

La communauté des utilisateurs et fournisseurs de solutions d'intelligence client (CRM)

RSS

Toute l'actu en temps réel
Pour en savoir plus

> BASE DE CONNAISSANCES

- ::: Communiqués
- ::: Etudes de cas
- ::: Opinions
- ::: Actualités, Etudes
- ::: En bref
- ::: Nominations
- ::: Livres
- ::: Revue de presse

> A DÉCOUVRIR

- ::: Forum et débats
- ::: Agenda
- ::: A découvrir sur les blogs
- ::: Offres d'emploi
- ::: Contactez-nous
- ::: Qui sommes-nous ?

> DOSSIERS THÉMATIQUES

- ::: Force de vente
- ::: Service client
- ::: Campagnes Marketing
- ::: MarkNETing
- ::: CRM Analytique
- ::: eCommerce
- ::: Services / Intégration

> BLOGS SUR LE CRM

> LES PLUS LUS CETTE ANNÉE

- ▶ Omniture annonce Discover OnPremise for Retail, une solution pour optimiser les planifications d'opérations des distributeurs
- ▶ Ikea sait ranger des meubles, pas des voitures... dans son nouveau magasin de Rouen
- ▶ Les Centres de Relation Client poussent un cri d'alarme
- ▶ Experian CheetahMail devient le premier Emailing Service Provider majeur à gérer l'ensemble de la chaîne email en caractères non latin
- ▶ PhoneAndPhone.com fait le choix des technologies Cabestan pour l'industrialisation de sa relation client par email

> LES PLUS COMMENTÉS

- ▶ Les Centres de Relation Client poussent un cri d'alarme
- ▶ Experian CheetahMail devient le premier Emailing Service Provider majeur à gérer l'ensemble de la chaîne email en caractères non latin
- ▶ PhoneAndPhone.com fait le choix des technologies Cabestan pour l'industrialisation de sa relation client par email
- ▶ Ikea sait ranger des meubles, pas des voitures... dans son nouveau magasin de Rouen
- ▶ Les deux rêves d'un commercial et de son manager


www.dataflux.com



Accueil > ::: Opinions

Veille Internet

Surveillez le Web et votre Buzz Marketing - Analyse d'Internet

Prospection Commerciale

Des fichiers qualifiés et ciblés pour développer vos ventes

 Envoyer à un ami  Version imprimable

La nécessaire valorisation des données clients

Nouvelles parts de marché, croissance du chiffre d'affaires, nouvelles opportunités, autant de données stratégiques et concrètes qui se positionnent au centre des préoccupations quotidiennes des entreprises. En effet, dans un contexte économique tendu, il est désormais indispensable de veiller à maintenir sa compétitivité et à proposer toujours plus de qualité pour rester performant et profitable. Bien entendu, pour y arriver, l'innovation et l'accès à de nouveaux marchés sont des données incontournables et stratégiques. Mais est-ce suffisant ? Suffit-il toujours de se tourner vers de nouveaux horizons pour être à l'abri du danger ? Pas si sûr à y regarder de près...



Adrien SCHMIDT, Directeur Général de Squid Solutions

En effet, il convient également de se préoccuper du patrimoine de l'entreprise matérialisé par son portefeuille client. Cette donnée est tout aussi importante que l'accès à de nouveaux clients car synonyme de récurrence de chiffre d'affaires : vertu tant recherchée par les entreprises en ces temps de crise. A première vue évident, ce constat n'est pourtant pas nécessairement abordé de manière spontanée par les entreprises...

L'on constate néanmoins qu'avec la forte pression concurrentielle et la dégradation de l'environnement économique impactant l'accès à de nouveaux marchés, les entreprises semblent désormais mieux percevoir l'intérêt de parfaitement connaître leurs clients existants. L'objectif est bien entendu de mieux comprendre leurs attentes, de les conserver et de pouvoir identifier à l'avance d'éventuels dysfonctionnements pouvant conduire à une érosion de leur portefeuille.

Pour ce faire, les entreprises, après avoir délaissé un moment les outils de CRM et de BI, semblent désormais de nouveau s'y intéresser. Plus précisément, ces dernières souhaitent désormais pouvoir s'appuyer sur des outils leur permettant d'avoir une connaissance très fine de leurs clients et ce de manière industrielle. Nous semblons entrer de plein pied dans l'ère de la « Customer Intelligence ». Mais analyser des données clients et leur donner du sens en fonction des spécificités métier de chaque entreprise est une activité particulièrement complexe.

L'objectif de la Customer Intelligence est de répondre à cette équation. Cela doit permettre d'exploiter les données clients de manière rapide, flexible et sécurisée, quelle que soit la taille de la base de données. Il s'agit donc d'analyser d'importants volumes de données gérées dans les datawarehouses et d'établir des indicateurs répondant précisément aux besoins métiers, dans des délais réduits par rapport aux cycles habituels proposés par les traditionnels outils de Business Intelligence et de Customer Relationship Management. Au travers de ce type d'approche, il est alors possible de travailler finement sa base client et de la valoriser. Cette conjugaison d'actions est un élément de productivité important qu'il convient de parfaitement prendre en compte. Fortes de ces éléments, les entreprises commencent à mieux apprécier les notions de valorisation de leur base client et à mieux la positionner dans leur chaîne de valeur.

La Customer Intelligence devrait donc rapidement se positionner comme une priorité par les entreprises car largement plébiscitée par les Directions Commerciales, Marketing et Générales. A n'en pas douter, nous devrions voir se multiplier les projets de Customer Intelligence dans les entreprises qui s'efforcent désormais de fidéliser leurs clients en s'appuyant sur une analyse très fine de leurs attentes, de leurs insatisfactions... Cette profonde mutation se traduira indiscutablement par un meilleur suivi des clients qui seront les premiers bénéficiaires de telles mesures.

Lundi 27 Avril 2009
par **Adrien SCHMIDT, Directeur Général de Squid Solutions**
Lu 615 fois

Nouveau commentaire :

Nom * :

Adresse email (non publiée) * :

Site web :

Dans ce dossier

▶ Unica signe un partenariat avec Keyrus - 27/05/2009

 ▶ Information et Communication Client - 18/05/2009

▶ BIMA CONSULTING LANCE LA NOUVELLE SOLUTION INTÉGRÉE DE MARKETING MULTI-CANAL À PARTIR DE L'OUTIL D'AIDE À LA DÉCISION NEXT-BEST-ACTION™ (MEILLEURE PROCHAINE ACTION) - 13/05/2009

▶ Des nouvelles solutions Webtrends ciblent l'optimisation marketing de huit industries verticales - 02/05/2009

 ▶ La nécessaire valorisation des données clients - 27/04/2009

▶ MEDIAPOST Multicanal retient la solution SAS Visual Data Discovery pour optimiser ses campagnes de prospection et de fidélisation - 23/04/2009

▶ Telenet choisit la solution Logical Data Model de Teradata pour une analyse de ses données clients plus approfondie - 16/04/2009

▶ GO VOYAGES CHOISIT EULERIAN ANALYTICS - 31/03/2009

▶ Le nouveau module d'Analyse des Réseaux Sociaux KSN de KXEN enrichit la suite logicielle de l'éditeur de data mining - 25/03/2009

▶ Kingfisher Group plc choisit SPSS pour optimiser sa connaissance clients - 18/03/2009

▶ Inspirational Stores choisit Unica pour enrichir sa stratégie de Web Analytics - 17/03/2009

▶ Amélioration significative du taux de réponses à travers l'utilisation de données comportementales - 16/03/2009

 ▶ A la recherche des bonnes informations clients : entrepôt de données, outil d'analyse et bac à sable - 16/03/2009

▶ Le logiciel de collecte de données d'enquête de SPSS remporte les meilleurs scores dans le domaine de la satisfaction client - 11/03/2009

▶ La CASDEN se dote de la solution marketing SAS® Customer Intelligence - 06/03/2009

▶ Probanca lance sa solution Probanca Direct Marketing : Une solution de ciblage performante enfin accessible - 06/02/2009

▶ Frontier Communications fait confiance à Teradata et Scorecard Systems pour améliorer l'expérience client - 05/02/2009

▶ SegmentaCtion propose sa plateforme de Marketing Intelligence en mode Ciblage Campagne. - 18/12/2008

▶ L'OPÉRATEUR NÉERLANDAIS VODAFONE FIDÉLISE SES ABONNÉS GRÂCE À KXEN - 12/12/2008

▶ Le marketing analytique, un outil de croissance en période de ralentissement économique - 28/11/2008

http://

Commentaire * :

Me notifier l'arrivée de nouveaux commentaires

Proposer

Attention ! Les commentaires sont destinés à être publiés, pas à faire passer un message personnel. Ils ne sont pas transmis aux auteurs de l'article.

Vous pouvez commenter ou apporter un complément d'information à tous les articles de ce site. Les commentaires sont libres et ouverts à tous. Néanmoins, nous nous réservons le droit de supprimer, sans explication ni préavis, tout commentaire qui ne serait pas conforme à nos règles internes de fonctionnement, c'est-à-dire tout commentaire diffamatoire ou sans rapport avec le sujet de l'article, tout commentaire purement commercial. Par ailleurs, les commentaires anonymes sont systématiquement supprimés.

::: Communiqués | ::: Etudes de cas | ::: Opinions | ::: Actualités, Etudes | ::: En bref | ::: Nominations | ::: Livres | ::: Revue de presse

Analyses Pour Sites Web

Calculez Le ROI de Votre Site Web Grâce à Google Analytics. Gratuit!

Vos futurs clients?

Ils sont dans les fichiers B to B France Prospect. Accès immédiat.



Copyright Philippe Nieuwbourg 2008
Plan du site | Syndication | Tags

Copyright © Philippe NIEUWBOURG

Toute reproduction ou représentation intégrale ou partielle, par quelque procédé que ce soit, des pages publiées sur ce site, faite sans l'autorisation de l'éditeur est illicite et constitue une contrefaçon. Philippe NIEUWBOURG s'est engagé à respecter la confidentialité des données personnelles régies par la loi 78-17 du 6 janvier 1978.

[Decideo.fr](#) | [RelationClient.net](#) | [Progisphere.com](#) | [Proqilibre.com](#) | [DAF.info](#) | [ECONotique.com](#)
[ClubMSCRM.net](#) | [ClubMSBI.net](#) | [ClubSAP.net](#) | [DecoEco.fr](#) | [AnteMemoire.org](#) | [Nieuwbourg.com](#) | [Nieuwblog.com](#)
[StrategieDecisions.com](#) | [StrategieRelationClient.com](#)

[BeveSEARCH](#) | [BeveBLOGS](#) | [BeveRESEARCH](#) | [TDAN.com](#) | [BeveNETWORK](#)