Data marketing : quels défis pour les PME ?

La data est de plus en plus mise au service des départements marketing. Cependant, ces concepts sont-ils à la portée de toutes les entreprises ?

Alors que la data prend de plus en plus de place dans les entreprises actuellement, toutes les sociétés ne sont pas logées à la même enseigne lorsqu'il s'agit de l'utiliser dans leurs services marketing.

Définir une stratégie de data marketing n'a rien d'évident

Contrairement aux idées reçues, les moyennes et petites structures ont aussi des opportunités à saisir en matière de marketing de la donnée. En faisant appel à des start-up, elles sont même parfois mieux équipées et savent utiliser la data avec une plus grande dextérité.

Malgré des données moins nombreuses, elles peuvent faire appel à des sources tierces pour en acquérir. En complément, elles se dotent d'outils CRM voire de DMP afin de parfaire leur connaissance client ou intègrent des suivis personnalisés pour la relation client plutôt qu'un SAV.

Ainsi, l'usage du data marketing dans les PME se concentre surtout autour d'une logique d'optimisation de campagnes marketing notamment grâce à des outils de mailing et d'analytics.

La plus grande difficulté pour les PME réside dans le rapport coût/gain escompté que pourrait apporter une stratégie data marketing. Une autre difficulté reste les ressources humaines : les PME se confrontent à la course aux talents de la data, toujours plus demandés, et souffrent parfois du manque de ressources qualifiées pour accompagner leur maturité en data marketing.

Alors que la data prend de plus en plus de place dans les entreprises actuellement, toutes les sociétés ne sont pas logées à la même enseigne lorsqu'il s'agit de l'utiliser dans leurs services marketing.

Définir une stratégie de data marketing n'a rien

d'évident

Contrairement aux idées reçues, les moyennes et petites structures ont aussi des opportunités à saisir en matière de marketing de la donnée. En faisant appel à des start-up, elles sont même parfois mieux équipées et savent utiliser la data avec une plus grande dextérité.

Malgré des données moins nombreuses, elles peuvent faire appel à des sources tierces pour en acquérir. En complément, elles se dotent d'outils CRM voire de DMP afin de parfaire leur connaissance client ou intègrent des suivis personnalisés pour la relation client plutôt qu'un SAV.

Ainsi, l'usage du data marketing !aConfiu seiden ntdei aPliMtéE se concentre surtout autour d'une logique d'optimisation de campagnes marketing notamment grâce à des outils de mailing et d'analytics.

La plus grande difficulté pour les PME réside dans le rapport coût/gain escompté que pourrait apporter une stratégie data marketing. Une autre difficulté reste les ressources humaines : les PME se confrontent à la course aux talents de la data, toujours plus demandés, et souffrent parfois du manque de ressources qualifiées pour accompagner leur maturité en data marketing.

Pour les PME les plus matures, avoir recours à des solutions externes pour le stockage et le traitement de la donnée peut être pertinent pour tester quelques projets avant d'internaliser une solution et potentiellement recruter des profils spécialisés. Pour les autres, une des solutions peut être le recours à des entités spécialisées dans le stockage et/ou l'analyse de données. Cela leur permet d'être focalisées sur l'intégration métier de ces solutions

Dans un environnement surpeuplé par la donnée, éviter les pièges devient un jeu d'adresse

La collecte de masse de données n'est plus vue comme la méthode la plus efficace pour diriger les stratégies marketing des entreprises. L'hyper-personnalisation devient notamment un enjeu important. C'est grâce à la donnée que les marketeurs peuvent connaître les intérêts des consommateurs et augmenter leur réactivité en proposant des contenus adaptés.

Un piège subsiste toutefois : la volumétrie des données collectées. Pour être utiles, les données doivent être qualifiées. Il est donc conseillé, notamment aux PME, d'identifier les données les plus importantes à leur activité en partant de leur besoin. Cela doit pouvoir déterminer de quelles données elles ont besoin et où les trouver tout en arrêtant la collecte des autres données. Il faudra ensuite identifier un responsable de la donnée, automatiser des tableaux de bord grâce à différentes technologies pour ne conserver que les données les plus utiles et les qualifier.

Enfin, on note une réticence grandissante auprès des consommateurs à partager leurs données personnelles. Ainsi, il semblerait plus pertinent de collecter moins de données, pour relancer la confiance des consommateurs.

Un aspect et enjeu des stratégies de data marketing reste cependant moins exploité par les PME, il s'agit de l'Intelligence Artificielle. Rien ne sert de vouloir se calquer sur le modèle des plus grands à tout prix. Cependant, elles peuvent apprendre des erreurs faites par les grandes structures, et s'approprier des techniques innovantes utilisant l'IA. Cela représente un futur enjeu pour elles, au fur et à mesure que l'IA devient plus accessible.

Site web Ready4digital Ouest

Bruno Quémener