



Le Big Data pour les petites entreprises :

Le guide pour créer une stratégie de données efficace



Table des matières

Introduction	03
Tout est possible grâce aux données	04
Qu'est-ce qu'une stratégie data?	05
S'appuyer sur les données commerciales historiques pour créer des objectifs SMART	06
Les étapes clés pour concevoir votre stratégie data	07
1. Acquisition des données : les types de données à collecter	07
2. Gestion des données : pourquoi une expérience utilisateur personnalisée est essentielle	08
3. Partage des données : l'accès aux données depuis un espace sécurisé	10
4. Visualisation des données : les tendances en un coup d'œil	10
5. Connaissance des données : prendre des décisions grâce aux données	11
Choisir la solution CRM qui vous convient	12
Prochaine étape : lancez-vous avec Act!	13

De nos jours, le terme « big data » (aussi appelé « données de masse » ou « données massives ») est omniprésent. Cependant, nous avons tendance à penser que seules les entreprises internationales telles que Microsoft, IBM et Google sont concernées, car elles possèdent les budgets nécessaires, la main-d'œuvre compétente et la technologie de pointe pour traiter les données. Pourtant, aujourd'hui, toutes les entreprises, quelle que soit leur taille, sont concernées par la valorisation des données.

En fait, [une enquête](#) a révélé que 100% des petites entreprises utilisent une solution d'analyse de données. Parmi ceux-ci, 67% dépensent plus de €8239 par an en analyse.

Avec l'essor du e-commerce, les PME ont accès à une vaste quantité de données provenant d'une multitude de sources (bases de données internes et externes, réseaux sociaux, études, indicateurs, etc.). Elles peuvent ainsi mieux connaître leurs clients que lorsqu'elles n'avaient qu'un point de vente physique. Désormais, elles doivent exploiter ces données pour tisser et renforcer leurs relations clients, mieux identifier les besoins du marché et ainsi prendre plus rapidement des décisions stratégiques.

De plus, les nombreux outils disponibles, tels que les logiciels de gestion de la relation client (CRM), de gestion des stocks, de e-commerce et de marketing automation, leur permettent d'analyser plus facilement les données collectées et de mieux les exploiter.

L'objectif est de permettre aux chefs d'entreprise de visualiser l'ensemble du parcours client afin qu'ils puissent comprendre l'expérience individuelle du client. Le big data leur donne également un avantage concurrentiel, car ils peuvent suivre les tendances commerciales grâce à des indicateurs tels que le volume des ventes, les meilleures ventes, la gamme de prix, les ventes par région ou par magasin et l'état des stocks.

Tout est possible grâce aux données

Avec les données, ce n'est pas tant la quantité qui compte, mais la qualité et le fait de posséder de bons outils d'analyse. Avec des données [fiables et des outils performants](#), les entreprises peuvent prendre de meilleures décisions et améliorer tous les aspects de leur activité, du marketing au service client, en passant par le développement de produits. L'analyse des données peut également aider les entreprises à réduire leurs coûts ou à rationaliser certains processus opérationnels.

Il est possible de collecter une multitude de données de tous types comme les coordonnées des clients, l'historique des achats ou encore les interactions avec le service client. Vous pouvez également utiliser les données pour suivre le comportement des internautes sur votre site web, et ainsi connaître les pages qu'un client a visitées, le temps qu'il a passé sur le site ou à interagir avec un contenu spécifique, le taux de conversion, etc.

Vous avez toujours consigné vos commandes clients sur des fichiers papier ? Aucun souci, vous pouvez exploiter ces données en prenant le temps de les numériser et de les télécharger dans une base de données. Chaque bordereau de vente, chaque formulaire de commande et chaque enregistrement des stocks vous fournit des données historiques sur les clients et les ventes réalisées. Autant d'informations précieuses qui doivent être prises en compte pour l'élaboration de votre stratégie commerciale. De plus, en cas de besoin, vous et vos employés pourrez plus facilement retrouver ces informations qu'en fouillant dans les fichiers papier.

Cependant, les petites entreprises peuvent se sentir submergées par toutes ces données à traiter et ne pas savoir comment faire pour les analyser et les exploiter. La solution consiste à mettre en œuvre une stratégie de données (ou stratégie data).

Une stratégie de données vous permet d'améliorer la façon dont vous récoltez, gérez, partagez et utilisez les données afin d'apporter de la valeur ajoutée à votre entreprise, et de rendre vos différents services et activités plus performants.

Qu'est-ce qu'une stratégie data ?

Selon une [récente étude](#), 61 % des entreprises déclarent que le big data génère surtout des revenus, car il fournit des informations approfondies sur le comportement des clients. Grâce à ces données, les PME peuvent connaître les envies, les besoins et les attentes des clients. Elles peuvent alors leur proposer les bons produits et services au bon moment.

Cependant, il est essentiel que l'ensemble des salariés de votre petite entreprise comprenne pourquoi une stratégie de données est importante et comment la mettre en œuvre de façon efficace. Retenez que pour qu'une stratégie de données soit performante, les données récoltées doivent être de qualité. Il est donc indispensable de mettre en place des processus efficaces permettant à chaque employé de collecter facilement des données de qualité.

Autre point clé : votre stratégie de données doit soutenir des objectifs commerciaux spécifiques. Il est inutile de rassembler de vastes quantités de données si vous ne savez pas à quoi elles serviront. Commencez donc par définir des objectifs SMART, c'est-à-dire

spécifiques, mesurables, acceptables, réalisables et temporellement définis. Cela vous aidera à identifier clairement les types de données dont vous aurez besoin pour réaliser votre stratégie data. Voici quelques exemples d'objectifs SMART :

- **Générer 25 % de prospects en plus grâce** à l'inscription sur le site web et au téléchargement de contenu d'ici la fin de l'année.
- **Créer une série de promotions par e-mail et sur les réseaux sociaux** qui génèrent 20 % de revenus supplémentaires auprès des clients existants au cours des 12 prochains mois.
- **Accroître le trafic sur le blog de 10 % au cours** des deux prochains trimestres en augmentant la fréquence de publication d'un à quatre articles par mois.

S'appuyer sur les données commerciales historiques pour créer des objectifs SMART

Pour créer vos objectifs SMART, vous devez vous appuyer sur les données historiques de votre entreprise. Ces informations vont vous permettre d'identifier d'anciennes tendances, de mieux définir vos ambitions et de savoir jusqu'où vous pouvez espérer aller en fonction des performances passées.

Par exemple, si vous souhaitez convertir plus de prospects en clients cette année que les années passées, vous devez prendre en compte vos anciens taux de conversion. Si au cours des deux années précédentes, vous avez converti 7 % des prospects en clients, il paraît raisonnable et réaliste de viser 10 % cette année. En revanche, il serait irréaliste de vous fixer un objectif de 25 % compte tenu de vos anciens taux de conversion. N'oubliez pas que les objectifs SMART doivent rester atteignables pour motiver vos équipes.

Les étapes clés pour concevoir votre stratégie data

Vous l'aurez compris, avant d'élaborer votre stratégie de données, il est essentiel d'établir la direction que vous souhaitez prendre en définissant vos objectifs SMART. Sachez également qu'il n'existe pas de stratégie data unique et prête à l'emploi. Enfin, gardez à l'esprit que votre stratégie, même sur-mesure, doit évoluer pour être constamment en accord avec vos besoins, vos données et vos objectifs qui sont amenés à changer régulièrement.

Lancez-vous en suivant ces étapes pas à pas. Dès que vous serez familiarisé avec les différents types d'outils et de données, vous pourrez développer votre stratégie.

Acquisition des données : les types de données à collecter

Pour commencer, sachez qu'il existe une multitude de données que vous pouvez collecter pour atteindre vos objectifs SMART. Il suffit de savoir où chercher. Démarrez avec les données que vous avez sous la main comme le taux d'ouverture de votre newsletter numérique, le taux de clic et le taux de conversion. Pensez également à récupérer les données marketing, commerciales et démographiques historiques stockées sur votre [logiciel de gestion de la relation client](#) (CRM), si vous en avez un.

Acquisition des données : les types de données à collecter (Continué)

Vous voulez mieux comprendre les tendances en ligne ou sur les réseaux sociaux qui ont un impact sur votre entreprise ? Rendez-vous sur [Google Analytics](#) pour examiner les données du trafic web. En plus d'être gratuit, Google Analytics est l'outil d'analyse commerciale le plus populaire aujourd'hui.

[Une enquête](#) a révélé que 90 % des entreprises utilisent Google Analytics et que plus de 50 % l'utilisent chaque jour pour suivre ce qui se passe sur Internet.

N'oubliez pas de consulter également les rapports de vos pages sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, etc. Toutes ces plateformes possèdent des outils intuitifs et intégrés qui vous aident à mieux comprendre les types de données disponibles et comment interpréter les tendances observées.

Gestion des données : pourquoi une expérience utilisateur personnalisée est essentielle

C'est un fait : rares sont les PME qui savent comment gérer leurs données. Pourtant, de nombreuses petites entreprises possèdent un CRM ou une plateforme d'e-commerce qui stocke les informations concernant les ventes et les clients, et se charge d'automatiser un grand nombre de tâches de gestion des données.

Le souci, c'est que bien souvent, elles ne savent pas comment analyser leurs données de manière stratégique, ou même quelles données analyser. Selon une [étude de Talend Group](#), seuls 45 % des données des organisations sont activement utilisées pour la business intelligence (ou informatique décisionnelle).

Gestion des données : pourquoi une expérience utilisateur personnalisée est essentielle (Continué)

Dans la gestion de données, gardez à l'esprit que la qualité et l'exactitude de vos données sont bien plus importantes que le volume de données. Hélas, il est très facile de se retrouver avec de mauvaises données, c'est-à-dire des données qui sont inexactes, obsolètes ou incomplètes.

Selon une étude de [Harvard Business Review réalisée](#) en 2017, seulement 3 % des données en entreprise répondent aux standards de qualité. Une autre [étude menée par le MIT](#) estime que les entreprises perdraient entre 15 % et 25 % de leur chiffre d'affaires à cause de la mauvaise qualité des données.

Heureusement, de nombreuses entreprises ont compris l'importance d'avoir des données de qualité. Pour cela, elles ont mis en place des processus leur permettant de collecter les données de manière précise et complète dans leur base de données CRM.

Prenons l'exemple de l'un des clients d'Act!, la petite entreprise INEX. Cette dernière utilise la solution Act! pour aider ses équipes commerciales et marketing à rentrer le profil complet et actualisé de chaque client. INEX a personnalisé la plateforme pour permettre aux membres de l'équipe de saisir les données selon un processus standardisé complet, efficace et facile à suivre. En tant que petite entreprise, il était essentiel de s'assurer que chaque utilisateur puisse utiliser le logiciel de manière intuitive, sans perdre trop de temps dans la saisie des données, car ce temps précieux peut être consacré à interagir avec les clients.

[Découvrez comment INEX](#) a utilisé Act! pour rationaliser ses flux commerciaux et faciliter la collaboration entre ses collaborateurs en télétravail.

Votre solution CRM doit être personnalisable selon vos besoins afin que vous puissiez facilement choisir le type de données à saisir. Vous devez également mettre en place un processus standardisé pour la saisie des données. Ainsi, vous vous assurez que vos

collaborateurs sont plus efficaces et ne rentrent que des données utiles dans le CRM.

Partage des données : l'accès aux données depuis un espace sécurisé

Sauf si vous travaillez seul, vous devez veiller à ce que tous vos salariés puissent enrichir vos stocks de données. Ainsi, ils doivent pouvoir se connecter à un espace unique et centralisé pour facilement mettre à jour les coordonnées d'un client, par exemple. Il est également impératif de mettre en place un processus standard garantissant que les données sont exactes et fiables afin d'éviter des fautes d'orthographe ou des entrées en double.

Une solution CRM est idéale pour permettre aux membres de votre équipe d'accéder facilement et rapidement aux informations commerciales et marketing dont ils ont besoin, quel que soit le lieu où ils se trouvent. Aujourd'hui, [les conditions de travail ont évolué](#). Il est donc indispensable de faciliter l'accès, la saisie, la mise à jour et le partage des données à vos employés depuis une source sécurisée. C'est la clé pour favoriser la croissance de votre entreprise et atteindre vos objectifs.

Découvrez ce qu'est un [CRM](#) et les avantages pour votre entreprise.

Visualisation des données : les tendances en un coup d'œil

Les données brutes peuvent être difficiles à interpréter et à exploiter. D'où la nécessité de présenter vos données de manière visuelle pour en faciliter la lecture et la compréhension. De cette façon, vous aiderez votre équipe à prendre rapidement des décisions plus pertinentes.

Selon [Gartner](#), l'abus de statistiques, de faits et de chiffres risque d'éloigner votre audience du message clé. Les outils de visualisation permettent à vos données de raconter une histoire. Ainsi, les décideurs peuvent analyser précisément les informations en un coup d'œil, sans avoir à examiner pendant des heures des feuilles de calcul remplies de données brutes.

Sous forme de graphiques, d'infographies et de rapports, la visualisation des données

facilite la compréhension et l'interprétation, et ne nécessite aucune formation en analyse de données. Que vous fassiez une présentation à un membre de l'équipe, à un investisseur potentiel ou à un partenaire commercial, la visualisation des données permet d'illustrer de façon efficace les dernières tendances concernant les prévisions de ventes, les performances de l'entreprise sur les réseaux sociaux, le trafic sur le site web ou encore la satisfaction des clients.

Connaissance des données : prendre des décisions grâce aux données

Maintenant que vous avez déterminé comment acquérir, gérer, partager et visualiser vos données à partir de sources telles que votre CRM, vos différents points de vente, vos comptes sur les réseaux sociaux et le site web de votre entreprise, vous détenez les fondations pour prendre des décisions pertinentes, qui se basent sur les données.

Par exemple, en tant que PME, si votre objectif est d'améliorer la fidélisation de vos clients, commencez par analyser le temps de réponse du service client ou le taux de satisfaction des clients, deux éléments qui jouent un rôle important dans le taux de fidélisation des clients.

Vous pouvez également utiliser des outils comme Google Analytics pour répondre à des questions spécifiques sur votre audience, telles que comment les nouveaux visiteurs vous trouvent sur Internet, où passent-ils le plus de temps sur votre site web et quel type de contenu est téléchargé le plus souvent. Si l'un de vos objectifs est de générer plus de prospects via l'inscription sur votre site Internet et le téléchargement de contenu, alors ce type d'informations est très pertinent.

Une fois que vous connaissez le type de contenu qui a le plus de succès, vous pouvez développer un plan de marketing de contenu et mettre en œuvre des campagnes marketing qui vous aideront à augmenter le taux de conversion de votre site web.

Choisir la solution CRM qui vous convient

Choisir la solution CRM qui vous convient

Une petite entreprise n'a pas les mêmes besoins en matière d'analyse de données qu'une grande entreprise. Il est donc indispensable de trouver une solution parfaitement adaptée à vos besoins actuels, mais qui offre également des fonctionnalités plus avancées auxquelles vous pourrez accéder au fur et à mesure que votre entreprise se développe. L'objectif est d'évoluer à votre rythme et d'éviter de payer pour des fonctionnalités qui ne vous serviront pas dans l'immédiat.

Commencez par chercher une plateforme CRM populaire auprès des petites et moyennes entreprises, et qui les aide à atteindre leurs objectifs. De nombreux CRM sont conçus (et tarifés) pour les grandes entreprises, c'est pourquoi vous devez vous assurer que la solution que vous choisirez est adaptée aux besoins d'une entreprise comme la vôtre.

En général, votre CRM doit pouvoir enregistrer et suivre automatiquement les données concernant chaque client, tel que l'historique de leurs achats et leurs préférences. Puis, il vous aide à utiliser ces données pour offrir une expérience client entièrement personnalisée.

LES FONCTIONNALITÉS CLÉS D'UN CRM DOIVENT INCLURE :

- **La gestion des contacts** – conservez les coordonnées des clients, les e-mails, les documents, les notes et l'historique dans un emplacement centralisé.
- **Le suivi des interactions** – suivez automatiquement toutes les activités de vos clients.
- **Les intégrations** – votre CRM s'intègre parfaitement aux applications que vous utilisez déjà afin de vous éviter de transférer sans cesse des données entre vos différents outils.
- **La gestion des opportunités** – suivez les opportunités de vente à l'aide de graphiques simples et visuels pour attirer et convertir les clients.
- **Les rapports et les tableaux de bord** – en un coup d'œil, vous savez ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas grâce à des tableaux de bord et des rapports personnalisables.
- **Le marketing automation** – restez connecté à vos clients grâce à des e-mails et des campagnes personnalisées et automatisées.

La meilleure solution CRM est celle qui vous permet d'utiliser la valeur du big data pour attirer et fidéliser les clients, relever les défis les plus difficiles et continuer à vous développer.

Prochaine étape : lancez- vous avec Act!

Au final, une stratégie de données efficace vous aidera à personnaliser davantage l'expérience client, à accroître vos opportunités de vente et à développer votre entreprise. Découvrez comment Act! vous aide à créer et à maintenir des relations clients durables en utilisant vos données. [Essayez-le gratuitement pendant 14 jours !](#)





Une solution CRM qui vous ressemble.

À propos d'Act!

Act! aide les petites entreprises à offrir une expérience client personnalisée en fournissant des outils CRM et marketing puissants et flexibles pour privilégier la création de relation client.

Essayez Act! Gratuitement pendant 14 jours

©2021 Act! LLC. Tous droits réservés. Les produits et les services Act! mentionnés ici sont des marques déposées ou des marques d'Act! LLC ou ses entités affiliées. Toutes les autres marques déposées sont la propriété de leurs fabricants respectifs.

Act! Software Limited, Ground Floor, Q15, Quorum Park, Benton Lane, Newcastle upon Tyne, NE 12 8BU, United Kingdom | 09 75 18 23 09 (France), 078 483 840 (Belgique) | www.act.com/fr-fr/