

## A. Introduction

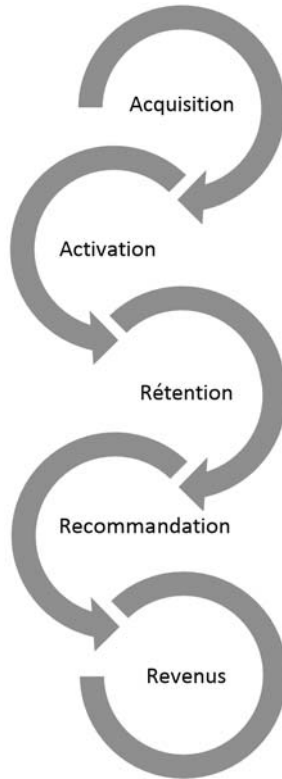
Dans ce chapitre, certains éléments sont repris de l'ouvrage de la même autrice *Data Marketing*, paru aux Éditions ENI en 2018. Ces parties sont des éléments toujours valables ou constants dans la gestion des bases de données.

## B. Où en est votre relation avec vos contacts ?

Dans ce chapitre, nous allons évoquer les bases de données de prospection et de clientèle.

La suite de ce chapitre va se découper en deux grandes parties. L'une traitera de la base de données de prospection et l'autre de la base de données de clientèle. Ce choix de découpage est fait pour des raisons pratiques de rédaction mais, en réalité, elles sont liées. Un prospect deviendra (espérons-le !) un jour un client et un client peut vous quitter pour la concurrence et redevenir ainsi un prospect à conquérir.

Pour traduire les liens entre prospects et clients, le **tunnel AARRR** (Acquisition, Activation, Rétention, Recommandation, Revenus) est une bonne méthode, vous en trouverez une illustration ci-dessous.



À cette étape, vos prospects sont « froids », c'est-à-dire qu'ils ne vous connaissent pas encore et que vous allez essayer d'établir un premier contact avec eux.

Après ce premier contact, un certain nombre de personnes va apporter une réponse positive à votre sollicitation. Ce sont les prospects « chauds ».

En phase de rétention, ils se sont transformés en clients et consomment régulièrement vos services ou produits.

Vos clients sont satisfaits au point d'accepter de vous recommander ou bien ils vous recommandent spontanément.

Vous développez vos ventes en faisant de la montée en gamme ou du *cross-selling*.

### C. Constituer sa base de données prospects

Les données de prospection sont des données sur des individus qui ne sont pas encore dans votre **base de clientèle**, ce sont celles et ceux que vous voulez conquérir ! Je pense qu'il est prioritaire de s'occuper de sa base de données de clientèle (ce sera l'objet du deuxième point de ce chapitre) mais il est quand même nécessaire d'avoir toujours des clients en devenir. D'une part, ces prospects en devenir viendront remplacer les clients que vous pourriez perdre (parce que vous n'aurez pas pu les retenir ou pour remplacer volontairement un client peu rentable par un qui l'est davantage) et d'autre part, ils viendront étoffer votre portefeuille client et donc augmenter votre chiffre d'affaires.

La base de prospection sera découpée en deux groupes d'individus dépendant du niveau de relation avec eux : on parlera de prospects froids (en phase d'acquisition) ou de prospects chauds (en phase d'activation). En phase d'acquisition, le premier objectif sera de qualifier votre base de données.

Qualifier sa base de données signifie collecter et enregistrer les informations utiles sur un contact. Le tableau ci-dessous indique des informations utiles sur les prospects en phase d'acquisition :

	B to C (Business to Consumers)	B to B (Business to Business)
Socio-démographique Signalétique	Âge, sexe, genre, niveau d'éducation, catégorie socio-professionnelle, revenu, taille du ménage, composition de la famille, lieux de vie, lieux de travail.	Taille de l'entreprise (chiffre d'affaires ou nombre d'employés), nombre de sites, secteur d'activité, localisation.
Personnes impliquées dans le processus d'achat	Qui est le décideur final ? Qui utilisera/consommara le produit ? Qui est responsable du budget ? Qui sont les influenceurs ou influenceuses (in)directs ?	
Besoins/Motivations	Quels sont les besoins ? Quel est le budget ? À quelle échéance envisagent-ils l'achat ?	
Concurrence	Quelles sont les offres concurrentes directes et indirectes ? Ont-ils déjà un fournisseur aujourd'hui ou est-ce un besoin nouveau ? Pourquoi changeraient-ils de fournisseur ?	
Expérience	Quelle expérience ont-ils du produit ? Depuis combien de temps ? Sont-ils satisfaits ?	

Cette liste n'est pas exhaustive. Les questions seront à sélectionner en fonction de vos besoins et peut-être devrez-vous les compléter. Dans tous les cas, l'idéal est d'avoir un outil de CRM ajustable à votre activité pour avoir les champs correspondants à votre usage. Par exemple, dans le secteur de la vente de service de gestion des déchets d'entreprise, on aura besoin de champs spécifiques comme le type de déchets produit, son volume ou poids annuel, la place disponible pour le stockage, etc.

## 1. Quelles données collecter ?

Évidemment, avec les données internes à l'entreprise, nous allons principalement pouvoir analyser nos propres clients. Or, même si cela est plus coûteux de conquérir de nouveaux clients que de fidéliser les anciens, une stratégie de développement inclut toujours la conquête de nouveaux clients. Il sera dès lors intéressant de **collecter** des données externes pour comprendre les comportements et attentes de futurs potentiels clients.

Ces données externes pourront d'ailleurs être mises en perspective avec les données internes. Ainsi, les données internes sur les clients peuvent servir de base au profilage de ces mêmes clients (définition de persona, comme nous le verrons dans le chapitre Créer des personas : qui se ressemble s'assemble). Puis, les données externes portant sur des prospects devront être entrées dans le système interne de data pour rejoindre le tunnel de vente évoqué précédemment et, espérons-le, devenir des clients. Le profilage des clients permettra alors de profiler les prospects.

### a. Les données de prospection (online/offline) (first/second/third party)

Plusieurs solutions s'offrent à vous pour collecter des **données de prospection**. La première solution est à la fois la moins coûteuse financièrement et la plus coûteuse en temps et en énergie. Il s'agit de la « prospection dans le dur » *offline*. Pour qualifier votre fichier, vous téléphonez à toutes vos cibles. L'objectif des appels n'est pas de vendre à cette étape mais simplement de collecter les informations utiles à une commercialisation ciblée de votre offre. Cette solution fonctionne bien si vous êtes en B to B ou sur un marché de niche. En revanche, si vous avez une stratégie de massification de votre clientèle, elle ne sera pas appropriée. Dans ce cas, vous pouvez utiliser un site internet avec une *landing page* (données *online*).

La *landing page* est, comme son nom l'indique, une « page d'atterrissage ». Elle est utilisée dans le cadre d'une stratégie d'acquisition en ligne de prospects. L'internaute arrivera sur cette page après avoir cliqué sur un lien ; celui-ci peut être un lien dans un bandeau publicitaire ou une publicité sur les réseaux sociaux, ou encore un lien commercial sur un site partenaire (nous n'évoquons pas ici le cas d'internautes qui arrivent par un lien envoyé par e-mail ou par une newsletter, car, par principe, si vous avez pu leur envoyer un mail, vous disposez déjà d'informations à leur sujet).

Sur cette *landing page*, vous mettrez en avant votre proposition de valeur avec pour objectif de collecter des contacts intéressés. Le nombre de champs à remplir est un point délicat, car si vous mettez trop de champs, l'internaute peut trouver la démarche intrusive et si vous en mettez trop peu, votre fichier ne sera pas très qualifié. Sur ce point, un nudge peut vous aider : la théorie de l'engagement. Les êtres humains sont plus enclins à s'engager d'abord un peu puis, dans une seconde étape, plus fortement. Nous vous conseillons donc d'y aller par étape en collectant, par exemple, d'abord les e-mails puis, dans un second temps, vous pourrez qualifier votre fichier en demandant des informations complémentaires utiles dans le cadre de votre prospection (voir le tableau précédent).

Évidemment, il serait réducteur de considérer que pour le B to B ou les niches le *offline* est plus approprié tandis que pour le B to C le *online* est plus approprié. Vous pouvez trouver en ligne de nombreuses informations sur vos entreprises cibles ou vos prospects de niche. Les réseaux sociaux professionnels comme LinkedIn sont par exemple un excellent moyen de trouver le contact approprié pour votre produit. Societe.com ou Kompass vous aideront, eux, à identifier les dirigeants d'entreprise et les informations signalétiques des entreprises (taille, date de création, filiales, etc.).

Les méthodes décrites ci-dessus visent à qualifier un fichier avec des individus (entreprises ou particuliers). Lorsque ces données issues d'Internet ou de sources *offline* appartiennent à l'entreprise, on les qualifie de données *first-party*. Ce sont les données propriétaires. Il s'agit donc des données collectées principalement dans le CRM (*Customer Relationship Management* - le logiciel de gestion des données clients et prospects) et sur le site internet (données comportementales qui peuvent être reliées par le compte client à un individu) mais elles peuvent aussi venir de *marketing automation*, de call centers, de campagnes de communication sur les réseaux sociaux ou encore d'événements. L'ensemble de ces données sera intégré dans un DMP, *Data Management Platform*, ou CMP, *Customer Management Platform*.

Vous pouvez aussi vous appuyer sur des données de partenaires que vous pourrez intégrer dans votre DMP ou CMP. Ainsi, vous pourrez compléter votre connaissance client avec ces données tiers. Pour cela, vous pourrez recourir aux *second-party data*. Dans le cadre d'un partenariat avec une autre entreprise, vous accéderez à ses données *first-party*. Les données *second-party* sont donc les données *first-party* d'une autre entreprise. Le partenariat mis en place peut comprendre un volet de monétisation ou non (l'accord peut prévoir un échange de données plutôt qu'une rémunération). Il est recommandé de formaliser ce partenariat et il est indispensable de se conformer au RGPD, y compris dans ce cadre.



Illustration Microsoft d'un CMP - Customer Management Platform  
(<https://dynamics.microsoft.com/fr-fr/customer-data-platform/>)

Enfin, le dernier type de données est les *third-party data* qui correspondent à des données provenant de régies publicitaires ou de spécialistes de la data. Ces données peuvent se présenter sous la forme de cookies et apporteront des informations déclaratives et comportementales sur, par exemple, les nouveaux visiteurs de votre site internet. Elles se caractérisent souvent par des volumes importants mais leur fiabilité et leur transformation en action est souvent difficile. Dans une étude de 2018 auprès d'entreprises majeures de Grande Bretagne, 30 % des participants indiquaient ainsi que la faible fiabilité des données *third-party* était le principal enjeu des campagnes de communication en ligne.

### b. Le web scraping

Le *web scraping* est une pratique qui consiste à collecter de la donnée en ligne. La pratique peut être légale, dans une zone grise ou illégale. Avant de scraper des données sur un site web, assurez-vous auprès de celui-ci qu'il l'autorise.

Vous pouvez collecter des données via des API (interface applicative de programme ; elles permettent d'interagir avec les applications. C'est le cas, par exemple, pour des réseaux sociaux comme Twitter ou Facebook) ou via des outils de scraping. Par exemple, les navigateurs web Firefox ou Chrome (*Web Scraper*) proposent des plug-ins à cette fin.

### c. Open data

L'*open data* correspond à une donnée ouverte et libre mise à disposition par un service public (Etat, collectivité territoriale) ou par une entreprise. Ces données sont accessibles gratuitement et peuvent apporter de belles opportunités de création de services ou d'entreprises. Les données ouvertes peuvent se trouver à partir du portail : <https://data.opendatasoft.com/pages/home/?hsCtaTracking=17c89dd1-ee6b-4600-9fd4-204d04cab4e%7Cdd46dfc6-a5d1-458b-b345-46c91b15c9ce>

### d. Données de panel

Les **données de panel** sont des données collectées longitudinalement auprès de consommateurs (les mêmes individus sont interrogés régulièrement) par des instituts comme Gfk, Kantar ou Nielsen. Elles portent principalement sur les comportements d'achat et ont pour but de décrire les comportements d'achats et les liens éventuels avec d'autres variables comme des variables socio-démographiques ou de style de vie. Elles peuvent également être reliées à la consommation media pour optimiser la communication de la marque.

Il existe également des panels de magasins pour suivre les ventes de ses produits dans les différentes enseignes, les différentes régions de France, etc. Elles peuvent permettre d'orienter l'action des commerciaux pour améliorer des indicateurs comme la distribution numérique (DN) (% de magasin commercialisant la marque ou le produit) et la distribution valeur (DV) (% du chiffre d'affaire réalisé dans les magasins commercialisant le produit ou la marque).

Les données de panel sont payantes, elles présentent l'inconvénient d'être des données déclaratives. Les données de tracking pallient cet inconvénient.



*Pourquoi les données déclaratives sont problématiques ? Parce qu'il existe un écart entre ce que nous déclarons et ce que nous faisons réellement. Parfois, simplement, nous ne nous souvenons pas bien d'une information qui nous est demandée (à quand remonte votre dernier achat de lessive ?). Parfois, la réponse peut être gênante, et ce, même quand il s'agit d'un questionnaire anonyme : nous essayons toujours d'avoir une bonne image de nous-même (quelle est votre consommation d'alcool hebdomadaire ? achetez-vous des produits respectueux de l'environnement ?).*