

# Gestion des données clients dans le secteur des produits de grande consommation emballés.



## PROBLÈMES À RÉSOUDRE

- Construire un lien avec vos consommateurs et essayer d'interagir avec eux est difficile car les distributeurs vous séparent
- Se démarquer de la concurrence est compliqué et se traduit souvent par de nombreuses offres promotionnelles qui impactent votre résultat net
- Tester de nouveaux produits en s'appuyant sur une étude de marché qualitative souvent coûteuse et adressée à des groupes cibles composés de personnes inconnues, reste onéreux et incertain
- Gérer des systèmes comptant des millions d'enregistrements relatifs à vos consommateurs et consacrer du temps à des tâches toujours plus techniques détournent vos responsables marketing de leur objectif initial
- Assurer la synchronisation de vos systèmes entre eux s'avère de plus en plus complexe, de même qu'enregistrer les refus de traitement des données sur tous les canaux tout en respectant les réglementations sur la confidentialité des données

## AVANTAGES CLÉS

- Interagir directement avec le consommateur pour recréer un lien direct
- Se concentrer sur la valeur ajoutée et engager le dialogue avec le consommateur à travers l'ensemble des canaux afin d'améliorer son expérience de la marque
- Réaliser des études de marché auprès de consommateurs identifiés afin d'accélérer les essais de mise sur le marché et donc le délai de commercialisation de nouveaux produits
- S'appuyer sur une solution externalisée qui vous libère des problèmes informatiques
- Opter pour une solution qui assure le transfert de toutes les désinscriptions dans l'ensemble de vos systèmes pour respecter le choix des clients

## PRODUITS DE GRAND CONSOMMATION : DÉFIS

Ces dernières années, les distributeurs ont beaucoup investi dans des programmes de fidélisation onéreux, des magazines et des campagnes de communication directe afin de renforcer leurs relations avec leurs consommateurs finaux. Étant donné que les distributeurs ont la main sur l'expérience des consommateurs en magasin, les fabricants de biens de consommation ne disposaient jusqu'à présent que des promotions (sur les prix) lancées à travers les différents canaux et médias sociaux pour gagner des parts de marché.

Le Customer Data Management (CDM) leur permet désormais de modifier l'équilibre des forces en présence. Il permet en effet de collecter toutes les données d'un client et d'engager ainsi le dialogue avec lui, sans passer par le distributeur. Le Customer Data Hub, la solution CDM d'Uniserv, collecte les données des clients individuels à travers les différents canaux et offre ainsi une vue unique du client.

Alors qu'un distributeur essaie de persuader le client de dépenser le plus possible dans son supermarché, la solution CDM permet au fabricant de se distinguer de ses concurrents.

## SMART CUSTOMER MDM

Le Customer Data Hub d'Uniserv extrait et consolide les données de référence clients à partir d'un grand nombre de sources de données hétérogènes. Mais avant même d'intégrer les informations provenant des diverses sources dans le Customer Data Hub, les outils Uniserv de gestion de la qualité des données assurent le nettoyage des données et font en sorte qu'elles soient mises à jour et structurées. Les mécanismes de qualité des données interviennent dès la saisie : la cohérence est garantie dans toutes les sources de données clients. Les données externes issues par exemple de fusions-acquisitions ou achetées auprès de fournisseurs de données peuvent également être importées simplement, correctement et rapidement.

Grâce à la résolution d'identité, vous évitez les duplications de données dans votre stockage de données et vous déterminez clairement l'identité de vos clients dans tous les processus et systèmes. Les données optimisées peuvent alors être regroupées pour constituer un « Golden Record », c'est-à-dire un enregistrement de référence unique. Les ensembles individuels de règles permettent le traitement et

Prenons un exemple : un fabricant international d'aliments pour bébé affiche d'excellents résultats concrets grâce à la solution CDM d'Uniserv. Depuis sa mise en place, il peut en effet collecter tous les points de données de ses clients en temps réel. Ces derniers se composent de femmes enceintes ou de mamans d'un bébé ou d'un enfant en bas âge. S'appuyant sur les informations recueillies, le fabricant est en mesure de cibler les campagnes au niveau individuel, ce qui augmente les opportunités de cross-selling et d'up-selling.

La plupart des fabricants de biens de grande consommation sont particulièrement attentifs aux campagnes et aux linéaires. Ce fabricant de biens de consommation a, pour sa part, pris le parti de se concentrer uniquement sur le long parcours d'achat d'une jeune mère de famille. Grâce à la solution CDM, il est parvenu à intégrer des informations provenant de différents fournisseurs. Tous ces fournisseurs ont accès aux informations les plus récentes qui sont alors utilisées par les responsables marketing pour améliorer et prolonger le parcours d'achat de la mère de famille, jour après jour, semaine après semaine. Le temps des prix cassés et des marges réduites est aujourd'hui révolu. Les fabricants ne sont plus à la merci des distributeurs.

l'ajout automatiques d'ensembles de données principaux. La synchronisation du Golden Record avec les systèmes sources est également possible, si nécessaire.

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.