



LIVRE BLANC LE POUVOIR

— DE —
LA BUSINESS INTELLIGENCE

POUR LES FONCTIONS
COMMERCE & MARKETING



DIGDASH

SOMMAIRE

Exploitez tout le potentiel de vos données avec le data marketing	3
Les bénéfices d'une stratégie marketing data driven	4
• Une connaissance client accrue	4
• Une veille stratégique plus performante	6
• Une meilleure expérience client	8
Boostez votre performance commerciale avec la Sales Intelligence	9
• Suivez vos informations clés en temps réel	9
• Générez et consultez facilement vos KPI commerciaux	10
• Comprenez mieux vos données avec la dataviz	12
• Anticipez les tendances futures	13
• Améliorez la collaboration d'équipe	14
Réconciliez les fonctions commerce et marketing avec la Business Intelligence	15
• La mise en commun des objectifs	15
• La mise en commun des données clients	17
• L'optimisation des contenus commerciaux et marketing	18

INTRODUCTION

La transition digitale a bouleversé la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients.

Mais, si cette révolution a eu un impact certain sur l'ensemble des métiers, les fonctions commerce et marketing se sont retrouvées aux premières loges. En effet, l'avènement du Big Data a apporté dans son sillage une multitude de nouvelles opportunités, mais aussi de nombreux défis à relever.

Pour y faire face, les directions marketing et commerciales peuvent toutefois compter sur un allié précieux : la Business Intelligence.

Exploitez tout le potentiel de vos données avec le data marketing

Le [data marketing](#) consiste à collecter des données pour prendre les meilleures décisions stratégiques et concevoir des offres plus élaborées.

Mais, pour créer des statistiques, des indicateurs et des prévisions fiables, l'entreprise doit préalablement rassembler les différentes **sources de données** à sa disposition.

On distingue :

- Les données recueillies directement par la société, qui constituent la source de data la plus fiable.

- Les données de « seconde main », qui peuvent être fournies par un partenaire de confiance ou issues de sources publiques et libres de droit (c'est ce que l'on appelle l'Open Data).
- Les données fournies, moyennant finance, par une entreprise spécialisée dans la collecte de data. Ces informations peuvent s'avérer précieuses, mais elles doivent faire l'objet d'une grande vigilance vis-à-vis du consentement des utilisateurs et de la protection de la vie privée.

Une fois centralisées à l'aide d'un **outil de Business Intelligence**, ces sources de données variées peuvent être réellement exploitées par l'entreprise, avec de nombreux bénéfices à la clé.

Les bénéfices d'une stratégie marketing data driven

Le marketing « piloté par les données » est une petite révolution pour les entreprises, qui peuvent désormais optimiser leur stratégie en s'appuyant sur le **Big Data**.

Une connaissance client accrue

L'exploration des données (aussi appelée « **data mining** ») est un formidable outil pour [aider votre entreprise à mieux connaître ses clients](#), et ce pour trois grandes raisons.

Interprétez mieux votre data

Le data mining exploite les technologies et les algorithmes les plus avancés afin de cartographier les comportements de votre clientèle. À grand renfort d'intelligence artificielle et de statistique, il permet de mettre en lumière les informations les plus pertinentes, afin d'enrichir la **connaissance client**.

L'exploration est d'autant plus efficace qu'elle peut être effectuée à partir d'une grande quantité de données éparses, issues de sources multiples : logiciel de gestion de la relation client (CRM), réseaux sociaux, site internet, application mobile...

Générez des KPI marketing pertinents

Qu'il s'agisse d'une visite sur votre site internet ou d'un achat sur votre boutique en ligne, le **data marketing** vous permet de garder une trace des différentes actions effectuées par vos clients.

À partir de ces précieuses informations, le data mining permet d'établir des indicateurs clés de performance en croisant les données et en les interprétant. Véritable socle de votre stratégie marketing, ces KPI vous permettent d'exploiter le plein potentiel de la data.

Ciblez plus efficacement vos clients

L'exploration des données vous permet non seulement de connaître votre clientèle et votre marché sur le bout des doigts, mais aussi de cibler vos clients avec précision.

En effet, il est possible de concevoir des offres sur mesure en analysant différents facteurs comme la conjoncture économique, le prix et le positionnement du produit,

la concurrence, les données sociodémographiques... Ainsi, vous pouvez proposer une offre adaptée à chaque typologie de client, tout en mettant en place des actions marketing personnalisées. Attention, toutefois, à bien segmenter votre clientèle au préalable.

Une veille stratégique plus performante

La **Business Intelligence** a fait entrer la veille stratégique dans une nouvelle dimension. En effet, les entreprises data driven ne se contentent plus de surveiller leur marché, leurs concurrents ou encore leur réseau de distribution. Elles mettent en place des analyses poussées qui leur permettent de découvrir des éléments inédits ou d'anticiper les tendances à venir.

Centralisez vos données dans un tableau de bord marketing

La création de **rapports** et de **tableaux de bord interactifs** est incontournable pour consulter les données marketing, les analyser et les exploiter. Toutefois, cette tâche a longtemps été perçue comme laborieuse et chronophage, car les entreprises devaient composer avec des sources de données éparpillées et parfois incompatibles.

Heureusement, les **logiciels de Business Intelligence** ont changé la donnée. Il est désormais possible de réunir des données diversifiées, issues de différents canaux, et de les consulter en un clin d'œil grâce à la dataviz.

Ainsi, les équipes marketing bénéficient d'un tableau de bord intuitif, mis à jour en temps réel et consultable depuis n'importe quel support : ordinateur, mobile, tablette...

« Nos équipes métier ne sont plus dans l'attente d'un rapport mensuel dans leur boîte de messagerie. Ils vont directement chercher l'information dont ils ont besoin. Au regard de nos utilisateurs, cela ressemble encore un peu à de la magie. En effet, l'outil mis en place leur présente une vision simple malgré l'extrême complexité du backend. »

Samuel PICAUD et Aurélien TURINA, Business Project Leader et IT Project Leader
Airbus

Lire le témoignage :

[AIRBUS Analyse du gros volume de données pour son projet BIO.](#)

Saisissez de nouvelles opportunités de vente

Dans le cadre de votre stratégie marketing, chaque contact avec un client est l'occasion de collecter des données sur ses besoins, ses préférences, ses habitudes... Des informations précieuses qui peuvent vous aider à identifier de nouvelles opportunités.

Parmi elles : le cross selling, qui consiste à suggérer à vos clients des produits et services complémentaires. En effet, **l'analyse de la data** peut vous aider à concevoir des offres ciblées et à adresser des messages personnalisés.

À la clé : des ventes croisées qui stimulent votre chiffre d'affaires et un taux de conversion plus élevé.

Mais il est possible d'aller encore plus loin : par exemple, une **solution de Business Intelligence** est capable de déterminer le rythme de consommation d'une offre dont le processus d'achat est cyclique. Une action marketing ciblée peut donc être lancée automatiquement, au moment opportun, pour inciter le client à renouveler son achat.

Une meilleure expérience client

Impossible de présenter les bénéfices du data marketing sans évoquer son impact sur **l'expérience client**.

En effet, dans un environnement saturé de messages publicitaires en tous genres, il est crucial de créer des **campagnes marketing personnalisées et ciblées**. Envoyer le bon message à la bonne personne, en utilisant le bon canal, revient à montrer à votre client que vous le connaissez et que vous tenez compte de ses préférences et de ses besoins.

En outre, l'analyse de la data peut vous aider à accompagner vos clients tout au long de leur **parcours d'achat**.

Concrètement, il s'agit d'être présent au bon moment sur les bons canaux (moteurs de recherche, réseaux sociaux, site web, etc.) pour apporter à chacun les informations dont il a besoin.

Enfin, l'expérience client est un levier puissant pour établir une relation durable avec votre clientèle. Or, le **Big Data** peut vous aider à récompenser vos acheteurs les plus fidèles, mais aussi à convaincre d'anciens clients de revenir vers vous.

Boostez votre performance commerciale avec la Sales Intelligence

Si la Business Intelligence est devenue incontournable pour le marketing, elle constitue également une aide précieuse pour la fonction commerciale.

Suivez vos informations clés en temps réel

Les tableaux de bord et les reportings commerciaux

traditionnels ont deux inconvénients majeurs :

- Ils permettent seulement d'analyser la performance commerciale passée de l'entreprise, car ils s'appuient sur des données historiques.
- Il est nécessaire de générer régulièrement de nouveaux rapports, afin de les actualiser avec des données plus récentes.

Heureusement, une **solution de Business Intelligence** ne se contente pas d'étudier les performances passées : elle permet à votre entreprise d'accéder immédiatement à des informations parfaitement à jour.

Grâce à elle, l'analyse des données liées à la **performance commerciale** est bien plus pertinente, puisqu'il est possible de suivre en temps réel tous les signaux provenant des commerciaux, des points de vente ou encore des réseaux de distribution. Vous obtenez ainsi des informations précieuses qui vous permettent d'orienter le développement de vos activités futures.

En outre, des indicateurs et des alertes sur mesure peuvent vous aider à identifier les problèmes avant qu'ils ne surviennent, tout en saisissant de manière proactive les opportunités commerciales qui se présentent à vous.

« Avec DigDash, nous avons mis en place un module d'alertes mails pour que nos clients puissent être hyper-réactifs. Ils peuvent également désormais produire des reportings au format PDF ou PowerPoint. »

Jean-Christophe HAVAS, Pre-Sales Consultant

Lire le témoignage :

[SAGE Intégration du DigDash en marque blanche.](#)

Générez et consultez facilement vos KPI commerciaux

En collectant de la data à partir de sources multiples, comme un logiciel CRM, un ERP ou encore un tableur, un **logiciel de Business Intelligence** permet de croiser des données commerciales, marketing ou financières. De quoi mener des analyses plus poussées, en s'appuyant sur des informations d'une grande richesse.

Ainsi, vous pouvez créer des indicateurs pertinents pour piloter la performance commerciale au quotidien. Mieux encore, ces **KPI** sont actualisés en temps réel grâce aux données remontées automatiquement par la solution BI.

Un gain de temps non négligeable, car vos équipes ne sont plus obligées de créer régulièrement de nouveaux tableaux de bord et reportings commerciaux.

« Le top management a besoin d'une synthèse, avec de l'information très agrégée. Il s'intéresse principalement au chiffre d'affaires et à la marge, au niveau national, par agence ou par catégorie de produit... Toutefois, dès que l'on descend dans la hiérarchie et que l'on se rapproche du terrain, on augmente la finesse des données affichées. Les informations sont plus riches, moins synthétisées, mais aussi plus claires. Un commercial, par exemple, pourra typiquement visualiser sa liste de clients, mais aussi les articles vendus par client. »

Damien THOMAS, Responsable du Système Informatique Décisionnel

Lire le témoignage :

[FIRSTSTOP AYME Pilotage d'un vaste réseau de retail.](#)

10 exemples de KPI à suivre pour piloter votre performance commerciale

- Taux de conversion
- Taux de rétention client
- Taux d'attrition
- Nombre de rendez-vous de prospection
- Nombre de ventes
- Nombre de ventes perdues
- Nombre de nouveaux clients

- Nombre de clients perdus
- Chiffre d'affaires rapporté au nombre de ventes (panier moyen)
- Marge commerciale

Comprenez mieux vos données avec la dataviz

La **visualisation des données** fait partie des fonctionnalités les plus importantes d'un outil de Sales Intelligence. En effet, la **dataviz** permet de représenter les informations de manière pertinente, afin d'analyser en profondeur les différentes étapes du cycle de vente.

Tableaux croisés dynamiques, courbes, jauges, cartographies, diagrammes, nuages de points... Les données peuvent prendre une multitude de formes, en fonction des besoins et des préférences de chacun. Cette présentation dynamique et ludique permet de mieux comprendre l'information, mais aussi de la replacer dans son contexte.

Par ailleurs, il est possible de concevoir des **tableaux de bord personnalisés** en fonction du rôle ou du niveau hiérarchique de l'utilisateur. Chacun accède donc aux informations dont il a besoin, quand il le souhaite.

Grâce à la dataviz, votre équipe commerciale dispose d'une vision globale de ses clients et de ses prospects, avec des données consolidées et enrichies réunies dans des tableaux de bord.

« Nous avons pu mettre en place des indicateurs très simples et visuels. Ils sont représentés avec un système de jauges permettant de se situer par rapport aux objectifs fixés.

Tout le monde n'a pas accès aux mêmes indicateurs de performance. Nous avons différents niveaux de profils utilisateurs, adaptés en fonction des postes et missions de chacun. La solution nous permet donc de sélectionner les données nécessaires au pilotage de chaque activité. »

Jean-Bernard POLLET, Chef du département des Méthodes Commerciales

Lire le témoignage :

[VOLKSWAGEN-VWFS La BI au service de la performance commerciale.](#)

Anticipez les tendances futures

Le **pilotage de la performance commerciale** n'est pas la seule utilité de la Business Intelligence. En effet, en enrichissant régulièrement les données dont vous disposez, vous pouvez réaliser des analyses prédictives et comparatives de plus en plus fiables. De quoi prévoir les tendances futures, anticiper les pics d'activité et les périodes creuses, mais aussi identifier de nouvelles opportunités commerciales.

En combinant les données actuelles et historiques, la BI vous permet donc d'estimer vos chiffres de ventes pour les prochains mois et les prochaines années.

Ces prévisions peuvent ensuite vous aider dans vos **prises de décisions** stratégiques. Vous saurez, par exemple, si vous allez devoir revoir vos objectifs à la hausse ou à la baisse.

Améliorez la collaboration d'équipe

Un outil de Business Intelligence permet non seulement de créer **des tableaux de bord et des rapports**, mais aussi de les partager facilement. Les échanges d'informations entre les collaborateurs sont donc beaucoup plus fluides.

L'impact sur la collaboration d'équipe est encore plus remarquable s'il s'agit d'une solution 100 % web, accessible en quelques clics depuis n'importe quel appareil : ordinateur, smartphone, tablette tactile...

Les alertes et les notifications automatiques accélèrent encore la transmission de l'information. Par exemple, les collaborateurs peuvent être avertis instantanément lorsqu'une nouvelle vente a lieu ou bien lorsqu'un objectif commercial est atteint. Les équipes peuvent donc mettre en place les mesures nécessaires dans les plus brefs délais.

Enfin, la Business Intelligence renforce la coopération entre le service commercial et les autres fonctions de l'entreprise, à commencer par la direction marketing.

Réconciliez les fonctions commerce et marketing avec la Business Intelligence

L'alignement entre les directions marketing et commerciale est crucial pour établir une stratégie commerciale efficace, mais aussi pour optimiser le cycle de vente. Or, la Business Intelligence est un puissant levier pour renforcer la coopération entre ces deux fonctions.

La mise en commun des objectifs

Les **directions marketing et commerciale** ont parfois tendance à l'oublier, mais elles poursuivent des objectifs similaires, voire identiques : à commencer par la croissance des ventes de l'entreprise. La Business Intelligence peut justement les aider à avancer dans la même direction et à collaborer plus étroitement.

Cela passe notamment par la création de **KPI partagés**, représentés dans des tableaux de bord marketing et commerciaux. Par exemple :

- Le **taux de conversion**, qui mesure le pourcentage d'affaires conclues par l'équipe de vente. Il reflète non seulement l'efficacité des équipes commerciales, mais aussi la qualité des leads générés par le marketing.

- Le **revenu moyen par client**, qui permet de mesurer la valeur réelle d'un client, contrairement au taux de conversion. La valeur moyenne générée par chaque compte intéresse donc les commerciaux, mais aussi la fonction marketing, qui peut estimer la qualité de ses leads.
- La **durée du cycle de vente**, qui permet de mesurer à la fois l'efficacité des équipes commerciales et marketing. Un cycle de vente court traduit la capacité du marketing à transmettre des prospects qualifiés aux commerciaux. Autrement dit, plus il est rapide, plus l'alignement entre les deux fonctions est bon et plus la performance est haute.

Afin de traduire les buts stratégiques de l'entreprise en objectifs opérationnels pour les fonctions marketing et commerce, il est également possible de construire un **tableau de bord prospectif** (aussi appelé « scorecard »). Cet outil permet de hiérarchiser les actions de chacune des deux fonctions par ordre de priorité.

Enfin, la création de **rapports commerciaux et marketing** est essentielle pour rendre compte de la performance des campagnes réalisées par les deux départements.

« Les tableaux de bord générés aujourd'hui nous donnent une visibilité sur : le chiffre d'affaires, la marge, les statistiques par magasin, par marque, par vendeur, le nombre d'unités vendues... Tous ces indicateurs permettent d'affiner le pilotage de l'activité de l'entreprise et d'analyser les résultats. »

Pierre GRUFFAZ, Directeur des Systèmes d'Information

Lire le témoignage :

GROUPE FOURNIER HABITAT Des indicateurs de pilotage de l'activité unifiés

La mise en commun des données clients

Parmi les nombreuses données générées par votre entreprise, il est important de distinguer :

- Les **données nominatives**, comme le nom, l'adresse e-mail ou encore la date de naissance de vos clients. Elles sont généralement conservées dans un logiciel de gestion de la relation client.
- Les **données de navigation**, relatives aux actions réalisées par les visiteurs de votre site internet ou de votre application mobile.

Ces deux types de données sont encore trop souvent séparés. Pourtant, il est essentiel de les désenclaver pour aider la fonction marketing à lancer des campagnes plus pertinentes, tout en apportant une meilleure connaissance client aux commerciaux.

La Business Intelligence permet justement de rapprocher les cookies issus des navigateurs web et les informations liées aux applications mobiles. *En s'appuyant sur des modèles statistiques solides, elle est en mesure de recouper une grande diversité d'informations : adresse IP, plugins, géolocalisation, navigateur web...* Mieux encore, *il est possible de rapprocher les données nominatives et les données de navigation de chaque client.*

L'optimisation des contenus commerciaux et marketing

Grâce à l'analyse prédictive, au machine learning et à l'intelligence artificielle, une solution BI permet d'exploiter tout le potentiel des contenus marketing et commerciaux. Ainsi, il est possible de proposer le bon contenu à la bonne personne, en fonction de son profil et de sa position dans le cycle de vente.

Il en résulte une **meilleure répartition des tâches entre les fonctions commerce et marketing**, qui mettent réellement leurs compétences en commun pour répondre aux besoins de chaque prospect, mais aussi pour le faire avancer dans son parcours d'achat.

La Business Intelligence permet également d'analyser les contenus sous l'angle de l'engagement, en étudiant la manière dont les prospects interagissent avec eux. Les informations obtenues sont précieuses pour la direction marketing, qui peut prendre de meilleures décisions stratégiques, mais aussi concevoir des contenus plus efficaces.

Enfin, les meilleurs contenus peuvent être transmis automatiquement aux équipes commerciales, ce qui ne fait qu'améliorer la collaboration entre les deux fonctions.

CONCLUSION

La data est une véritable mine d'or pour les fonctions marketing et commerce, bien qu'elle soit encore trop peu exploitée. D'un côté, le marketing a tout intérêt à explorer les données pour accroître sa connaissance client, améliorer sa veille stratégique, mais aussi satisfaire la clientèle tout au long du cycle de vente et la fidéliser. De l'autre, la direction commerciale peut s'appuyer sur une solution BI pour piloter sa performance en temps réel, générer des KPI pertinents, mais aussi représenter la data de manière claire et compréhensible. Mais la Business Intelligence est aussi un outil fédérateur, qui permet de réunir les directions marketing et commerciale autour d'objectifs et d'indicateurs communs, pour une performance accrue à tous les niveaux.



DIGDASH