

Customer Data Management pour les maisons d'édition



LES DÉFIS

- ▶ **Éditions à la baisse, marchés réduits et relations clients effritées oblige à réagir** : augmentation des attentes de services et de recommandations personnelles.
- ▶ **Construire une relation client à long terme** : communication individuelle, rapide et un service client compétent pour augmenter la satisfaction des clients et empêcher des résiliations d'abonnement.
- ▶ **Suivre les tendances en vente multicanaux** : comparer en permanence et en temps réel les données en ligne et hors ligne provenant des divers canaux et sources.
- ▶ **Ne pas avoir confiance en ses données et une identification compliquée à travers les différents canaux** : des données de référence clients incomplètes et « non nettoyées » mènent à une vision du client floue et empêche l'utilisation des potentiels d'up & cross-selling.

AVANTAGES VISION 360°

- ▶ Avoir une gestion des données clients efficace, rendue possible grâce aux données de référence propres et validées.
- ▶ Des données actualisées, correctes et cohérentes permettent la comparaison des données provenant des différents canaux et des différents systèmes de données et les maisons d'édition obtiennent ainsi une vision à 360 degrés sur leurs clients.
- ▶ Le client est reconnu dans ses différents rôles – en tant qu'abonné, contributeur, auteur – et ceci dans les différents canaux en temps réel.
- ▶ Grâce à la possibilité d'enrichissements des données simples et rapides, comme par exemple, l'historique, les préférences et les centres d'intérêts des abonnés, les profils clients seront plus précis et une approche ciblée et individuelle est rendue possible.
- ▶ Des potentiels Up et cross selling sont reconnus à travers tous les canaux et les clients sont pris en charge le mieux possible, tout au long de leur parcours.

LES DÉFIS

L'époque des médias numériques ainsi que la concurrence du Web et des journaux et revues électroniques mettent le secteur de l'édition devant de grands défis. Les offres de presse et de revues classiques demandent des stratégies marketing approfondies pour endiguer les fluctuations de client et gagner de nouveaux clients. De plus, les offres doivent être perfectionnées et fortement développées dans le domaine des médias on-line. Il y a à ce niveau de grands potentiels prometteurs dans les stratégies de distribution numériques, à conditions que les entreprises soient en mesure de réagir rapidement aux intérêts des clients. Le passage de la distribution analogique à la distribution numérique exige des changements fondamentaux des structures : le client se trouve au centre des préoccupations, la vitesse des prises de décisions et les temps de réactions augmentent considérablement.

SMART CUSTOMER MDM

La commercialisation des médias – qu'elle soit analogique ou numérique – exige préalablement une gestion des données cohérente et professionnelle. Avec Smart Customer MDM, nous offrons une solution de gestion des données de référence qui veille à avoir des données de base clients correctes dans les maisons d'édition. Les données des différentes sources sont intégrées simplement et rapidement, sont épurées des doublons et sont protégées fidèlement de nouvelles impuretés. Le traitement manuel ultérieur de nettoyage de données est minimisé, les processus opératoires sont optimisés et les achats de données réduits. Par la formation de Golden Records, les maisons d'édition obtiennent une vision des données clients à 360 degrés. Les meilleures analyses clients et la compréhension client plus intensive qui en résultent sont les conditions pour une commercialisation pérenne des produits de l'édition. Ainsi nous donnons la possibilité aux maisons d'édition de fidéliser le lecteur et d'acquérir de nouveaux clients grâce à des mesures marketing précises.

Smart Customer MDM démonte les silos de données dans les maisons d'édition et permet rapidement une vision et une adaptation au comportement complexe des clients à travers tous les canaux. Ainsi, les services vente

et marketing peuvent utiliser les nouvelles tendances, les potentiels d'Up and Cross-Selling provenant des différents canaux, augmenter la rapidité (« Time to market ») et aussi exploiter de nouvelles cibles. La rapidité des affaires en ligne est également assurée. Avec l'augmentation de la qualité de données, la gestion des abonnés et clients peut être plus effective, moins cher et plus orienté vers le service.

et marketing peuvent utiliser les nouvelles tendances, les potentiels d'Up and Cross-Selling provenant des différents canaux, augmenter la rapidité (« Time to market ») et aussi exploiter de nouvelles cibles. La rapidité des affaires en ligne est également assurée. Avec l'augmentation de la qualité de données, la gestion des abonnés et clients peut être plus effective, moins cher et plus orienté vers le service.

Souvent, les grands volumes de données ne sont pas actualisés, nettoyés et entretenus pendant longtemps. Cela peut avoir des conséquences fatales : Les adresses incorrectes et obsolètes pèsent sur la relation avec le client sous forme d'envois tardifs, égarés ou doubles. Le taux de retours et les frais augmentent.

et marketing peuvent utiliser les nouvelles tendances, les potentiels d'Up and Cross-Selling provenant des différents canaux, augmenter la rapidité (« Time to market ») et aussi exploiter de nouvelles cibles. La rapidité des affaires en ligne est également assurée. Avec l'augmentation de la qualité de données, la gestion des abonnés et clients peut être plus effective, moins cher et plus orienté vers le service.

Avec la solution MDM d'Uniserv, les longues périodes de programmation et d'ajustements complexes appartiennent au passé, de même que la maintenance fastidieuse de logiciels. La mise en place du Customer Data Hub n'exige pas de projet d'intégration complexe ni de modification des modèles de données existants. La procédure basée sur le principe de l'intégration légère (« lean integration ») permet d'obtenir rapidement les premiers résultats utilisables, puis d'intégrer progressivement d'autres domaines dans la gestion des données de référence (MDM). Les coûts s'en trouvent réduits, l'ampleur du projet reste raisonnable et le risque prévisible. La mise en œuvre rapide de la solution MDM, sa grande évolutivité et notre traitement ciblé des données engendrent, dès les trois premiers mois, une valeur ajoutée indéniable. Le retour sur investissement est donc rapidement perceptible.