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 :

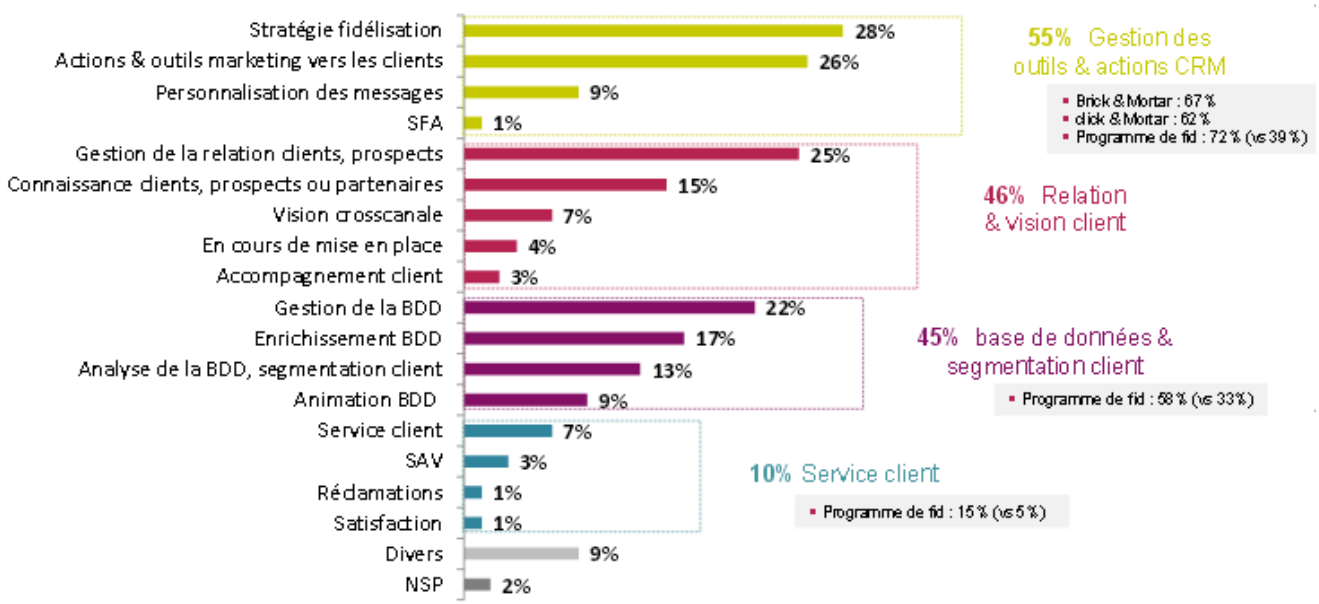
- on pense que c'est génial ;
- on ne sait pas précisément comment faire ;
- on connait tous quelqu'un qui connait quelqu'un qui l'a fait ;

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.).

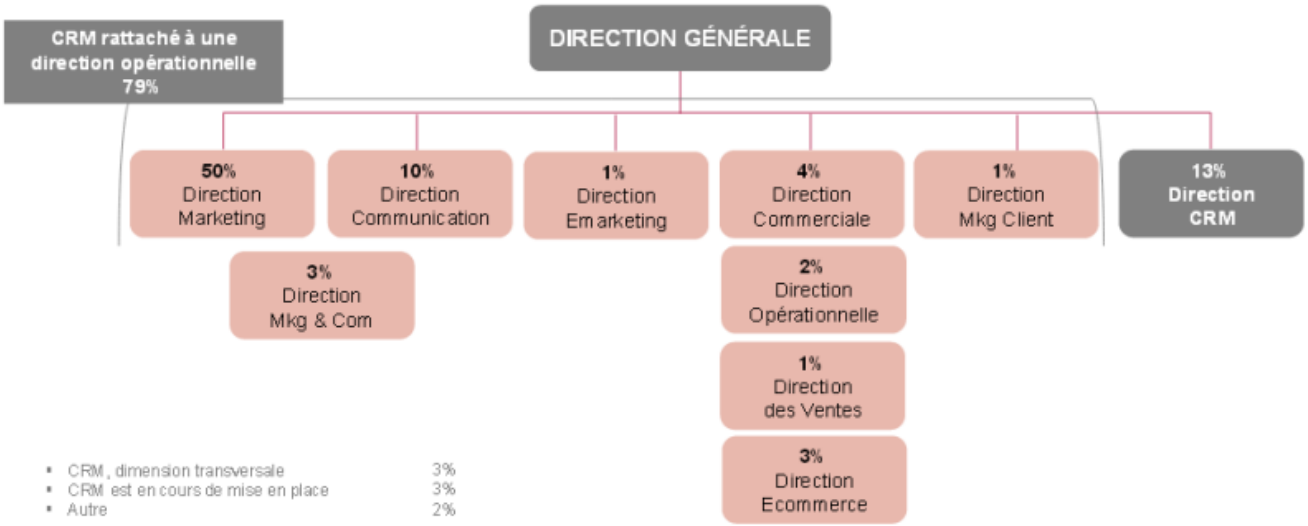
L'intégralité de l'étude peut être téléchargée ici

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

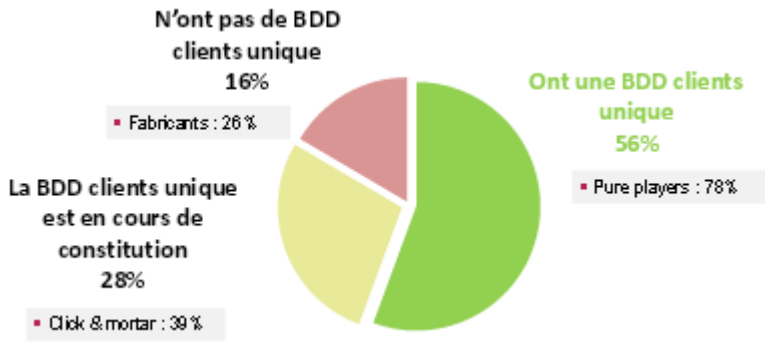


L'organisation : A quelle fonction le CRM est-il rattaché ?

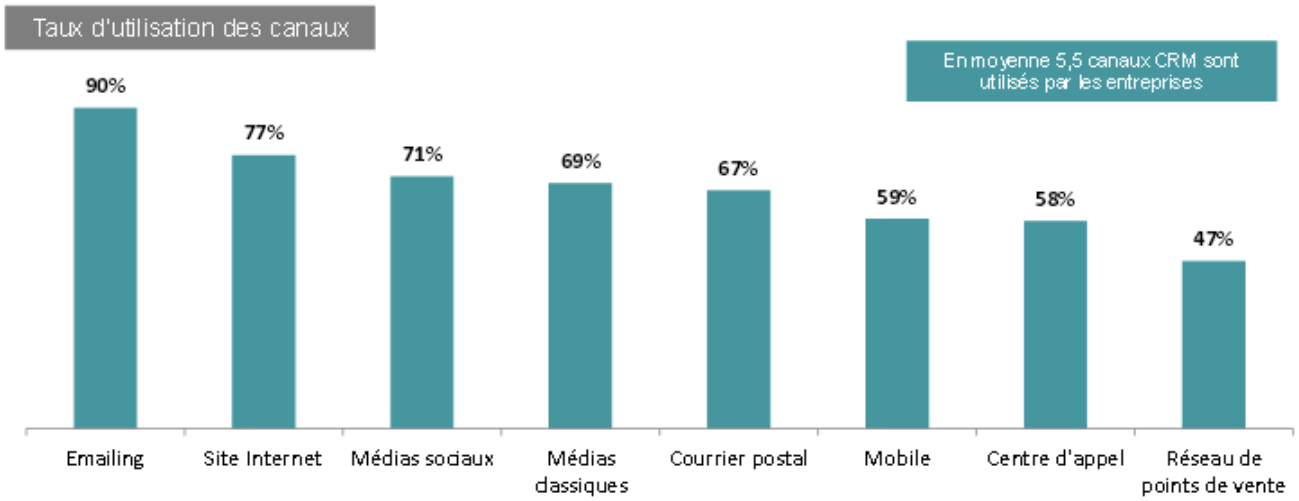


Base de données unique, intégrant ou pas des données sociales

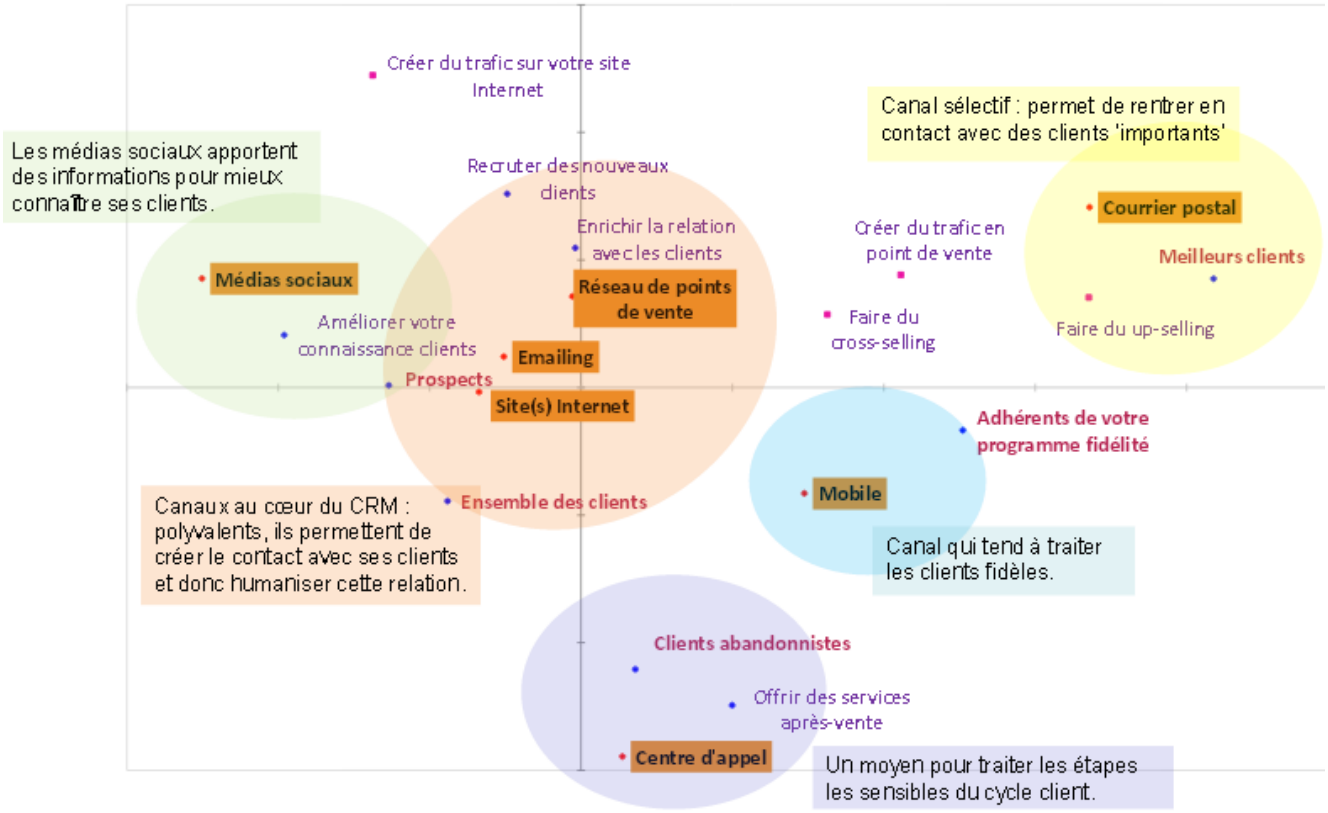
Seuls 16% ont intégré des données sociales dans la base de données clients.



les canaux utilisés

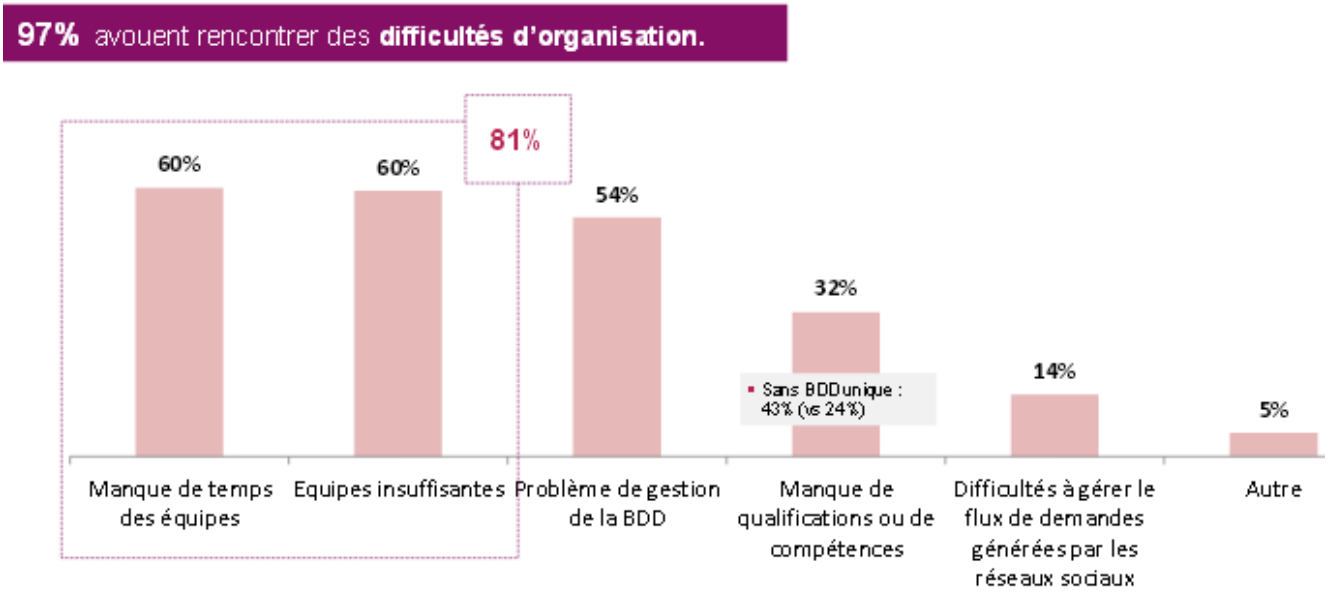


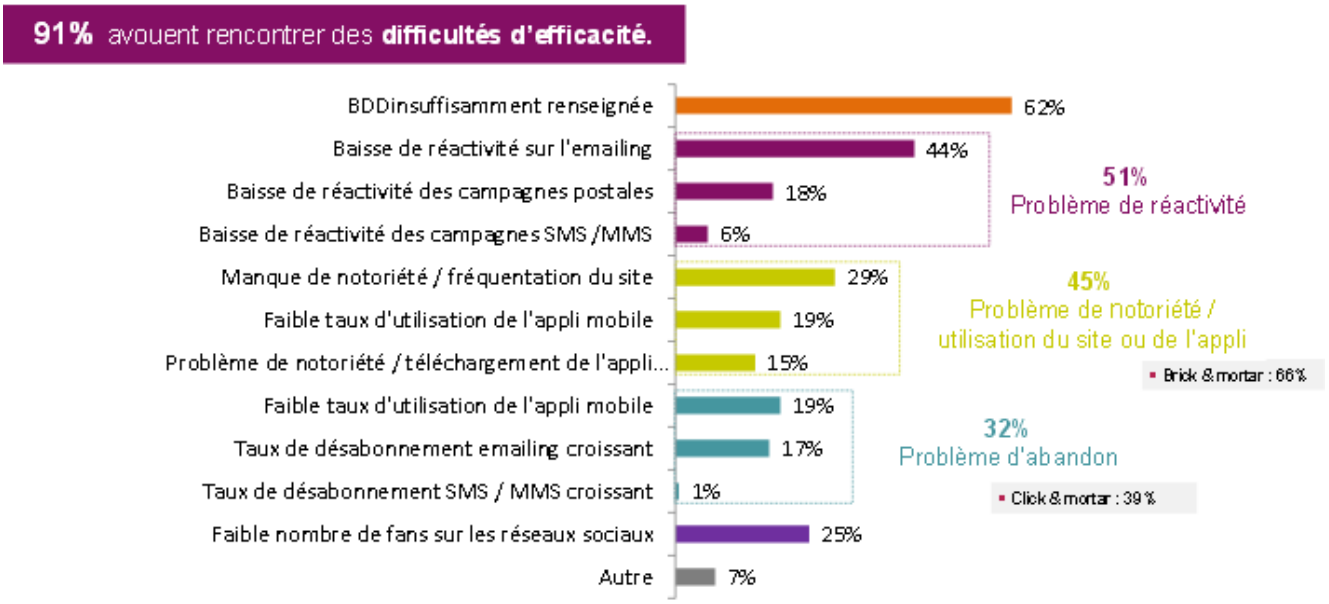
Quel canal, pour quoi faire ?



Les difficultés rencontrées

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





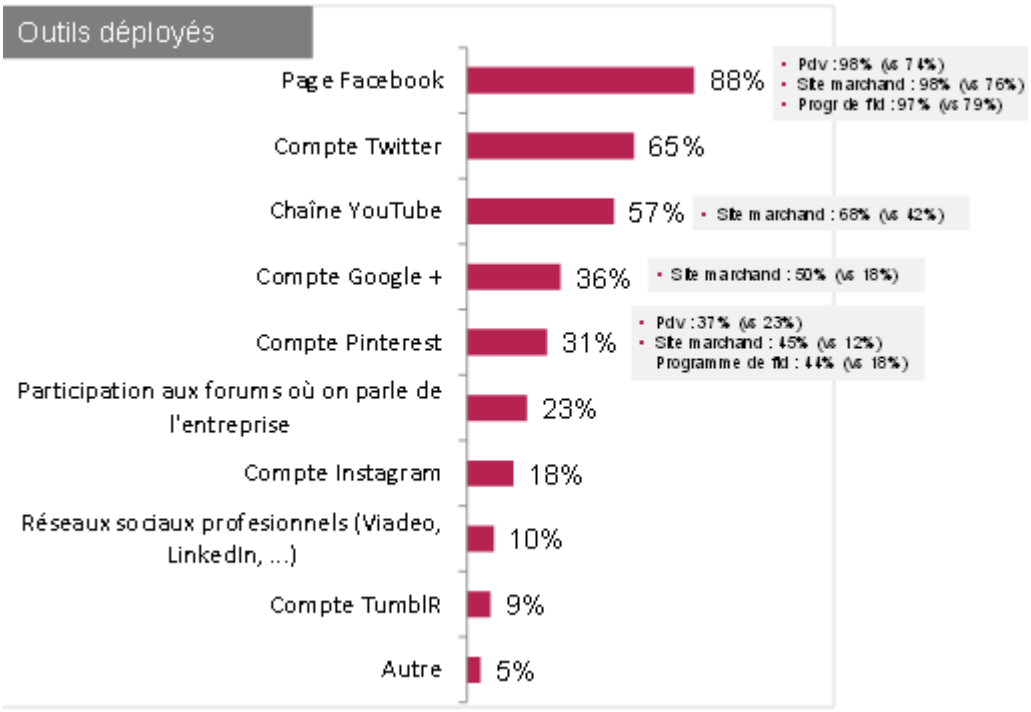
Focus emailing, media sociaux, mobile

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%)

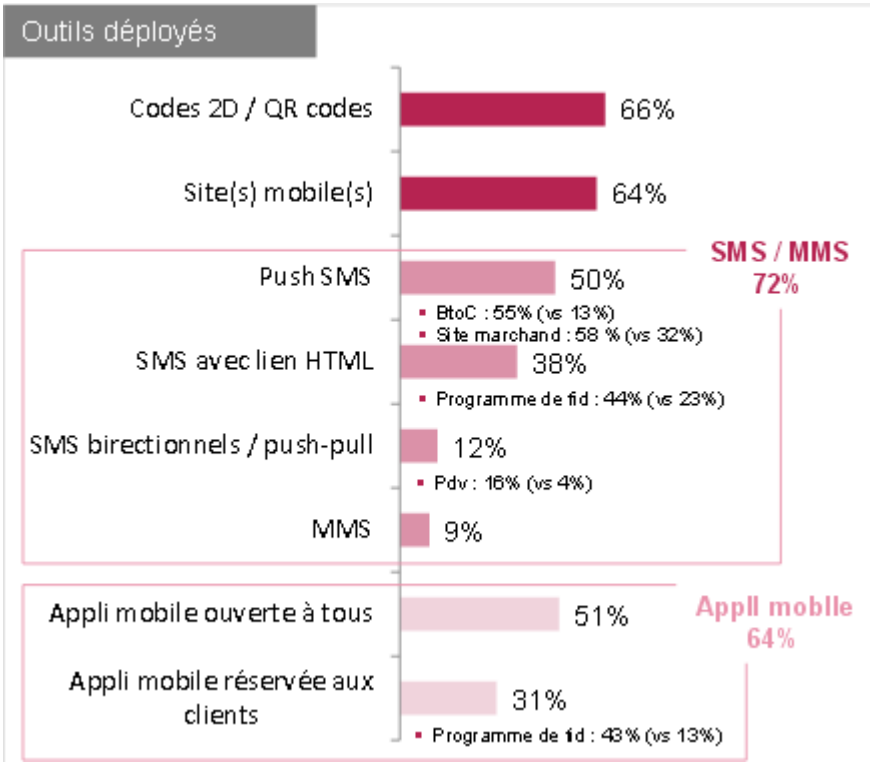
Les média sociaux sont utilisés dans 71% des cas, et vont l'être dans 20% des cas. Le budget alloué est en hausse pour 77% des utilisateurs.

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) :



SNCD et déontologie – 7 fiches pratiques sur la communication multi canal-canal

Des fiches déontologiques pour la communication directe

Le Syndicat national de la communication directe (SNCD) publie ses sept premières fiches sur la «déontologie multicanal», qui s'inscrivent dans sa démarche d'autorégulation.

Chaque fiche est composée de 4 parties :

1. La définition générale du thème et du canal concerné
2. Le cadre légal (loi Informatiques et Libertés)

3. L’engagement dont les membres du SNCD sont signataires à travers la charte SNCD
4. Les recommandations du SNCD

Destinées aux professionnels du secteur, aux pouvoirs publics et aux annonceurs, elles abordent les questions suivantes :

Fiche 1 : **Droit d’information des personnes – multicanal**

Fiche 2 : **Droit d’opposition – postal**

Fiche 3 : **Droit d’opposition – téléphone**

Fiche 4 : **Les collectes de données à caractère personnel – multicanal**

Fiche 5 : **Le message – email**

Fiche 6 : **Le consentement – email**

Fiche 7 : **L’enrichissement en adresses email – cas du B to C**

Ces fiches peuvent être téléchargées ici, ou sur le site du SNCD

---

une formation Benchmark sur la fidélisation on line (7 décembre 2010)

Cette journée est proposées dans le cadre d’un forum comprenant 4 autres sessions de formation

- Constituer et exploiter une base de données marketing (8-9 déc.)
- CRM : choisir une solution adaptée à ses besoins (10 déc.)
- e-CRM : optimiser sa relation client (15-16 déc.)
- Réussir sa stratégie de fidélisation sur internet (17 déc.)

Elle abordera les points suivants:

Fidélisation sur Internet : état des lieux, bilan, projets

- Comment les marques exploitent-elles les médias digitaux pour mieux fidéliser ?
- Comment intègrent-elles désormais les réseaux sociaux à leur stratégie ?
- Quel bilan dressent-elles de leurs initiatives online ?
- Quels sont les principaux projets pour 2011 ?

Présentation des principaux résultats de l'étude « Fidélisation 2010 » de Benchmark Group.

Temps réel, ultra-personnalisation, multicanal… Les enjeux 2011

- Pourquoi de grandes marques placent-elles le web et le mobile au centre de leur stratégie CRM ? Social CRM, ultra-personnalisation…
- Comment intègrent-elles ces leviers pour améliorer la valeur et allonger le cycle de vie de leurs clients ?
- Comment comptent-elles tirer profit des possibilités offertes par le CRM temps réel ?
- Dans quelles conditions est-il pertinent de segmenter et décliner ses programmes en fonction de ses cibles ?
- Qu'attendre d'un programme premium ?
- Comment optimiser l'efficacité des rebonds entre les différents canaux ?

Avec Isabelle Birem (Air France), Jean-Christophe Hermann

(Carrefour), Elisabeth Sabbah (LCL) et Jérôme Hiquet (Le Club Med).

Social CRM : du chargé de clientèle au community manager

- Réseaux sociaux, micro-blogging : comment les marques s'approprient-elles les espaces « sociaux » pour mieux dialoguer avec leurs clients ?
- Fan page, communautés VIP, services personnalisés… Quelle stratégie adoptent-elles pour fidéliser leurs meilleurs clients
- Comment utiliser les données « sociales » pour enrichir sa base de données clients ?
- Quand et comment développer sa propre plate forme participative ?

Avec Nathalie Rocher Piou (Bénéteau) et Bertrand Duperrin (Nextmodernity).

Le rôle des centres de relation client dans les activités de vente sur Internet

- Comment sont organisés les centres de relation client des sites web transactionnels ?
- Quels sont les canaux mis en avant par les marques en fonction du cycle d'achat et selon les différents secteurs ?
- Quels sont les impacts en termes de performances commerciales ? eCRM, self care web, intercanalité, chat, clic to call…
- Quelles sont les priorités ?

Par Philippe Tisserand (CCA International) et Gilles Blanc (Benchmark Group).

Optimiser l'efficacité de son support client

- Comment créer un processus de suivi client multicanal efficace ?

- Comment mieux mesurer le taux de satisfaction de ses clients et la qualité perçue ?
- Quels nouveaux services web proposer à ses clients pour améliorer le service rendu tout en gagnant en productivité ?

Avec Damien de Bloteau (AG2R La Mondiale), Anne Hortense Ruault (Best Western), Franck Chaput (Carrefour Pass) et Valérie Darmaillacq (Voyages-sncf.com).

Fidélisation sur mobile : accompagner ses clients, partout, tout le temps

- Comment répondre aux attentes de ses clients en situation de mobilité ?
- Quels services leur proposer pour favoriser les usages et développer leur fidélité ?
- A quelles performances s'attendre ?

Avec Michel Jouve (Cortal Consors) et Stéphane Kozlowski (Monabanq).

Mieux comprendre ses clients grâce au webanalytics

- Comment les outils de webanalytics permettent-ils d'enrichir sa connaissance clients ?
- Comment bien les connecter aux autres briques du système d'information (CRM, Business Intelligence, e-solution commerce…) pour affiner ses indicateurs ?

Par Mats Carduner (Fifty Five)

Dématérialiser son programme de fidélisation

- Dématérialisation des supports (téléphone mobile, pass Navigo), des canaux de communication (SMS, mail, site web, application mobile…), des récompenses (e-coupons, minutes de communication, cash-back)…
- Comment les clients réagissent-ils ?
- Quels bénéfices les marques tirent-elles de la

dématérialisation de leur programme de fidélisation ?

Avec Géraldine Dumeurger (La Croissanterie), Anne-Sophie Clémot (Symantec) et Florent Mariotti (Virgin).

Fidélisation sur le point de vente : tirer profit des avancées technologiques

- E-couponing, promotions ciblées, paiement sans contact…
- Quels nouveaux services offrir aux « shoppers » pour améliorer leur expérience d'achat ?
- Écrans linéaires, merchandising interactif, NFC…
- Comment sont perçues ces nouvelles initiatives ?
- Quel bilan dressent les sociétés pionnières ?
- Quel budget faut-il anticiper ?

Par Jérémie Leroyer (Airtag)

Télécharger le programme ici, sur le site de Benchmark

Bilan des « red kettles » – Armée du Salut USA

Nous reprenons ici certains éléments du bilan de l'opération RED KETTLES, bilan dont vous trouverez le bilan détaillé ici , ou là sur les sites de l'Armée du Salut américaine.

La campagne des marmites rouges a permis de recueillir un montant record de 103 million d'euros, et ce malgré la récession. Le bilan de l'an dernier s'élevait à 96 million d'euros.

Outre le dispositif habituel (bénévoles, célébrités,

partenariats), cette campagne (lancée le jour de Thanksgiving à l'occasion du match des Dallas Cowbows), s'appuie désormais également sur internet via une multitude de dispositifs.

Classiquement, des marmites sont disposées physiquement pour recueillir des dons dans 25 000 emplacements à travers le pays, et des bénévoles assurent une présence physique sur les trottoirs et dans les centres commerciaux.
Les centres commerciaux partenaires tels que Walmart et Sam's Club ont permis ainsi de récolter 29% du total des dons.

Par ailleurs, la fondation Wallmart a versé 900 000 euros.

2 000 boutiques Kroger ont permis de récolter environ 8 million d'euros (8% du total de la campagne physique).

Un partenariat avec Target a permis de récolter 900 000 euros.
Une opération particulière a été menée avec Hasbro, 5% des ventes étant reversée du 6 au 12 décembre.



Outre sa participation au dispositif physique, la chaine de magasins JCPenney a lancé un mini site permettant « d'adopter un ange », et plus concrètement de faire parvenir des cadeaux aux personnes concernées. Plus de 10 000 enfants et adultes ont pu ainsi être « adoptés ».

Une application Iphone, permettant de jouer la musique caractéristique a été développée, téléchargée par 59 000 internautes dans 47 pays.



Sur le site CoinCatch (ici) , un jeu gratuit permet de remplir sa marmite avec des pièces, un donateur anonyme ayant promis de reverser l'équivalent au profit de la section de Detroit.

le site onlineredkettle, en ligne depuis 5 ans, a permis de récolter un montant de plus 1,4 million d'euros soit une augmentation de 100% par rapport à 2008.

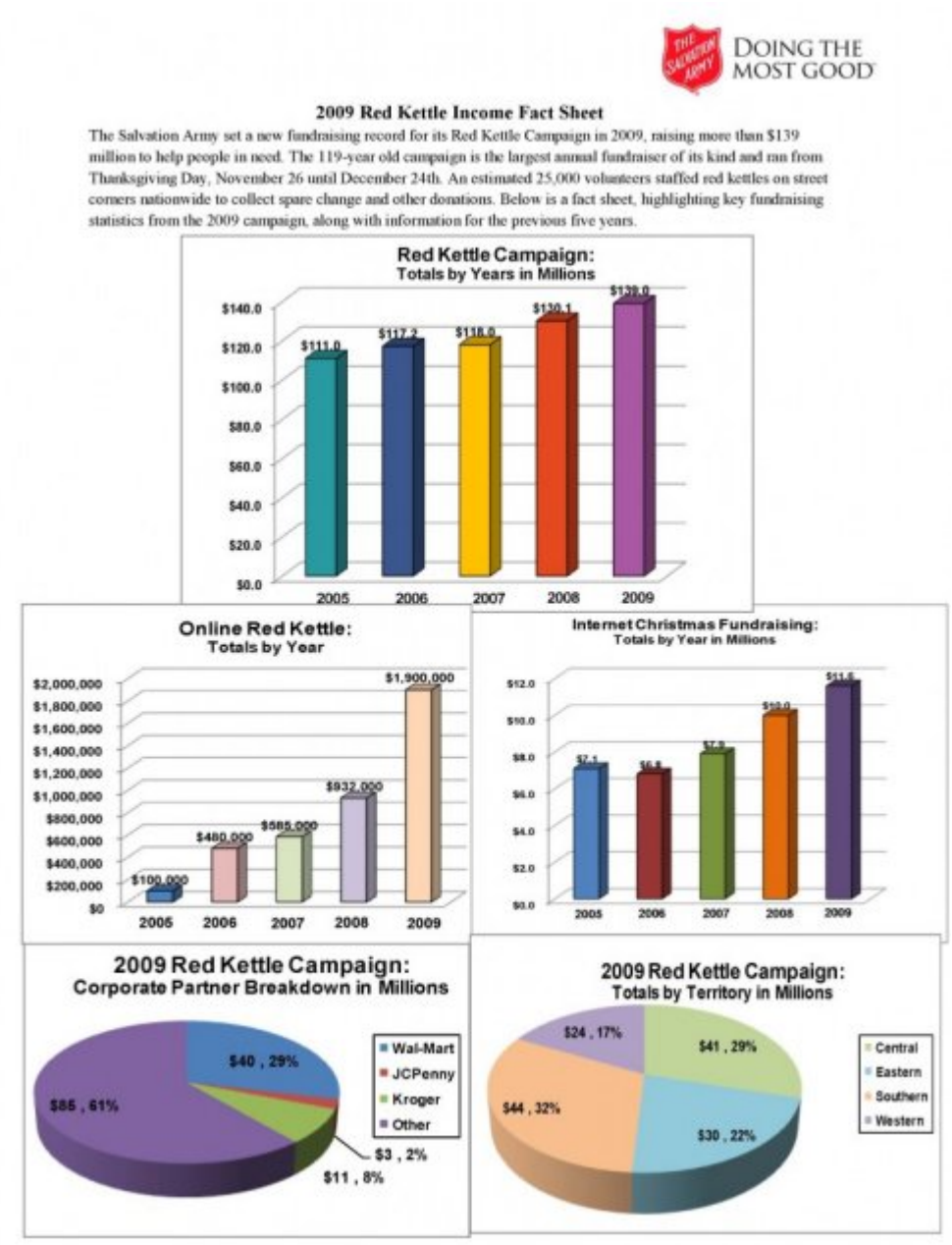
Par l'intermédiaire de ce site, le visiteur est invité à créer sa propre marmite de collecte et à la diffuser auprès de ses proches pour qu'ils y déposent leurs contributions.

Indépendamment du dispositif RED KETTLE, les dons en ligne effectués en novembre et décembre, ont récolté plus de 7 million d'euros, soit une augmentation de 5,6% par rapport à 2008.

La présence de l'Armée du Salut sur Facebook, Twitter et d'autres réseaux sociaux a contribué à développer le bénévolat

et les dons.

graphiques tirés du blog de l’Armée du Salut



Campagne multi canal pour la SPA (MediaprismGroup)

🔵Vu sur le Guide des Fichiers et du Marketing, ce rédactionnel (détail ici) détaillant la campagne multi canal imaginée par l'agence Mediaprims, pour affirmer la vocation militante de cette association.

🔵Le principe est d'adapter le canal à la cible, en diffusant différents messages de façon coordonnée