La base de données marketing CRM unique – un graal inaccessible ?

On pourrait dire de la base de données CRM marketing unique ce que l'on entend parfois dire d'autres sujets :

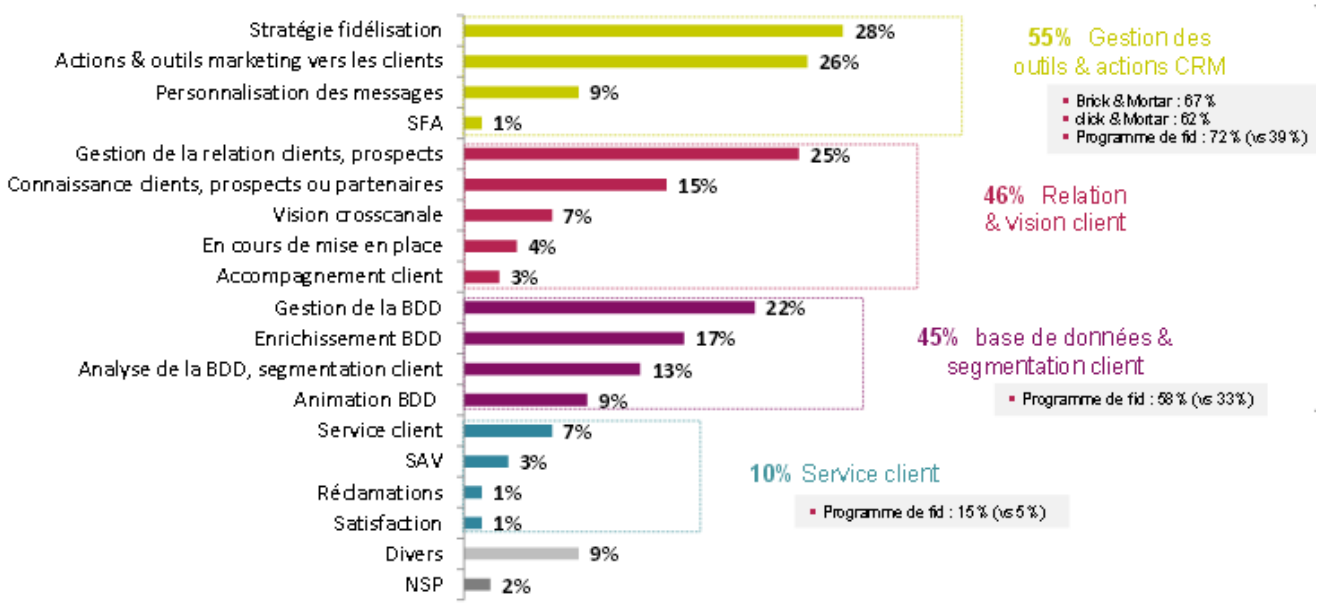
- on pense que c'est génial ;
- on ne sait pas précisément comment faire ;
- on connait tous quelqu'un qui connait quelqu'un qui l'a fait ;

Une récente étude a été réalisée par le cabinet Ginger, pour l'Union des Annonceurs et Mediapost Publicité. Cette étude détaille les pratiques sur l'ensemble des canaux digitaux et physiques du CRM, et évoque l'un des points clés de la stratégie : la constitution d'une base de données unique intégrant l'ensemble des données clients (identité et caractéristiques, achat, comportement sur les réseaux sociaux, abonnements aux newsletters, pression marketing, etc.).

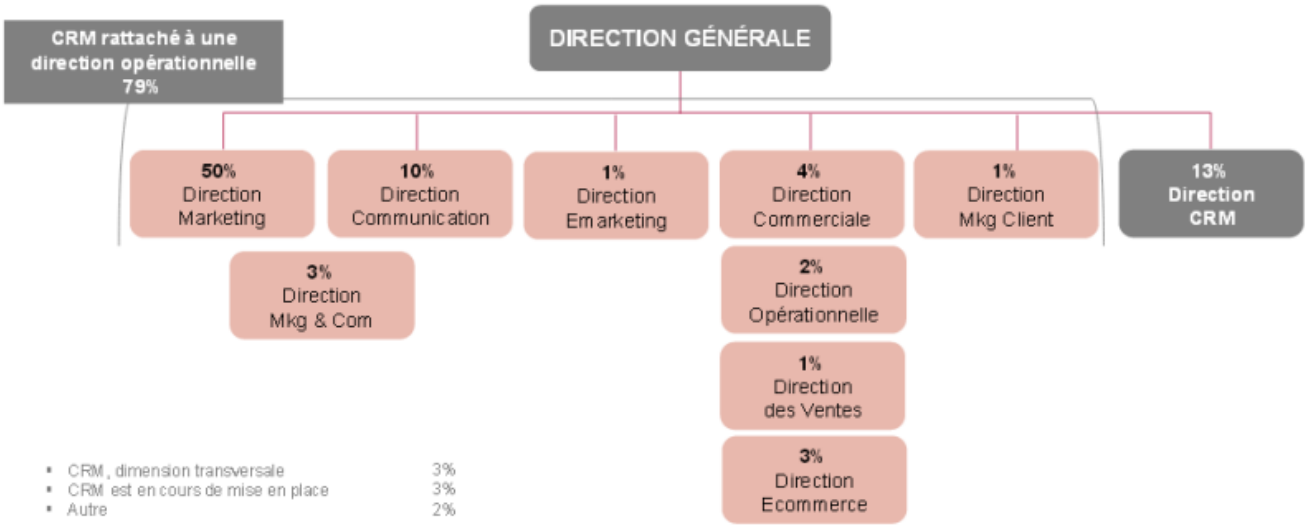
L'intégralité de l'étude peut être téléchargée ici

Le périmètre : 3 missions principales affectées au CRM

Seuls 12% des annonceurs estiment que le CRM comprend à la fois la gestion des outils et des actions, la relation et la vision du client et enfin la base de données et la segmentation

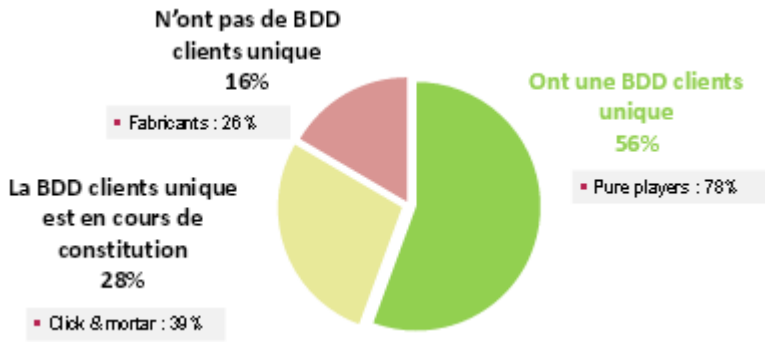


L'organisation : A quelle fonction le CRM est-il rattaché ?

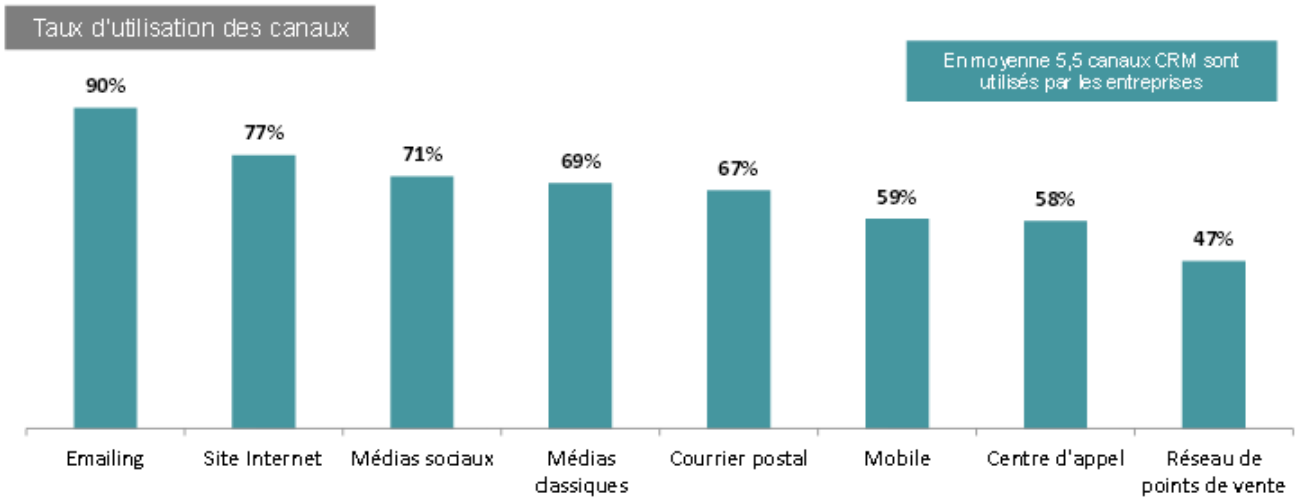


Base de données unique, intégrant ou pas des données sociales

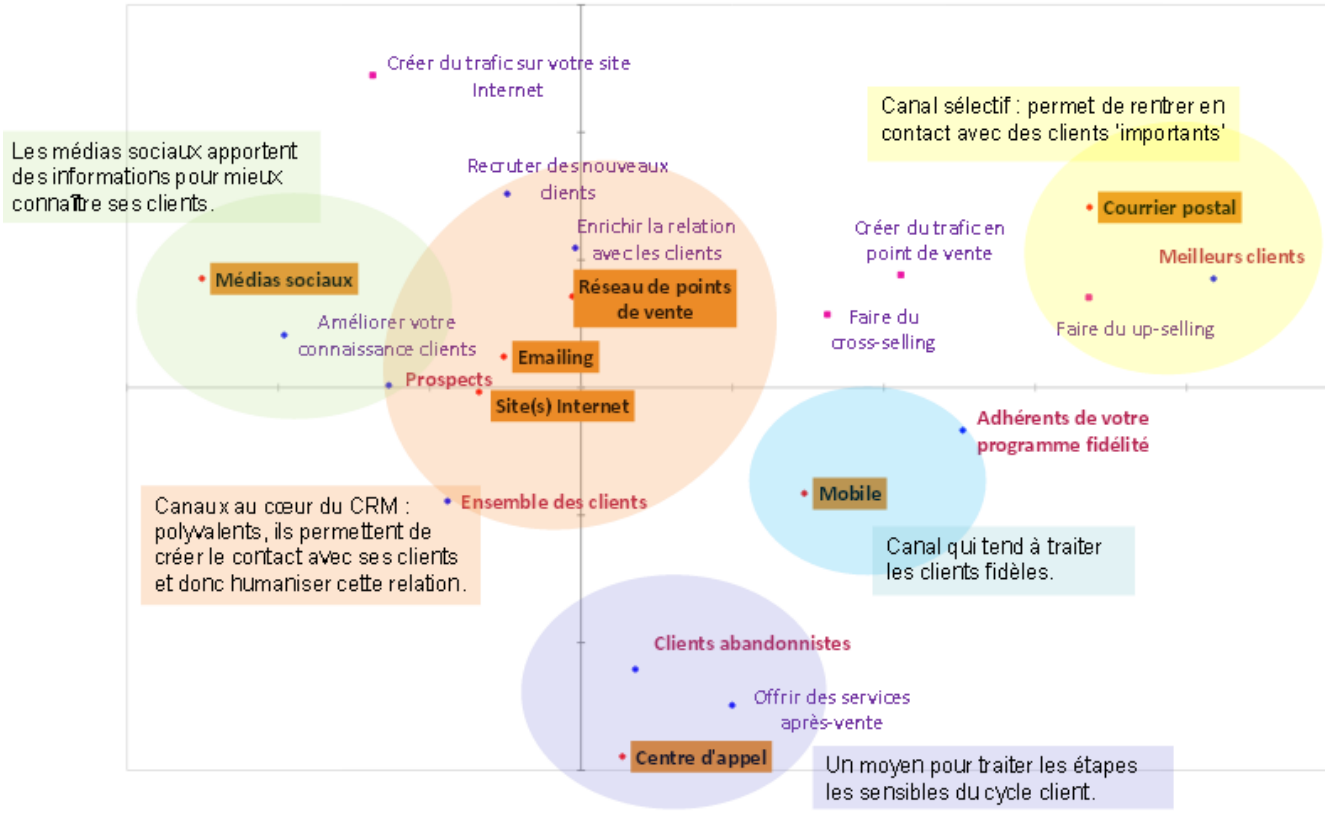
Seuls 16% ont intégré des données sociales dans la base de données clients.



les canaux utilisés

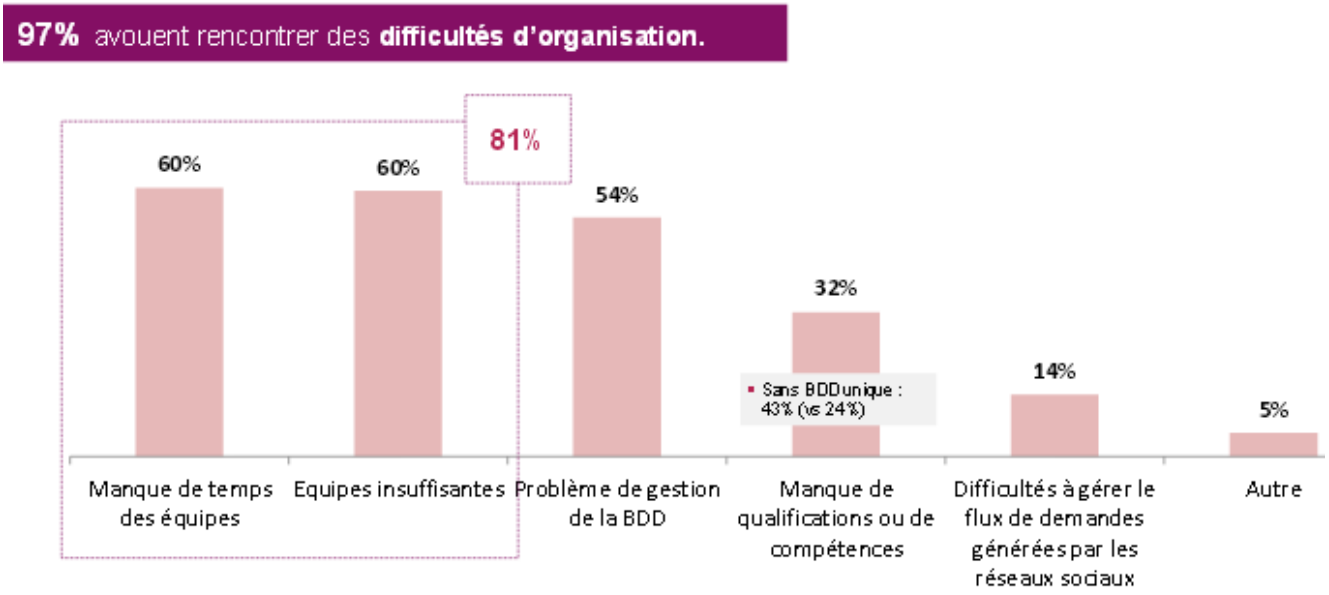


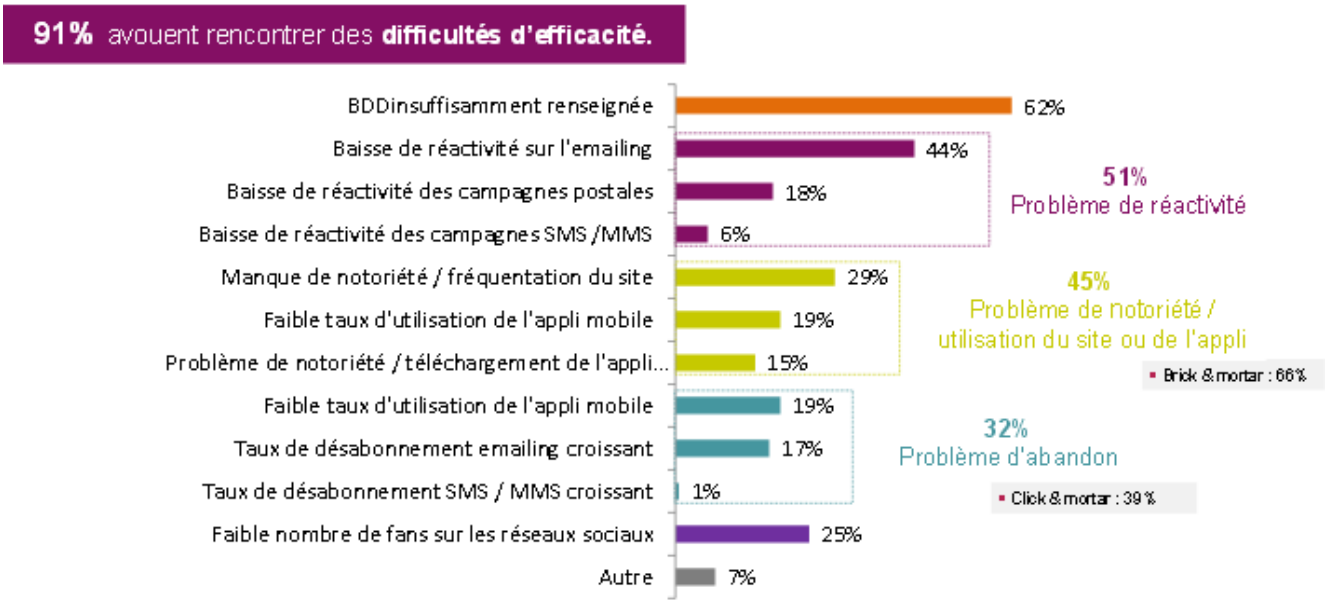
Quel canal, pour quoi faire ?



Les difficultés rencontrées

La quasi totalité de l’échantillon reconnait des difficultés d’organisation et d’efficacité :





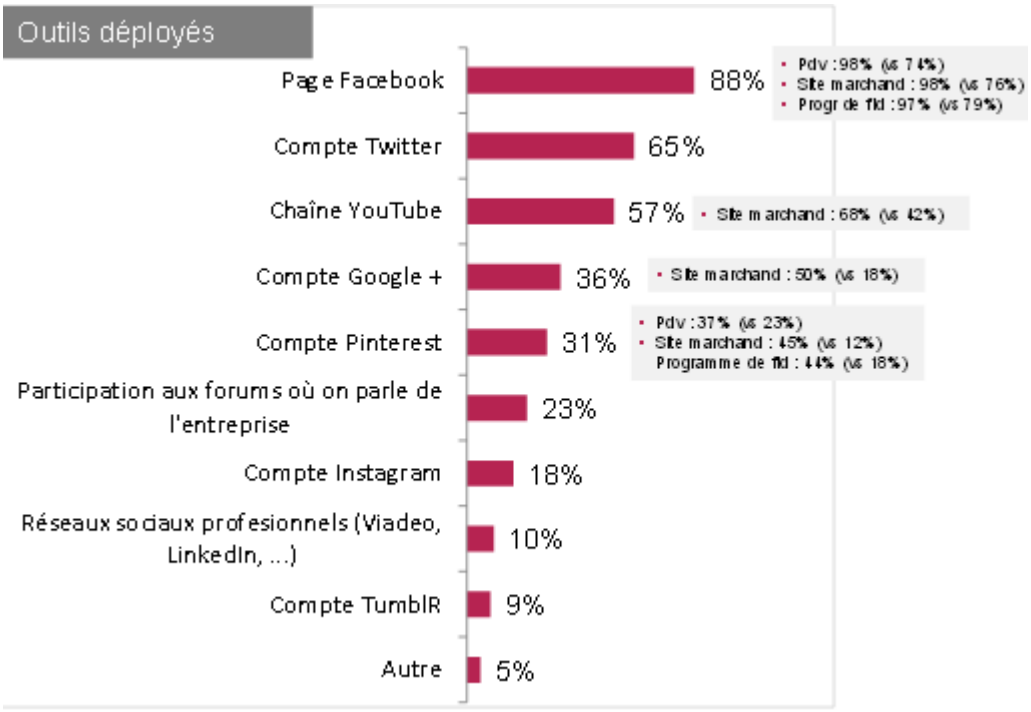
Focus emailing, media sociaux, mobile

Parmi les différents canaux, l'emailing est le canal le plus emprunté (90%). Ce canal devrait prendre encore plus de poids, 46% de l'échantillon envisageant une hausse du budget alloué en 2014.
Utilisé à la fois pour les clients (84%), les prospects (53%), les abandonnistes (24%), il permet d'envoyer :

- des emailings (97%)
- des newsletters (77%)
- des relevés de points, situation de compte (24%)

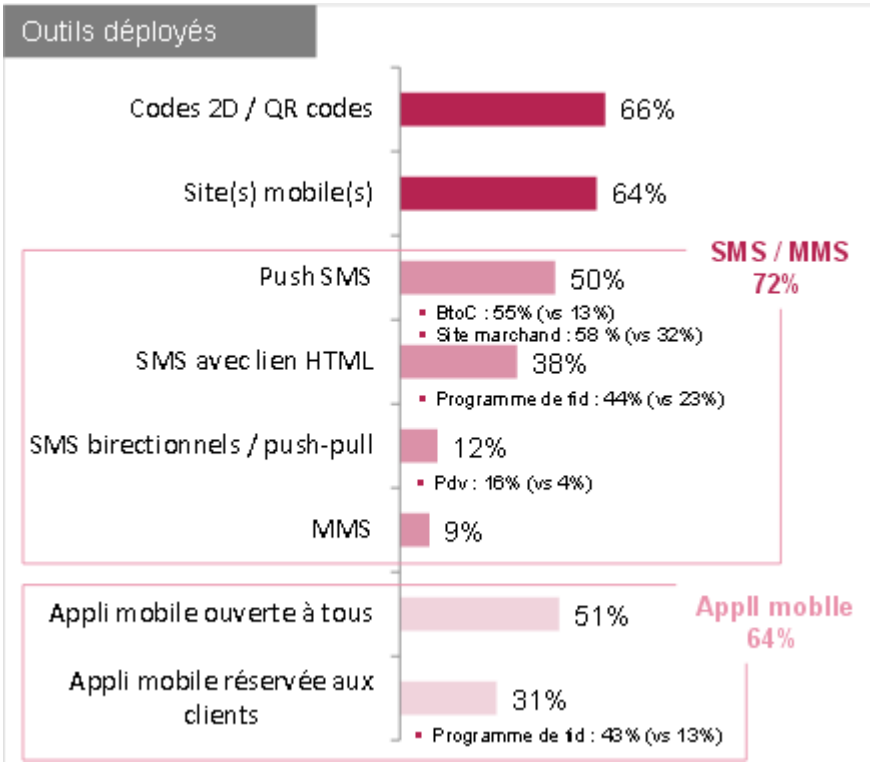
Les média sociaux sont utilisés dans 71% des cas, et vont l'être dans 20% des cas. Le budget alloué est en hausse pour 77% des utilisateurs.

Les outils déployés restent classiques :



Le mobile représente le canal qui monte : 59% des annonceurs l'utilisent, et parmi ceux-ci, 86% envisagent une hausse du budget alloué.

Les outils utilisés révèlent un passage du push (SMS/MMS) au pull (appli mobile) :



Intégration de systèmes : CRM & Email

(vu sur e-marketing.fr), un exemple d'intégration entre un système CRM et une plate forme d'emailing.

Emailvision intègre Salesforce CRM à sa plateforme d'emailing :

Les nouvelles fonctionnalités permettent, en outre, de créer des campagnes d'e-mails marketing ciblées et personnalisées.
La version 7.3 de Campaign Commander permet de *gérer et synchroniser automatiquement les fiches prospects et les comptes clients entre Salesforce.com et Campaign Commander*.

Ainsi, dès l'arrivée de nouveaux contacts ou lors de mises à

jour de profils existants dans Salesforce.com, des *e-mails de bienvenue peuvent être automatiquement créés et envoyés*.

Les campagnes sont aussi davantage personnalisées, chaque changement de comportement ou de centre d'intérêt du client étant pris en compte par la base de données de Campaign Commander, ce qui augmente les opportunités de ventes additionnelles et croisées.

De plus, Emailvision a développé les capacités offertes par Campaign Commander en matière de social media, avec *l'intégration d'un module « Partager avec mon Réseau Social », permettant de faire suivre les promotions et les newsletters à son réseau social et au marketeur de tracer ces partages.*

Couvrant les principaux sites de réseaux sociaux, les marketeurs pourront *savoir combien de destinataires ont partagé des liens, ce qui leur permettra par ailleurs d'identifier les internautes les plus influents et de mesurer l'efficacité de leurs campagnes.*