

Données clients vs capital technologique ? Et si la crise permettait de se recentrer sur le capital de l'entreprise ?

Personnalisation one-to-one, automatisation et envoi en temps réel, web 2.0, marketing viral, réseaux sociaux,... Derrière une apparence de nouveautés, les arguments des éditeurs de CRM peinent à se renouveler.... Après le multicanal, le 360°, on entre dans le Web 2.0... C'est toujours la même promesse : que rien ne puisse échapper aux commerçants sur le comportement de leurs clients. On fait rêver d'un avenir où les outils scruteront les clients encore mieux et mettront leurs besoins en équation... Un monde futuriste que seules quelques marques, appuyées sur leur maîtrise des nouvelles technologies, leurs investissements sans cesse renouvelés et leurs campagnes audacieuses, seront les premiers à conquérir...



Or, dans cette course à la technologie, on en oublie un fondamental : de regarder les données elles-mêmes. Telles qu'elles se présentent réellement dans les bases de données des entreprises. En vraie grandeur. Que tous ceux qui ne se sont jamais colletés à la réalité des bases de données clients, se lèvent ! Les besoins des directions marketing sont plus simples que les éditeurs ne le croient...

Avant de croiser les données, de les analyser pour en tirer des enseignements macro et micro économiques, des règles comportementales étonnantes – ou évidentes -, encore faudrait-il que les données clients soient claires et nettes.

Or, c'est loin d'être le cas. A force d'acheter de nouvelles bases, de monter des opérations de recrutement, les bases clients s'étoffent certes et semblent regorger d'informations, mais c'est un leurre ! Doublons, erreurs de saisies, obsolences des données adresses, fourmillent.

Contacts

Relations presse

■ Agence C3M

■ Tél. : 01 47 34 01 15

Michelle Amiard

michelle@agence-C3M.com

Cathy Lacides

cathy@agence-C3M.com

À partir de là, comment faire des tris, certes sophistiqués et issus d'équations très pertinentes, mais opérant sur des corpus désorganisés, bancals et inappropriés ?

Un exemple ? Un doublon renferme deux historiques d'achats, un triplon ... trois ! Chacun est minutieusement, doctement, scientifiquement, technologiquement analysé pour typologie alors qu'il s'agit d'un quatrième individu, le vrai, celui qui "cotise" au chiffre d'affaires qui est pertinent. La technologie doit aider à sauvegarder l'unicité d'un client pour faire du vrai "one to one" ...

Avant de se lancer dans des investissements technologiques complémentaires qui prétendent apporter une valeur ajoutée au traitement des données clients être sur un échantillon idéal – les directions marketing ont plutôt intérêt à se pencher sur les données. Et à faire le ménage !

Leur fonds de commerce, ce sont les données clients. Elles le savent bien et la crise ne fait qu'accroître le gap entre des éditeurs qui poursuivent leur course technologique, et les services marketing qui ont des questions simples mais cruciales. Comment valider une adresse en temps réel ? Comment faire la chasse aux N.P.A.I. – N'habite Pas à l'Adresse Indiquée – ?

Comment mettre à jour les numéros de téléphone ? Comment éviter la prolifération de doublons ?

En avant vente, l'acheteur d'une solution technologique d'informatisation de centre d'appels manifeste une belle exigence à disposer d'un bataillon d'outils statistiques pour suivre, contrôler et animer ses télé-acteurs. En après vente, pourtant, il aura toutes les difficultés du monde à ... "faire chanter les chiffres" si sa base n'est pas de bonne qualité...

La crise a du bon... Elle recentre l'attention sur des besoins fondamentaux. La technologie reste un moyen, le client est bien l'objectif et le bon sens est de mise !

L'AUTEUR : CLAUDE BITON

Claude BITON est diplômé de l'Ecole Supérieure de Commerce de Toulouse dont il a été nommé Manager de l'Année, catégorie Services, en 1995. Il a débuté son activité professionnelle au département Etudes Marketing du Groupe Bernard KRIEF : première étude française du marché des lentilles de contact, première mise en oeuvre des simulations de vote en marketing politique (premières municipales de Paris), ...

Ensuite, il a rejoint le Centre International de Formation pour la Profession Bancaire pour y créer le département Marketing et Développement. Parallèlement, il a été Maître de Conférences à l'Institut Technique de Banque du Conservatoire National des Arts et Métiers.

Il a, finalement, créé C.B.C. DEVELOPPEMENT pour, dans un premier temps, proposer une activité de Formation, Conseil et Études en Marketing et Organisation Commerciale : création des cartes privatives grande distribution, formalisation de la « Théorie du Marketing Interne », introduction des produits d'assurance / prévoyance en caisses d'épargne, mise en place de systèmes de planification stratégique et opérationnelle au crédit agricole, crédit du nord, crédit mutuel, ...

Aujourd'hui et depuis les années 90, C.B.C. DEVELOPPEMENT a pour vocation la conception et l'édition des logiciels et solutions technologiques TÉLÉ MISSION pour l'Équipement des Centres d'Appels et l'Optimisation des Données. Parmi les utilisateurs, on peut citer 3 Suisses, Adrexo, Arvato, Banque Populaire, Crédit Agricole, Cervin, Cortex Laser, CSF, IBM, Le Moniteur, Orange, Ouest France, Sécuritas, Soft Computing, ...

C.B.C. DEVELOPPEMENT est Homologué SNA La Poste, Partenaire Technologique IBM et a remporté, au SICCAM 2005, le « Trophée de l'Innovation Technologique et Sociale ».

Claude BITON a participé à la rédaction de deux ouvrages marquants : «Le Management des Entreprises de Services» et «La Bible du Marketing Direct ». Il est membre actif du S.N.C.D. (syndicat national de la communication directe). Et, enfin, Claude BITON intervient au Groupe École Supérieure de Commerce de Paris, Groupe E.M. Lyon, à Institut des Hautes Études de la Sécurité Intérieure

A propos de CBC DEVELOPPEMENT

CBC Développement est un éditeur de CRM. Il propose TÊLÉ MISSION Data +, un logiciel complet dédié à la gestion de la qualité des données et fichiers répondant aux besoins fondamentaux du marketing direct et de la relation client : restructuration et normalisation postales des adresses, restructuration et normalisation non postales (N° de téléphone, email, etc.), dédoublonnage et déduplication des données et fichiers. Tous ces traitements peuvent s'effectuer de façon entièrement automatisée, grâce à des feuilles de procédures qui permettent de paramétrer très aisément des scripts de traitements", concept innovant conçu par CBC DEVELOPPEMENT.

CBC DEVELOPPEMENT conçoit, édite et distribue depuis 1997, des logiciels de gestion de la relation client. Ces Logiciels et Solutions Technologiques sont destinés à optimiser l'organisation des centres d'appels, d'une part, et la qualité des données et des fichiers, d'autre part.

CBC DEVELOPPEMENT est membre actif du SNCD – Syndicat National de la Communication Directe.

Ses produits sont homologués par le SNA La Poste. L'entreprise fait également partie de la petite douzaine de sociétés partenaires Charade® de La Poste. CBC DEVELOPPEMENT réalise un peu moins de 1 million de CA, emploie 8 personnes à Paris, Place de La Concorde, et intervient en France, Espagne et Tunisie.

Plus de 3 000 entreprises, de toutes tailles, dans tous les secteurs, utilisent ses solutions : Bancassurance et Services Financiers (Crédit Mutuel, Crédit Agricole, Cofinoga, Malakoff Médéric, Groupe D et O, Harmonie Mutuelles, ...), Services Non Financiers (Altarex, Coface Services, Sécuritas, UBI France, ...), VPCistes (3 Suisses, JM Bruneau, La Redoute, Manutan...), Médias (Groupe Alsace, Groupe Moniteur, Ouest France, ...), Prestataires de Services, Routeurs et Hébergeurs de Données (Arvato Services, Base Plus, Cortex, CFI Technologie, DPP, Tagg Informatique, Médapost, Soft Computing, ...), Administration (CPAM), ...

CBC DEVELOPPEMENT est partenaire technologique IBM et membre du Club Alliances.