

AVIS D'EXPERTS

LA NECESSAIRE 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...

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 donnée 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 modèles prédictifs pour des 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.

À propos de Squid Solutions:

Fondée en 2004, Squid Solutions est le premier éditeur de solutions logicielles de « Customer Intelligence » qui introduit un processus radicalement nouveau d'exploitation des entrepôts de données clients. Cette solution qui utilise la technologie propriétaire Nautilus™, facilite le développement commercial et l'optimisation des profits des sociétés partenaires. Le business model novateur de Squid Solutions est de proposer sa technologie sans vente de licence, ni intégration technique, ni formation des utilisateurs. Squid Solutions est aujourd'hui le seul capable de produire des indicateurs en 3 semaines quelle que soit la taille de la base de données, alors que les processus classiques nécessitent des mois. La rapidité et la flexibilité de la technologie Squid Solutions offrent un avantage compétitif unique aux entreprises, en optimisant le « time-to-market » des actions qui visent à accroître leur chiffre d'affaires. Squid Solutions compte aujourd'hui parmi ses clients SFR, eBay (US, France et Allemagne) et une grande banque française. Le siège social est basé à Boulogne-Billancourt.

Pour plus d'informations : www.squidsolutions.com / contact@squidsolutions.com

