles* ».

“ La fin prochaine des cookies tiers incite à se recentrer en priorité sur les données “first party”. Les entreprises ont souvent à disposition énormément de données propriétaires insuffisamment exploitées. »



Frédéric Papon
Lead Solution Engineer, Salesforce

Collecter la data dans des silos hétérogènes

Pour être utile, la donnée ne doit pas « se limiter aux usages de chaque département mais être la plus générique possible, pour traverser tous les systèmes IT de l'entreprise », souligne Nicolas Afonso, Lead Client Solution Engineer chez Salesforce. Il faut faire tomber les barrières mentales, les cloisons inter-équipes, voire les murs de l'entreprise. « La plateforme doit être capable de collecter dans des systèmes hétérogènes aussi bien les données “froides” stockées dans des fichiers plats, des bases de données ou des ERP, que les données “chaudes” capturant des instants du parcours client », complète Nicolas Afonso. Selon un rapport Salesforce, les entreprises puiseront en moyenne dans 15 sources de données différentes en 2022, contre 9 en 2021.

Privilégier les données propriétaires

Mais comment déterminer ces sources ? « La fin prochaine des cookies tiers incite à se recentrer en priorité sur les données “first party”. Les entreprises ont souvent à disposition énormément de données propriétaires insuffisamment exploitées », explique Frédéric Papon, Lead Solution Engineer chez Salesforce. D'où l'intérêt de réunir ces données multi-sources au sein d'une plateforme unifiée, qui les rend prêtes à l'emploi. Mixer ces données clients issues de différents départements génère des synergies positives pour le business. Ainsi, le croisement d'un fichier de prospects avec des données comportementales (visite de site web...) issues du marketing aide les équipes de ventes à générer des scores d'engagement et prioriser leurs appels, ce qui améliore l'efficacité opérationnelle. Autre cas : l'exploration de catalogue produits par le machine learning permet aux acteurs de la mode de faire des suggestions personnalisées à leurs clients pour « compléter leur look ».



Se connecter aux sources de données externes

Dans d'autres occasions, c'est le croisement d'une donnée interne avec une donnée externe qui produira de la valeur. La capacité d'un système à se connecter aux systèmes tiers de façon automatisée et agnostique, en particulier à travers les API, joue donc un rôle crucial. « *Pour un acteur de la pharmacie, l'utilisation de données Inserm sur le nombre de cas de grippe dans un département a aidé à comprendre les variations de demandes afin d'ajuster au mieux l'approvisionnement des officines* », illustre Stefan Caracas. Cette intégration de données issues d'écosystèmes externes donne aussi l'opportunité de proposer de nouveaux services, comme la géolocalisation Google Maps sur un site e-commerce, ou d'ajouter des propositions de financements à des offres immobilières, dans le cadre de partenariats gagnants-gagnants.

Donnée contre bénéfice : la clé du consentement

La collecte de données n'est pas seulement un enjeu commercial, mais aussi une étape importante pour établir une relation de confiance entre les entreprises et leurs clients. Pour convaincre l'utilisateur de confier ses données, il faut expliquer à quoi elles vont servir (plus de personnalisation) et lui démontrer le bénéfice qu'il pourra en retirer. « *Les organisations qui ne préparent pas ce changement dès maintenant vont au-devant de difficultés. Par exemple, Apple a introduit avec iOS 14 l'impossibilité de mesurer le taux d'ouverture des e-mails sur ses applications. Le fossé va se creuser entre les marques qui ont débuté la personnalisation et pilotent leurs campagnes avec les taux de clics, et les autres qui vont pâtir de la perte de visibilité sur les taux d'ouverture* », note Frédéric Papon. Le respect des préférences est également une clé de la confiance. Une gestion centralisée des opt-in permet de répercuter l'information à tous les systèmes... et d'éviter qu'un client qui a dit « non » par un canal ne soit sollicité par un autre – source inévitable d'agacement vis-à-vis de la marque.

5 ÉTAPES POUR ACTIONNER LA DATA :

2. L'orchestration : transformer la donnée brute en donnée de qualité

Une fois collectées, les données représentent une matière brute à agencer et à transformer pour en faire un usage optimal. C'est tout l'enjeu de l'orchestration. Et pour que la musique soit belle, transcrire des données de qualité compte autant que de fournir une partition unifiée aux interprètes.



Suite logique de la collecte, l'orchestration est l'antichambre d'une activation réussie des données. Cette étape consiste à mettre en ordre des données affinées pour acquérir une vue globale de l'activité. « *Ce qui était optionnel devient une nécessité : beaucoup d'entreprises investissent dans le data management parce qu'elles manquent d'une vision unifiée et complète de leurs clients. C'est désormais un enjeu de compétitivité* », analyse Stefan Caracas, Distinguished Solution Engineer chez Salesforce.



Parcours omnicanal : comment réconcilier e-commerce et boutiques physiques ?

Découvrez comment l'avenir du point de vente se trouve dans un savant mélange entre e-commerce et boutiques omnicanales.

[Lire l'article](#)

Les atouts d'une vision 360°

Mais comment convertir des données brutes en connaissances utiles ? Première étape : maximiser les données propriétaires en les rassemblant dans un système unique procure à tous les départements de l'entreprise une même vision holistique d'un client. Ensuite, dans ce référentiel, les données sont nettoyées, préparées et dé-doublonnées, avant d'être diffusées dans les applications métiers. « *Si une entreprise ne réunit pas ses données propriétaires, il lui sera impossible de comprendre le parcours du client, ses attentes, et donc d'adapter les offres en conséquence* », poursuit Stefan Caracas. Par exemple, une enseigne de prêt-à-porter peut devenir plus pertinente dans les assortiments proposés à un client. « *C'est souvent une double stratégie, celle de la marque qui promeut les articles à plus forte marge et qui cherche à fidéliser le consommateur en montrant qu'elle le connaît* », détaille Emmanuel Soyeux, Commerce Cloud Solution Engineer chez Salesforce.

La qualité avant la quantité

Certes, de la quantité des données réunies découlent des analyses plus fiables. Néanmoins, la quantité n'est rien si la qualité n'est pas au rendez-vous, ce qui suppose un traitement adéquat : sélection de la meilleure source de donnée pour un attribut client, normalisation des téléphones, e-mails, adresses postales, respect des nomenclatures, etc. Cette harmonisation qualitative sera d'autant plus probante que les données seront structurées, y compris celles requérant une saisie manuelle. Un des moyens d'y parvenir est d'obliger la saisie d'un champ, avec des valeurs prédéfinies, sans quoi un utilisateur ne peut accomplir une action précise (renseigner une opportunité client ou marquer une requête client comme terminée).





L'uniformisation vaut tout autant pour les données transactionnelles ou comportementales, provenant de canaux comme le e-commerce. L'essor de ce dernier depuis la crise génère une abondance d'informations nouvelles, tant sur les clients existants que les nouveaux. Une opportunité... dans la mesure où l'entreprise se donne les moyens d'orchestrer ce flux et tout ce qu'il contient.

Créer des données à partir de données

Une fois normalisées, certaines données doivent encore être transformées pour libérer leur potentiel. Augmenter une donnée simple (par exemple la récurrence de comportements ou des réclamations sur une période donnée) au moyen de calculs spécifiques produira une donnée plus riche : moyenne glissante, ranking conditionnel, segmentation par habitudes d'achat, modèle prédictif... Certains indicateurs de pilotage ne pourront être obtenus que par ce type d'enrichissement. « *Si mon objectif principal est la fidélisation des clients, j'ai besoin de créer un nouvel indicateur, le Customer Lifetime Value, en croisant des données* », illustre Frédéric Papon, Lead Solutions Engineer chez Salesforce. Orchestrer la donnée s'apparente donc à transformer une liste de notes en mélodie cohérente, en harmonie avec les objectifs de performance. Le concert peut maintenant débiter...



ALIGNEMENT,
ÉTHIQUE ET EXACTITUDE

Les 3 qualités de la donnée en entreprise

Améliorer les prises de décisions et rendre l'entreprise plus agile nécessite des données de très haute qualité et une organisation adaptée.

Comment maîtriser parfaitement sa stratégie data-driven ?

Voici les 3 qualités indispensables d'une entreprise résolument orientée vers la donnée, selon Denis Berthault, président du Groupement Français de l'Industrie de l'Information (GFII) et expert des données.



Alignement

L'alignement des équipes est la première qualité d'une entreprise data-driven. Il faut une impulsion qui émane du sommet de l'organisation, afin de présenter la data comme un axe stratégique majeur. C'est un projet d'entreprise qui doit rassembler toutes les parties prenantes. Ce projet a besoin d'un leader : un chef de projet qui va le porter mais aussi le personnifier. Il ne doit pas être issu des métiers de l'entreprise, pour ne pas favoriser son entité. Un juriste ou un collaborateur issu de la stratégie sera à même de fédérer tous les métiers. Il doit être expert du fonctionnement en mode projet pour piloter l'équipe et faire preuve de bienveillance tout au long de la réalisation du projet. Dès la première réunion de lancement, ce groupe doit réunir le maximum de parties prenantes : l'IT, la finance, les RH, le responsable RGPD, les différents métiers qui génèrent de donnée dans leurs activités... Il faut des ingénieurs et des techniciens qui maîtrisent les aspects de sécurité, de stockage et de circulation des données, ainsi qu'un juriste pour vérifier la légalité des actions entreprise et un responsable RH pour éviter les blocages éventuels de la part du personnel...

L'AVIS DE L'EXPERT

Denis Berthault

Président du Groupement français de l'industrie de l'information ([GFII](#))





Éthique

La confiance – ou l'éthique – doit être le maître mot du projet de transformation de l'entreprise. Pour la conserver, un principe phare : « *dire ce que l'on fait et faire ce que l'on dit* ». Cela passe par la rédaction d'une charte. Il est important qu'elle soit écrite par l'entreprise et non par le fournisseur de solution technologique. Il s'agit d'un projet au long cours qui va évoluer au fil des mois et des années : les connaissances et les expertises vont progresser, l'état d'esprit des équipes va changer, le chef de projet lui-même sera peut-être remplacé... Cette charte doit d'ailleurs inclure un chapitre sur la réversibilité des données afin qu'elles ne soient pas prisonnières d'un système éditeur tierce : c'est un gage de continuité et de pérennité du projet qui donne confiance aux collaborateurs.



Exactitude

La qualité des données est primordiale pour prendre des décisions plus rapides et mieux avisées. Pour s'assurer de leur exactitude dans le temps, il faut désigner un owner des données. Il agit comme un gérant des données. Il doit être connu et reconnu au sein de l'organisation. Ensuite, vient la qualité intrinsèque de la donnée : qui la produit et comment ? Quand est-elle mise à jour et quels contrôles qualité sont effectués ? Même traitées par les meilleurs algorithmes, des données incomplètes ou faussées conduiront à des décisions erronées selon le principe bien connu : *garbage in, garbage out* ! Enfin l'exhaustivité est un point important : il faut être en capacité de mesurer que la chaîne de transmission des données est fiable, sans pertes. Pour cela, des outils de monitoring doivent être mis à la disposition des owners.

5 ÉTAPES POUR ACTIONNER LA DATA :

3. L'activation : les données font leur show

La data collectée et préparée en coulisses peut maintenant entrer en scène. Tous les projecteurs sont braqués sur ce moment clé d'interaction avec le client. Si le bon message est délivré au bon moment et par le bon canal, le succès sera au rendez-vous... Lumière !



Préparant son excursion dans le Vercors, Madame B. se renseigne en ligne sur des chaussons d'escalade. Ayant repéré plusieurs modèles, elle se rend en magasin pour les essayer et recevoir les conseils d'un vendeur. La paire qu'elle choisit n'étant pas disponible dans sa pointure, elle décide de l'acheter sur Internet. Elle se connecte au site de l'enseigne, tape « chausson » dans la barre de recherche. Ce sont bien des chaussons qui lui sont proposés mais... de danse ! Elle doit s'y reprendre à plusieurs fois avant de trouver le bon produit et s'agace. Cet exemple illustre une activation manquée. Si la cliente avait été reconnue, des articles d'escalade lui auraient été proposés. Elle aurait pu rapidement finaliser son achat, choisir l'expédition gratuite ou le retrait en magasin, peut-être compléter son équipement...

“ Si un client consomme régulièrement vos services et vos contenus, il est logique qu’une offre VIP soit déclenchée lors de sa venue sur votre site. »

Frédéric Papon

Lead Solution Engineer, Salesforce



À la croisée des intérêts du client et de la marque

« Une expérience d’achat, pour être probante, doit être personnalisée, omnicanale et en temps réel », traduit Emmanuel Soyeux, Commerce Cloud Solution Engineer chez Salesforce. Comment rendre l’expérience client réussie pour le consommateur ? « En apportant au bon moment et par le bon canal un message pertinent, parce qu’on a su collecter et orchestrer les bonnes données ». Cette personnalisation ne se contente pas de booster les ventes, elle maximise les chances de rencontre entre le produit le plus rentable et le souhait du client. Plus l’expérience sera satisfaisante, plus l’engagement sera fort et la marque attractive.

Ne pas se tromper de spectacle... ni de public

La qualité de l’expérience ne se résume toutefois pas au transactionnel. « L’enjeu est de se rapprocher le plus possible d’une interaction humaine », explique Frédéric Papon, Lead Solutions Engineer chez Salesforce. L’identification de « persona » (ou profils clients) grâce aux données y contribue. Un fan inconditionnel de Star Wars apprécie de retrouver son univers lorsqu’il se connecte au site e-commerce de son enseigne culturelle favorite... et de se voir proposer un atelier conception de sabre laser, plutôt que de vivarium.

« Si un client consomme régulièrement vos services et vos contenus, il est logique qu’une offre VIP soit déclenchée lors de sa venue sur votre site », illustre encore Frédéric Papon. Cette activation en temps réel de contenus pertinents pour des milliers voire des millions de clients est rendue possible par l’intelligence artificielle. Celle-ci fournit aux marketeurs de précieux indices pour détecter et maximiser les moments clés d’interaction, effectuer la bonne relance au moment opportun.



Parcours client omnicanal : 3 exemples inspirants venus de l'e-commerce

Avant de se lancer dans un achat, le consommateur n'hésite pas à s'informer sur son téléphone, tester en magasin pour finir par acheter sur le web. Ce qui compte est l'expérience au sens large, qui dépend d'un parcours aussi fluide que possible... sinon, sa fidélité s'étiole, et vite. Voici quelques bonnes pratiques.

[Lire l'article de blog](#)

« Le panier abandonné sur un site marchand est une très bonne opportunité de synergie entre le marketing et les ventes, note Emmanuel Soyeux. Je suis surpris que cette donnée hyper-qualifiée, capturée à un moment critique, ne soit pas davantage utilisée ». Source d'opportunités, ce partage d'information évite aussi les messages intempestifs : rien de plus désagréable que de recevoir une offre promotionnelle sur un produit, alors qu'on vient de l'acheter deux heures plus tôt au prix fort !

L'activation de bout en bout pour viser juste

Autre cause d'irritation : les discontinuités dans le parcours client. À l'heure où le click & collect est devenu un standard, pouvoir échanger en magasin un produit commandé en ligne devrait aller de soi. Encore faut-il que les systèmes de gestion des commandes des points de vente digitaux et physiques soient connectés... « Avant de se différencier par l'innovation, il importe de répondre à ces attentes de bases, de disposer de données fraîches sur les stocks d'articles disponibles, accessibles depuis n'importe quelle boutique (physique ou digitale), pour s'assurer des services que l'on peut effectivement offrir », indique Nicolas Afonso, Lead Client Solution Engineer chez Salesforce.

La relation client a donc tout à gagner avec une gestion data automatisée de bout en bout. L'expérience premium commence dès l'entrepôt : l'accès à la donnée logistique permet aux commerciaux de suggérer des produits disponibles et de conserver une visibilité en temps réel des stocks. L'intérêt d'une data activée de A à Z va plus loin. L'analyse des retours clients peut aller jusqu'à influencer les futursancements de produits, en prenant en compte les remarques des consommateurs.



5 ÉTAPES POUR ACTIONNER LA DATA :

4. L'analyse : une aide inestimable à la décision



Forgée par l'intelligence, humaine et artificielle, la fine lame de l'analyse propulse les données dans la bataille... Cette arme stratégique, dégainée aux moments clés, autorise à prendre des décisions plus avisées et engager une relation client personnalisée.

Quand la donnée part en campagne, l'analyse jalonne toute sa progression. À plus forte raison dans un contexte d'incertitude économique liée à la crise, où chaque investissement est pesé à l'euro près, elle conditionne la pertinence des arbitrages. « Analyser les données n'est pas une fin en soi. C'est une aide à la prise de décision afin d'optimiser des indicateurs-clés dans tous les secteurs de l'entreprise : marketing, finance, ventes, service client... À titre d'exemples, l'analyse peut fournir la clé d'un meilleur retour sur investissement publicitaire, d'un taux de conversion plus élevé ou d'une valeur vie client optimisée. La gestion même de la vie du produit est impactée bénéfiquement par l'analyse. Cela vaut en particulier pour le lancement de nouveaux produits, services et méthodes », explique Thomas Faganello, Principal Solution Engineer chez Salesforce.



Des données propres et désilotées : piliers de l'analyse

Sur quoi repose une analyse efficace ? « *Les données – internes et externes – pour être bien analysées doivent être exhaustives, fiables, accessibles, et non silotées* ». Ce dernier critère est déterminant pour obtenir une vision unifiée de la performance : un directeur marketing doit corréliser ses données à celles des ventes pour justifier l'impact de ses actions sur le chiffre d'affaires. D'où l'importance de partager des informations clients de première fraîcheur et de qualité (correctement saisies, non dupliquées...) entre les départements de l'entreprise. « *Avant de contacter un client pour lui proposer un nouveau produit, mieux vaut savoir s'il a un problème non résolu avec un produit qu'il possède déjà. Sinon, tout l'effet tombe à l'eau.* »



68%

des marketeurs (contre 31 % en 2018) ont une approche multicanale découplée, s'adaptant aux comportements des clients



L'IA : une aide dynamique à la décision

Cependant, « *beaucoup de solutions d'analytiques génèrent seulement des indicateurs de performance. Elles ne suggèrent pas d'actions concrètes à l'utilisateur. Or, c'est là que réside la valeur : dans la capacité des données à susciter l'action* », précise Stefan Caracas, Distinguished Solution Engineer chez Salesforce. L'intelligence artificielle est en mesure d'apporter cette brique manquante. Une nuance cependant : « *on voit trop souvent l'IA comme une boule de cristal qui prédirait la conduite à adopter, par exemple, dans un contexte commercial, le nombre de rendez-vous à décrocher pour atteindre tel chiffre d'affaires. En réalité, l'IA fournit des informations plutôt opérationnelles, sur la base de signaux faibles issus de l'exploration des données historiques – par exemple sur la propension d'un client à acheter tel produit. Elle aide ainsi à identifier les clients ayant le plus fort potentiel de conversion et à vendre tout en fidélisant.* »

Lors d'une interaction avec un client, l'IA pourra ainsi suggérer un produit en lien avec son dernier achat et lui proposer une réduction sur le service qu'il utilise déjà, afin de le fidéliser.

“ De nombreux utilisateurs se plaignent de devoir faire de nombreux allers-retours entre les outils opérationnels et décisionnels, ce qui nuit à leur efficacité et à la fiabilité des analyses. »

Stefan Caracas

Distinguished Solution Engineer, Salesforce



« C'est un facilitateur de décision qui n'a rien de magique », note Thomas Faganello. « Un directeur marketing pourrait utiliser l'IA pour comprendre la performance ou sous-performance des indicateurs clés de son activité. Cela permettrait d'ajuster le budget en fonction de ce que propose l'IA et d'aller chercher encore plus de croissance. » Tout ceci repose sur l'intégration d'un dashboard directement dans l'espace de travail. En croisant les données issues de sources multiples, il permet de passer de l'analyse à l'action en un clin d'œil. « Cette contextualisation, enfant oublié de l'analyse, est source de gains significatifs d'efficacité ».

Des outils analytiques pour tous ? Pourquoi pas !

Sortir de l'outil monolithique et cloisonné pour aller vers l'analyse pour tous serait donc la voie d'avenir ? « Mettre à disposition tant des managers que des contributeurs individuels des outils d'analyse faciles à utiliser permet une prise de décision avisée et évite des heures de travail d'export et de compilation des data », souligne Stefan Caracas. « De nombreux utilisateurs se plaignent de devoir faire de nombreux allers-retours entre les outils opérationnels et décisionnels, ce qui nuit à leur efficacité et à la fiabilité des analyses ».

Le fait d'intégrer l'outil analytique utilisant l'IA directement aux applicatifs métiers fluidifie donc les tâches quotidiennes et permet à chaque utilisateur de mener des analyses corrélées à ses objectifs propres et qui soutiennent la pertinence de ces décisions. Les collaborateurs obtiennent des « insights », autrement dit des conseils ou connaissances clients, générés grâce aux données. Ses décisions, appuyées par les data, n'en sont que plus fiables et pertinentes. « Dans un monde où l'agilité devient le maître mot, c'est une option très intéressante », conclut Stefan Caracas. Et de l'agilité à la capacité d'innover, il n'y a qu'un pas...

5 ÉTAPES POUR ACTIONNER LA DATA :

5. L'innovation : les données, un terreau fertile pour inventer des produits et services

La data n'a pas encore livré tous ses secrets. De cet asset collecté, transformé, activé et analysé naît la capacité d'imaginer de nouveaux produits et services... qui, à leur tour, généreront de nouvelles données. Un cycle vertueux, source de valeur pour l'entreprise et ses clients.



La donnée n'a pas parcouru en vain les étapes allant de son entrée dans le SI à ses enrichissements et analyses successives. Place désormais à l'innovation car « *la donnée permet d'améliorer ou de créer des produits et services mais aussi de réinventer les processus de l'entreprise* », indique Thomas Faganello, Principal Solution Engineer chez Salesforce.

« *La donnée a pris de la valeur durant son parcours. Elle peut à présent bénéficier à toute l'organisation, qu'il s'agisse (entre autres) d'améliorer les plans médias à venir, de monétiser la data elle-même sur des marketplaces ou de lancer des services répondant mieux aux attentes des consommateurs* », précise-t-il.



« Une entreprise industrielle peut ainsi concevoir de nouveaux services de maintenance de ses machines, plus personnalisés, explique Stefan Caracas, Distinguished Solution Engineer chez Salesforce. L'analyse des données clients permet de générer des scénarios afin d'apporter le service le plus adéquat, selon l'état de la machine : changer seulement une pièce détachée, moderniser tout ou partie de la machine ou bien la remplacer. » Meilleures options tarifaires, disponibilité des pièces... Tout est renseigné dans un tableau de bord. Résultat ? Des utilisateurs satisfaits et une proximité renforcée avec les clients. L'analyse des dysfonctionnements peut également stimuler la créativité. Ainsi, l'écoute des avis et critiques, notamment sur les réseaux sociaux, aide à parfaire le profilage des clients et à personnaliser le meilleur service.

Les données ont de la suite dans les idées

Les données, internes ou externes, facilitent l'innovation « si elles ont respecté toutes les étapes du parcours, qu'elles ont été bien travaillées et orchestrées en fonction de l'usage visé. Alors elles n'apporteront que de bonnes idées ! » Mais elles n'ont pas le don de voyance : « Des données pertinentes ne peuvent indiquer quelle idée ou produit va marcher, mais aident à confronter ses intuitions et prendre des décisions éclairées ».

La réussite passe aussi par la prise en compte du facteur humain : « Ne pas forcer le rythme de l'innovation », recommande Stefan Caracas, citant l'exemple d'un assureur ayant digitalisé son processus de vente avec la signature électronique. Les utilisateurs peu rompus au numérique ont eu du mal à s'approprier le processus, mais à force de patience et de formation, ils y sont parvenus.



Une donnée propice à l'innovation, c'est aussi une donnée accessible à tous ses utilisateurs dans l'entreprise. « Agréger les données clients, y compris celles ayant trait au consentement, dans une plateforme unifiée de données, telle qu'une Customer Data Platform, permet selon Stefan Caracas d'établir une « *source unique de vérité* », préservant la traçabilité des données (à la différence des data warehouse) et les rendant prêtes à activer au moment clé.

L'orfèvre d'une relation hors pair

La plateforme unifiée de données devient ainsi génératrice de valeur, économique et opérationnelle. L'alliée d'une politique visant à optimiser chaque euro investi dans les campagnes marketing, améliorer la gestion des stocks et de la marge, satisfaire les exigences spécifiques de chaque client et, enfin, devenir une entreprise modèle dans l'usage des données.

Du point de vue du client, la data confère une expérience unique de la marque, aussi connectée que personnalisée, tissant des passerelles innovantes entre commerce physique et digital : boutique virtuelle, parcours phygital, prise de rendez-vous en ligne pour un shopping guidé en magasin... Autant de points de contact générant à leur tour de nouvelles données, qui pourront être traitées en vue d'affiner la personnalisation, de mieux cibler les offres, d'améliorer les services proposés ou d'en créer de nouveaux.



Conclusion

Dans un monde où le numérique a été mis en valeur par la crise, la data révèle à quel point elle est l'ADN de la connaissance client. Cet actif majeur a beau être disponible à profusion, il est souvent sous-exploité, faute de qualité suffisante, d'harmonisation et de tri rigoureux indexé sur les objectifs business.

Les contraintes qui pèsent sur le recueil de données externes incitent à accélérer ou investir dès à présent dans la collecte de données primaires, synonyme de connaissance client et donc de compétitivité. Y parvenir passe par le recueil de 100 % des données utiles, par l'orchestration de cette matière brute pour l'enrichir, puis par la création d'un rendez-vous personnalisé et omnicanal entre la marque et le consommateur ; avec le soutien constant de l'analyse, véritable GPS de la décision et boussole du ROI. Le cap est donné, les outils et les équipes embarqués...

Il est temps de prendre la vague !





Parcourez l'ensemble des guides
et articles de Salesforce :

<https://www.salesforce.com/fr/resources/>