

Trois étapes pour créer et exploiter votre base de données marketing



Vous collectez automatiquement des informations sur vos clients et vos prospects ? En analysant les bonnes données, vous pouvez construire une vraie stratégie sur des faits solides, au lieu d'avancer au doigt mouillé. Voici trois pistes faciles à mettre en place.

Comprendre le vrai profil et les attentes des personnes qui font tourner votre activité peut propulser votre stratégie marketing à un niveau que vous ne pourriez pas atteindre avec votre seul instinct, aussi psychologue et flaireur de tendances que vous soyez. La bonne nouvelle, c'est que vous n'avez pas besoin d'être une multinationale ou d'engager un bureau spécialisé pour concrétiser votre base de données.

Etape 1 : Utilisez ce dont vous disposez déjà

Lancer une importante étude de marché pour savoir ce que veut votre client de base n'est pas forcément utile. Vous avez peut-être déjà assez d'informations pour démarrer une campagne marketing à partir de votre seule base de données, c'est-à-dire vos fichiers clients, mais aussi les commentaires en ligne sur votre établissement, les études de marché que vous avez déjà réalisées, vos campagnes d'e-mailing, ainsi que les résultats de votre site Internet et de vos pages sur les réseaux sociaux.

A ce stade, vous devriez vous concentrer sur les éléments qui peuvent provoquer un retour sur investissement mesurable. Si vous ne savez pas exactement quoi chercher, posez-vous les questions suivantes :

- qui dépense le plus en achetant mes prestations ou mes produits ?
- comment mes clients ont-ils appris mon existence (recherche sur Internet, bouche à oreille, par hasard en passant dans la rue, par un email, etc.) ?
- qu'est-ce qui pousse mes clients à acheter chez moi ?
- où mes clients habitent-ils ?
- pourquoi mes clients m'ont-ils préféré à mes concurrents ?
- pourquoi certains clients ne sont-ils pas revenus ?
- quelle est l'opinion générale de mes clients sur les services que je propose ?
- quelles suggestions d'amélioration m'ont faites mes clients ?

En explorant vos données actuelles, vous aurez la tentation de développer de nouvelles idées. Malheureusement, elles ne pourront pas être mises en route tout de suite, faute d'avoir collecté toutes les informations qui pourraient faciliter leur mise en œuvre. Profitez-en pour concevoir un plan, afin de collecter toutes les données dont vous avez besoin.

Réfléchissez aux moyens de compléter les lacunes de votre base de donnée.

Demandez-vous aussi pourquoi vous en auriez besoin. Cela peut se résumer à ajouter un champ à un formulaire ou... devenir très complexe si vous devez mettre à jour votre système informatique pour mieux cerner les attentes de vos clients.

Etape 2 : Concentrez vos efforts sur un seul segment



Nous sommes tous des individus différents, avec des besoins particuliers, à certains moments. Il y a donc autant de manières d'envisager le marketing que d'individus. L'erreur la plus fréquente d'un commerce de proximité est de vouloir s'adresser à tout le monde pour accroître son audience, alors que son budget ne représente qu'une faible partie de ce que dépense une grosse entreprise.

En fait, votre marketing sera plus efficace si vous sélectionnez soigneusement un segment à la fois et lui parlez de ce qui l'intéresse, plutôt que de vouloir concevoir un plan marketing qui s'adresse à tous.

Restez simple : commencer par séparer votre base en clients fidèles, nouveaux et anciens. Chacun de ces groupes possède une relation

différente avec votre établissement et demande une approche différente. Une fois que vous aurez décidé quelle cible vous voulez toucher, incorporez d'autres éléments qui vous permettront d'être plus précis encore. Plus vous personnaliserez votre campagne et plus vous obtiendrez un meilleur rendement.

Etape 3 : Testez, suivez et évaluez les résultats

Chaque stratégie que vous mettrez en œuvre vous permettra de récolter d'autres données. A vous de les utiliser au mieux ! Apprenez donc à évaluer vos résultats, en vous posant les questions suivantes :

- suis-je parvenu au résultat escompté ?
- combien de temps mes clients ont-ils mis à me répondre ?
- quel est mon retour sur investissement sur cette stratégie ?
- ai-je eu des réactions positives ou négatives sur cette campagne ?

Utilisez cette nouvelle série de données pour tester, «tracker» et évaluer vos campagnes jusqu'à ce que vous parveniez au résultat escompté. Vous pouvez réussir du premier coup, mais la plupart du temps, il vous faudra repenser votre cible ou en apprendre plus sur ce qui peut la motiver.

Et souvenez-vous : vous n'aurez jamais trop de données ! Il faut simplement apprendre comment les utiliser au mieux.

Traduit de l'américain par Profession bien-être.

BIO EXPRESS



Créateur de la société américaine NoStop Content, Ben Shepardson est un spécialiste du marketing Internet. Après dix ans d'expertise SEO, il a créé un service permettant aux petites entreprises de réussir leur activité en

ligne.

LES DERNIERS ARTICLES DE LA RUBRIQUE