

Le Data Marketing

CHAPITRE 1 - COURS 3 - La relation client omnicanale



Chapitre 1 - Cours 3

Le Data marketing

C'est à dire la collecte, le traitement et l'exploitation de masses de données numériques afin de mieux connaître les clients, de mieux prédire leur comportement et de mieux adapter sa politique marketing (offre, prix, distribution, communication...).



1. INTRODUCTION : LE BIG DATA

Le Big Data se présente comme un **concept clé** dans le paysage technologique actuel. Il se caractérise par des **quantités massives de données complexes et variées**. Ce volume d'informations **dépasse les capacités de traitement traditionnelles**, exigeant des **méthodologies** et des **outils innovants** pour extraire des insights (connaissances) exploitables.

Big Data sert également à désigner les **techniques, outils, stratégies et technologies** destinés à gérer de grandes quantités de données. En outre, l'avènement de l'intelligence Artificielle et, en particulier, du machine learning, **génère toujours plus de données**.



1. INTRODUCTION : LE BIG DATA

Il est possible de définir le big data à travers trois notions qui commencent toutes par la lettre « V », le 3V :

- **Volume** : le Big Data se définit avant tout par la quantité de données à traiter.
- **Vélocité** : la vitesse de circulation des données est aussi à prendre en compte (notion de temps réel ou quasi réel)
- **Variété** : de grandes quantités de données impliquent en outre une grande diversité d'informations.



1. INTRODUCTION : Le Data Marketing

La donnée, ou **Data**, est **capitale** pour les entreprises. **L'enjeu de la digitalisation est l'exploitation des données.** Le **marketing de données** constitue une part importante du marketing depuis l'évolution du digital. Le data marketing offre plusieurs intérêts. Voici ses principaux enjeux pour les entreprises :

- **Optimisation de la gestion des données**
- **Transformation de la donnée en connaissance client**
- **Mettre en place des campagnes marketing**
- **Expérimenter des campagnes marketing**
- **Mesurer le ROI (Retour sur Investissement)**



2. Introduction au Data Marketing

Un enjeu capital pour les entreprises. Comment utiliser data marketing ?

- **Créer des publicités ciblées aux prospects.**
- **Définir le temps idéal et le contenu des publicités.**
- **Fidéliser les clients actuels.**
- **Optimiser la logistique.**
- **Déterminer les meilleurs moyens pour tisser des liens avec les clients.**

>> La connaissance client devient une valeur ajoutée aujourd'hui indispensable pour les entreprises afin de mieux cibler leurs campagnes et leurs offres.



1. INTRODUCTION : Vocabulaire

- Un **contact**
- Un **lead**
- Un **suspect**
- Une **opportunité**
- Un **prospect** (avec une intention d'être transmis)
- Un **prospect froid**
- Un **prospect tiède** (mais avec suivi).
- Un **prospect chaud**

1. INTRODUCTION : Vocabulaire

- Un **contact** est une personne en lien avec un marque quel que soit la raison.
- Un **lead** est un contact identifié qui montre de l'intérêt à une marque.
- Un **suspect** est un prospect non qualifié.
- Une **opportunité** est un lead plus susceptible d'effectuer un achat.
- Un **prospect** est un contact client potentiel qualifié. La personne a affirmé une intention. Un lead devient un prospect lorsqu'il est assez qualifié pour être transmis à un commercial.
- Un **prospect froid** est un ancien contact. Pas de suivi depuis longtemps.
- Un **prospect tiède** est un contact relativement récent sans besoin immédiat mais avec suivi.
- Un **prospect chaud** est un contact en cours mais pas encore signée.



1. INTRODUCTION : Vocabulaire

- Un client
- Un utilisateur
- Un usager
- Un consommateur

1. INTRODUCTION : Vocabulaire

- Un **client** est une personne ou entité qui réalise un achat avec une marque.
- Un **utilisateur** est un terme qui désigne la personne qui se sert d'un outil (site internet, ...)
- Un **usager** est une personne qui utilise un service public, par opposition au client.
- Un **consommateur** est la personne qui fait usage d'un produit, ce n'est pas forcément le client directement.



2. CRM : Notions

La notion de CRM, Customer Relationship Management, est un ensemble d'outils et méthodes permettant de gérer, analyser et optimiser les interactions avec les clients tout au long du parcours client.

Il englobe deux dimensions :

- **Stratégie** : Une CRM désigne la stratégie mise en place par l'entreprise pour gérer la relation avec ses clients.
- **Logiciel** : Un CRM est un logiciel qui permet de centraliser les interactions avec les clients. Il intègre pour se faire une base de données clients et stocks les **Data Clients**.

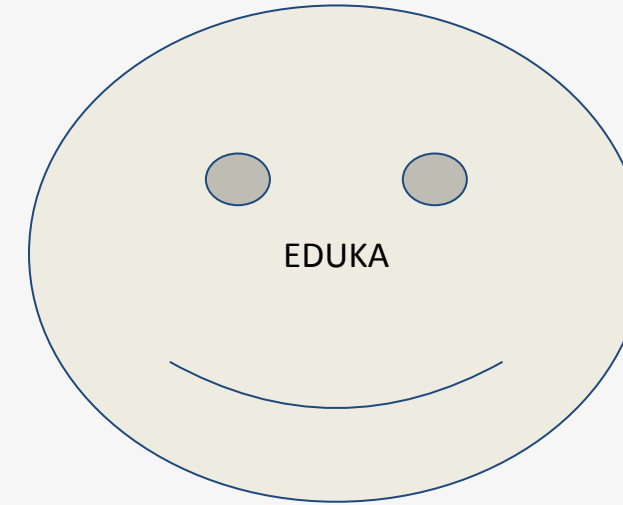


2. CRM

Le CRM sert à la **gestion de la relation clients** mais aussi **gestion de la relation prospects**, à ne pas confondre.

Le CRM englobe toutes les étapes de la relation clients et tous les statuts clients : **prospects > leads > clients > clients fidèles**.





2. CRM : Les données

Une base de données client efficace comporte **diverses informations** sur le contact directement ou sur son **comportement** en ligne, en boutique, ou chez les partenaires d'une marque. Il enregistre **l'historique des échanges**, des achats, les préférences clients... Les données sont soit :

- **internes** (fiche client, carte de fidélité, historique, ...)
- **externes** (location ou achat de fichiers, annuaires, données officielles comme l'INSEE, base partenaires, ...)
- **reconstituées** (l'adresse permet de définir les coordonnées GPS, l'entreprise donne un numéro de téléphone ou un mail...)
- **importées** (Exemple de Val-Thorens)



2. CRM : description

- Un CRM **centralise les données clients**. Les entreprises peuvent mieux **comprendre les besoins de leurs clients** et de **personnaliser leur expérience afin d'optimiser la relation client**.
- Le CRM propose des **logiciels intégrés**, par exemple de phoning ainsi que des outils pour le site internet (CMS, mailing, ...).
- Un des points forts de cet outil est **d'automatiser des séquences** ou des **workflows** afin de définir les **processus** de gestion de relation client. Le **marketing automation** pour **collecter, stocker et analyser** les données clients, y compris.
- Le CRM permet de prendre des **décisions marketing efficaces**.



CRM - Customer Relationship Management

Tout le cycle de la relation client centralisé

Vos prochains RDV

Un coup d'oeil sur vos derniers échanges

Partagez vos remarques avec vos collègues

Comptes / NIVEA

Nom compte: NIVEA

Site Web: <http://www.nivea.fr>

Téléphone: 01 45 12 23 00

Type: Client

Assigné à: Arnaud Laurensen

Modifié par: Arnaud Laurensen

Note: Acquis

Ville de facturation: BOULOGNE BILLANCOURT

Pays de facturation: France

ACTIVITÉS À VENIR

Demain à 15:15

mission audit

Jeu 12 Sep à 10:30

Suivi dossier Samsung

Lun 16 Sep à 09:00

Présentation maquette

Mar 17 Sep à 17:30

Relance projet

HISTORIQUE DES ACTIVITÉS

Mer 21 Aou à 10:15

Envoi du colis

Colis bien reçu!

Ven 16 Aou à 10:05

Déjeuner

Le client nous a précisé vouloir lancer la commande avant la rentrée.

Sam 09 Fév à 09:00

Démonstration flotte mobile

Nous avons présenté les derniers modèles Apple.

COMMENTAIRES

Ajouter un commentaire ici...

Olivier TARTAIX

4 Minutes

Enthusiastes à l'idée de travailler ave...

Arnaud Laurensen

5 Minutes

Oui et très au fait des dernières techno...

Candice Aime

6 Minutes

En pleine réflexion sur la digitalisatio...

Comptes

ALBEDO

Paris 75018, France

Distance : 16.6 Km

Neuilly-sur-Seine

Paris

AFFAIRES RELATIVES

Nom affaire	Phase de vente	Montant
Remplacement flotte Apple	Prospection	30,000.00
MEP Flotte 500 Samsung	Perdue	35,000.00
Accessoires casques téléphone	Gagnée	2,000.00
Modules de charge à remplacer	Qualification	50,000.00
Mise à jour applications mobiles	Gagnée	10,000.00

CONTACTS RÉCEMMENT AJOUTÉS

Mme Mylène GAGNY

01 45 23 23 77

mylene.gagny@nivea.fr

Mme Isabelle BOISSARD

01 45 23 23 62

isabelle.boissard@nivea.fr

M Jacques TREVOR

01 45 23 23 56

jacques.trevor@nivea.fr

Suivez le potentiel de chaque client



Marketing Hub

Un logiciel de marketing automation doté d'outils et de fonctionnalités qui vous permettent d'attirer l'attention de votre audience cible, de la convertir, et d'analyser et d'établir des rapports sur votre activité.

[En savoir plus sur le Marketing Hub](#)

INCONNUS

PROSPECTS

ATTIRER L'ATTENTION

 Blog Vidéos Réseaux sociaux SEO Publicités

CONVERTIR PLUS DE LEADS

 E-mail marketing Marketing automation CTA Chat en direct Bots conversationnels A/B testing Formulaires Contenu intelligent

ÉTABLIR DES RAPPORTS ET PERSONNALISER LES DONNÉES

 Rapports sur les campagnes Analytics de trafic du site web Rapports d'attribution



Sales Hub

Un CRM de vente puissant qui vous permet d'accéder à des informations détaillées, d'automatiser les tâches répétitives et de conclure plus de transactions.

[En savoir plus sur le Sales Hub](#)



Service Hub

Des outils de service client pour une expérience authentique et une croissance réussie en faisant de vos clients votre priorité.

[En savoir plus sur le Service Hub](#)

CLIENTS
↓
PROMOTORS

APPROFONDIR LES RELATIONS CLIENTS



Portail client



Base de connaissances



Communications omnicanales



Appels



Chat en direct

FAVORISER L'EFFICACITÉ DES ÉQUIPES



Création de tickets



Analytics de service client



Boîte de réception mobile



Support technique



Automatisation des tickets et des tâches



Accords de niveau de service

CONNECTER LE SERVICE CLIENT AUX ÉQUIPES CLIENTS



Boîte de réception partagée



Enquêtes de satisfaction client



Intelligence conversationnelle



Guides conversationnels



Enquêtes personnalisées



CMS Hub

Développez votre entreprise en incorporant votre site web à votre moteur de croissance.

[En savoir plus sur le CMS Hub](#)

CRÉER FACILEMENT UNE EXPÉRIENCE UTILISATEUR DE QUALITÉ



Éditeur en glisser-déposer



Contenu avec contrôle d'accès



Environnement local de développement



Thèmes de site web



Applications web interactives (p. ex. : paiements, inscription à des événements)



Contenu dynamique avec HubDB

OPTIMISER ET PERSONNALISER VOTRE SITE WEB



Recommandations et optimisation SEO



Contenu intelligent et reporting



Tests adaptatifs



Éditeur de rapports d'attribution des contacts



Chat en ligne, chatbots et formulaires



Analytics web

Operations Hub

Connectez vos applications, synchronisez, nettoyez et organisez vos données clients, et automatisez tous vos processus pour fournir à vos équipes et à vos clients une expérience sans frictions.

[En savoir plus sur le Operations Hub](#)

SYNCHRONISER ET ORGANISER LES DONNÉES CLIENTS



Plus de 1 000 intégrations



Synchronisation bidirectionnelle en temps réel des données



Synchronisation des données historiques



Déduplication des données



Mappages des champs

AUTOMATISER TOUS LES PROCESSUS



Actions de workflows avec code personnalisé



Automatisation de la qualité des données



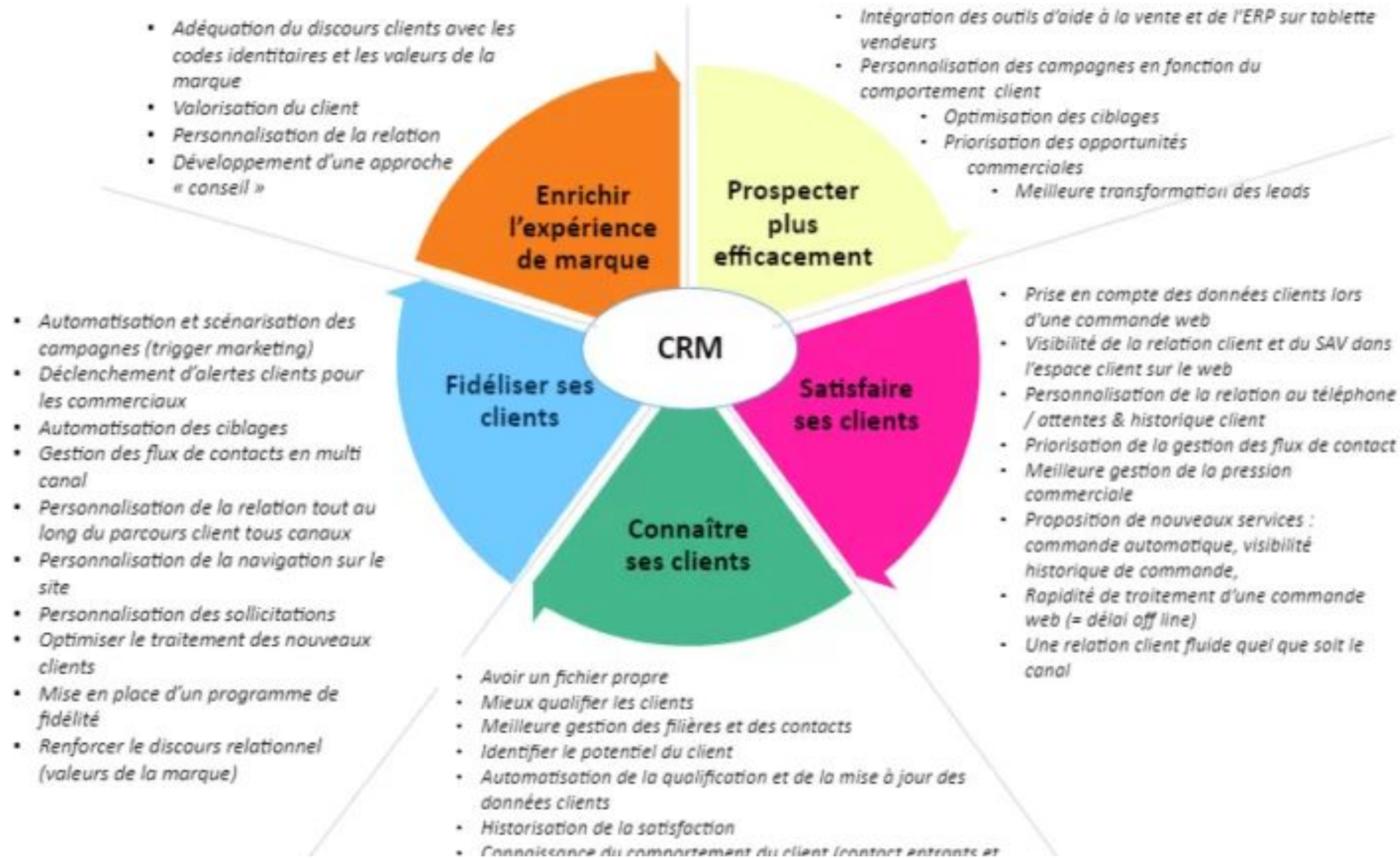
Webhooks

2. CRM : avantages

- **Vision client unifiée** : Le CRM centralise l'**intégralité des interactions**, des données, et des documents du client, quel que soit le canal de contact. Chaque collaborateur (vendeur en agence, conseiller du CRC) a accès à la même information, garantissant une **cohérence parfaite dans la communication** et évitant les frictions dues à la répétition (principe de l'omnicanalité).
- **Amélioration de la Relation Client** : En ayant un historique complet (réclamations, préférences, produits consultés...), l'entreprise peut proposer des solutions, des offres et des communications parfaitement adaptées aux besoins spécifiques du client. Cela est parfois suggérer par une IA de l'outil et permet une relation plus **proactive** et **personnalisée**, ce qui est le pilier du **Customer Cent** →
Une meilleure expérience client mène directement à une augmentation de la satisfaction et de la fidélisation.

2. CRM : avantages

- **Optimisation des Processus** : Le CRM **automatise** de nombreuses tâches (envoi de mails, gestion des relances, notation des leads). Il permet également de structurer le **tunnel de vente** pour les commerciaux. L'automatisation des tâches répétitives rend les **équipes plus efficaces et productives**. Les commerciaux et le CRC se concentrent sur les actions à forte valeur ajoutée, accélérant les cycles de vente.
- **Aide à la Décision et au Pilotage de la Performance** : Le CRM **collecte** en permanence les données (taux de conversion, performance par canal, ...). Il fournit des **tableaux de bord et des rapports précis (reporting)**. Les managers peuvent évaluer la performance commerciale et client à partir **d'indicateurs fiables**, identifier rapidement les dysfonctionnements et proposer des actions d'amélioration pertinentes et mesurables permettant de réduire les coûts.

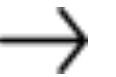


A photograph of a person's hands working at a wooden desk. The person is using a silver laptop, a white calculator, and a pen to write on a document. The document contains a table with columns labeled 'Date', 'Time', 'Location', 'Activity', and 'Notes'. The table has several rows of data, including dates like '2019-01-01' and '2019-01-02', and activities like 'Travel' and 'Home'. The background is a blurred office setting with a window.

NDRC 1

Exercice

>> UX-Digit !



3. Le data marketing

Le Data marketing c'est l'art d'**utiliser l'ensemble des données clients et prospects** (comportementales, transactionnelles, démographiques) pour concevoir, exécuter et mesurer des **actions marketing plus pertinentes et rentables**.

La Data est devenue essentielle en entreprise et permet de

- **Mieux Comprendre** : Avoir une vision 360° du client, du marché et des opérations.
- **Anticiper & Innover** : Prédire les tendances, identifier de nouvelles opportunités de marché.
- **Optimiser** : Réduire les coûts, améliorer l'efficacité opérationnelle et les processus internes.

3. Le data marketing

Concrètement, valoriser les données et créer une intelligence client passent par plusieurs étapes, en voici quelques-unes :

- **COLLECTER** : Recueillir des données (exemple : Val thorens)
- **QUALIFIER** : augmenter la valeur de ses données en leur donnant plus de consistance (véracité, préférence, implication, ...)
- **QUANTIFIER** : Quantifier l'influence du parcours client sur les délais d'achat, l'achat, le réachat ...
- **SEGMENTER** : « Clusteriser » une BDD en réponse à un enjeu de court ou long terme.
- **SCORER** : identifier et mesurer la qualité du service et la satisfaction.
- **PRÉDIRE** : via des algorithmes (IA), prédire les probabilités d'achat d'un produit ou service.

3. La data : COLLECTER

La collecte de données en marketing consiste à recueillir des informations sur les clients et les prospects. Pour augmenter leurs ventes, les entreprises doivent déjà **collecter des leads**. A cette étape, le **nombre est plus important que la qualité**. Parmi les leviers les plus efficaces pour générer de nouveaux contacts nous trouvons :

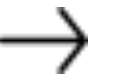
- Les inscriptions à la newsletter
- Les jeux concours
- Les emailings
- Questionnaires
- Instant gagnant

Ou toute sorte **d'animation interactive** permettant de récupérer un nom, prénom, email ou tel.

NDRC 1

Exercice

>> UX-Digit !



3. La data : QUALIFIER

Afin de disposer d'informations **fiables** et assurer la **qualité de la base de données**, les entreprises doivent effectuer plusieurs opérations :

- **Nettoyage** : Eliminer les coquilles, les imprécisions, les doublons.
- **Mettre à jour** : enregistrer les déménagements (12% des Français déménagent chaque année), changement d'email et numéro de téléphone.
- **Enrichir** : utiliser des dates de rappel, noter les nouveaux besoins potentiels, préciser des motifs de refus, ...
- **Vérifier** : Lutter contre l'obsolescence des informations.

3. La data : QUALIFIER

La méthode CROC pour enrichir ou vérifier des données :

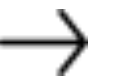
- **Contact** : Salutation d'usage, présentation, demandé l'interlocuteur souhaité, vérifier l'identité de l'interlocuteur
- **Raison** : Expliquer clairement et brièvement le motif de l'appel. Utilise un prétexte comme un envoi de catalogue.
- **Objectif** : Développer pour vérifier et collecter de nouvelles données.
- **Congé** : Remercier et saluer nominativement.

A photograph of a person's hands working at a desk. The person is using a laptop, a calculator, and a pen to write on a document. The desk is cluttered with papers and a blue folder. The background is slightly blurred, showing a window and some greenery.

NDRC 1

Exercice

Pour votre entreprise,
Rédigez un script CROC pour vérifier les
emails de votre base.
Vous offrez un catalogue à vos clients et
vous souhaitez connaître leur email.



3. La data : SEGMENTER

Une entreprise peut rarement cibler tous les clients sur son marché, la **segmentation** est primordiale. Elle permet à l'entreprise de choisir un ou plusieurs segments de clients auxquels il sera plus efficace de s'adresser, selon les objectifs de ses actions marketing.

Exemple : une entreprise de cosmétique située à Paris Champs Elysée, lance une offre box beauté féminine. Elle pourra cibler le segment « femme de 30 ans et plus travaillant dans le quartier avec un panier moyen de plus de 200€ ».

Un segment de clientèle est un **groupe de clients ou prospects présentant des caractéristiques**, des comportements et des besoins homogènes. La segmentation consiste à créer des groupes réunissant des clients ou des prospects homogènes.

3. La data : SEGMENTER

Exemple de critères :

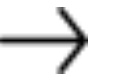
- **Critères socio démographiques** : Age, sexe, profession et catégorie socioprofessionnelle, ...
- **Critères géographiques** : Pays, région, département, code postal, lieu de vie, ...
- **Activité et secteur d'activité de l'entreprise** : Codes NAF, APE, etc...
- **Tranche salariale** : de 1 à 9 salariés, de 10 à 99, ...
- **Type d'établissement** : Siège social, établissement secondaire
- **Critères comportementaux** : L'intention, les habitudes, les heures de consommation, ...

A photograph of a person's hands working at a wooden desk. The person is using a silver laptop, a white calculator, and a pen to write on a document. The document contains a table with columns for dates and various data points. The background is a blurred office setting with a window.

NDRC 1

Exercice

>> UX-Digit !



3. La data : SCORER

Le **scoring** consiste à **affecter une note** à chaque client de la base de données, de façon à **identifier les plus intéressants** (ceux qui rapportent plus, achètent plus souvent, sont plus réceptifs aux sollicitations...). Un score élevé pour un client ou un prospect traduit :

- La **probabilité qu'il appartienne à la cible** recherchée
- Son **intérêt potentiel pour une offre ultérieure**
- La **probabilité qu'il réponde à une sollicitation** marketing
- **Sa valeur potentielle**, c'est-à-dire l'espérance de gain qui peut lui être associées.

3. La data : SCORER

Le scoring permet le **ciblage** des actions marketing. A partir de la **probabilité d'achat**, on peut **cibler les clients à fort potentiel, les clients rentables**, etc. Les critères de scoring peuvent reposer sur les données sociodémographiques, liées à la consommation d'un produit ou service, au comportement en ligne, ...

Le calcul du scoring RFM (Récence, Fréquence, Montant)

Le **scoring RFM** vise à déterminer la valeur d'un client sous l'angle de trois variables liées à l'historique des achats. Sachant que la probabilité de réponse est plus grande parmi les personnes ayant acheté récemment, on s'intéressera en particulier à la **récence**.

3. La data : SCORER

Le calcul du scoring RFM selon :

- La récence,
- La fréquence,
- Le montant.

Le **scoring RFM** vise à déterminer la **valeur d'un client** sous l'angle de trois variables liées à l'historique des achats. Sachant que la probabilité de réponse est plus grande parmi les personnes ayant acheté récemment, on s'intéressera en particulier à la **récence**.

Exercice :

file:///C:/Users/helen/Downloads/BRWAC50DE7DADA0_000104_1-1/BRWAC50DE7DADA0_000104_4-6.pdf

Récence	- de 1 mois	1 - 5 mois	+ 5 mois
Points	2	1	0

Fréquence (sur les 5 derniers mois)	+ de 10 achats	2 - 10 achats	- de 2 achats
Points	2	1	0

Montant (sur les 5 derniers mois)	+ de 50 euros	20 - 50 euros	- de 20 euros
Points	2	1	0



Autres exercices

Ou

https://www.youtube.com/watch?v=zsxQdkbek_4

https://youtu.be/MY_w4QxgrNU
(APPEL)

MERCI

De votre écoute, de votre concentration,
de votre travail, de votre confiance.

ZOOM



1. Lisez la page

<https://www.hubspot.fr/products/crm/marketing-crm>

2. En groupe (9) approfondissez les notions présentées
Faites des recherches et présentez 1 à 2 slides à la classe
Préparez-vous à les présenter sans notes.

AUTONOMIE

EXPRESSION

SYNTHESE