

Guide

DATA MARKETING : VOTRE PROJET DE A À Z



INTRODUCTION

Votre CRM est le fruit des données que vous récoltez depuis plusieurs années. Comme chaque entreprise vous disposez de datas historiques propres à votre histoire. Face aux nouveaux enjeux de l'acquisition et de la fidélisation vous prenez conscience de l'importance de votre écosystème data, outil, et CRM.

Utilisez-vous tous le potentiel de votre donnée client à des fins de fidélisation et d'acquisition ?

Nous vous accompagnons tout au long de ce guide pour construire votre projet data marketing de A à Z. Découvrez le score de l'expertise data-marketing de votre entreprise, faites l'état des lieux data et préparez votre plan d'action pour consulter le marché.



SOMMAIRE

- 01 Etape 1 - L'état des lieux marketing
- 02 Etape 2 - L'état des lieux data
- 03 Etape 3 - Préparation du plan d'action
- 04 Etape 4 - Consulter le marché

Ce support est accompagné d'un questionnaire à remplir ou de documents à télécharger à chaque étape. Il a pour objectif de vous accompagner dans la complétion des supports détaillés mis à disposition.



Ces documents téléchargeables seront signifiés par ce pictogramme.



Étape 1

L'ÉTAT DES LIEUX MARKETING



L'ÉTAT DES LIEUX MARKETING *Étape 1*

- L'univers de la marque :

Chaque marque possède un univers spécifique.

Chaque univers implique une relation plus ou moins singulière entre la marque et les attentes de ses clients afin de pouvoir les fidéliser de façon durable. Mettez en avant ce qui vous rend unique !

EXEMPLES

DEPUIS QUAND LA MARQUE EXISTE ?

LA MARQUE POSSÈDE-T-ELLE DES POINTS DE VENTE ?



LES PETITS + DE 1BY1

Remplissez [ce questionnaire](#) au fur et à mesure de votre lecture. L'un de nos experts vous enverra ensuite un score sur le degré d'expertise CRM de votre entreprise.

- Organisation interne

Comprendre les ressources internes attribuées aux problématiques de fidélisation permet d'identifier le niveau d'expertise CRM et d'accompagnement dont vous avez besoin pour votre projet.

EXEMPLE

DE COMBIEN DE PERSONNES EST COMPOSÉE
L'ÉQUIPE MARKETING ?



L'ÉTAT DES LIEUX MARKETING *Étape 1*

- Cartographie parcours clients

L'objectif principal d'un parcours client est de répondre de la meilleure manière aux besoins et aspirations du client/prospect. Cette anticipation des différentes étapes permet de limiter les points de friction et contribuer à proposer une expérience fluide. Identifiez les datas qui vont permettre de déclencher et personnaliser votre communication.

EXEMPLE

QUELS MESSAGES REÇOIVENT MES NOUVEAUX CLIENTS APRÈS LEURS PREMIÈRES INTERACTIONS ?

- Segment et persona

Identifier et regrouper les différentes typologies de clients permet d'ajuster la communication en fonction de la valeur relationnelle établie entre les contacts et la marque. Elle permet également de diversifier les messages pour une plus grande cohérence et développer votre connaissance client par segment.

EXEMPLE

AVEZ-VOUS UNE SEGMENTATION EN PLACE ?

- COMPORTEMENT D'ACHAT : RFM, PMG
- BASÉE SUR LES INFORMATIONS DÉCLARATIVES (GÉOLOCALISATION...)
- BASÉE SUR LE COMPORTEMENTAL MESSAGE (OUVREUR, CLIC, DÉSABONNEMENT...)

L'ÉTAT DES LIEUX MARKETING *Étape 1*



- Plan d'animation

Composante essentielle de votre stratégie marketing, l'animation commerciale dynamise le trafic de votre e-commerce, tout au long de l'année. Son objectif est d'amener des visiteurs qualifiés grâce à une promesse inédite, exclusive ou promotionnelle.

Pour accroître son efficacité auprès de votre cible, l'animation commerciale doit être cohérente avec l'univers de votre business. Les actions commerciales que vous allez mettre en place s'avèrent alors stratégiques pour définir les périodes clés de votre secteur et organiser au mieux chaque action.

EXEMPLE

QUELLE EST LA FRÉQUENCE D'ENVOI DE VOS NEWSLETTERS ? SUR QUEL VOLUME ?

- Typologie de message

Message transactionnel, promotionnel, relationnel, serviciel, chaque typologie de message à un objectif spécifique répondant aux différentes attentes des clients. L'objectif de cette partie sera d'identifier le potentiel de vos axes de communications ainsi que d'éviter les manquements. (CF questionnaire)

EXEMPLE

QUEL(S) TYPE(S) DE MESSAGE(S) ENVOYEZ-VOUS ?



L'ÉTAT DES LIEUX MARKETING *Étape 1*



- Performance campagne

Savoir identifier les KPI's CRM à suivre et savoir les corrélés avec les valeurs marchés permet de piloter avec précision l'activité et de savoir reconnaître les anomalies à corriger ainsi que les opportunités à réexploiter.

Dans cette partie, nous cherchons à déceler des éléments comme la qualité de la délivrabilité, ce qui pourra entraîner un changement de routeur.

EXEMPLES

QUEL EST LE TAUX D'OUVERTURE DES CAMPAGNES ?

QUEL EST LE TAUX DE CLIC DANS LES CAMPAGNES ?





- Programme fidélité

Quelles sont les différentes animations actuellement mises en place pour interagir avec les clients ? Anticiper ce sujet permettra de prendre en compte les données qui seront à intégrer plus tard ainsi que la faisabilité auprès du partenaire.

EXEMPLES

Y-A-T'IL UN PROGRAMME DE FIDÉLITÉ EN PLACE ?
QUEL EST SON FORMAT ?



Vous souhaitez connaître le score de votre entreprise sur cet état des lieux ?

Remplissez le formulaire, notre expert vous répondra sous 3 jours !

[Je découvre mon score](#) 



- Les KPI pour piloter mon projet

Identifiez les KPI que vous suivez afin de piloter votre activité. Cela permettra de mieux cerner votre éco-système ainsi que les futures décisions à prendre.

EXEMPLES

- LE TAUX DE CROISSANCE DE CHIFFRE D'AFFAIRES
- LE COÛT D'ACQUISITION DES CLIENTS
- LE ROI PAR CAMPAGNE
- LA MATRICE DE PASSAGE ENTRE VOS SEGMENTS



Étape 2

L'ÉTAT DES LIEUX DATA



L'ÉTAT DES LIEUX DATA

Étape 2

- Mode de collecte

L'origine du contact est une source d'information très utile pour déceler son niveau d'engagement et ainsi adapter son cycle relationnel avec le client.

L'audit de la qualité de vos fichiers est essentiel pour démarrer un projet data. Cela vous assure la meilleure exploitation de vos datas.

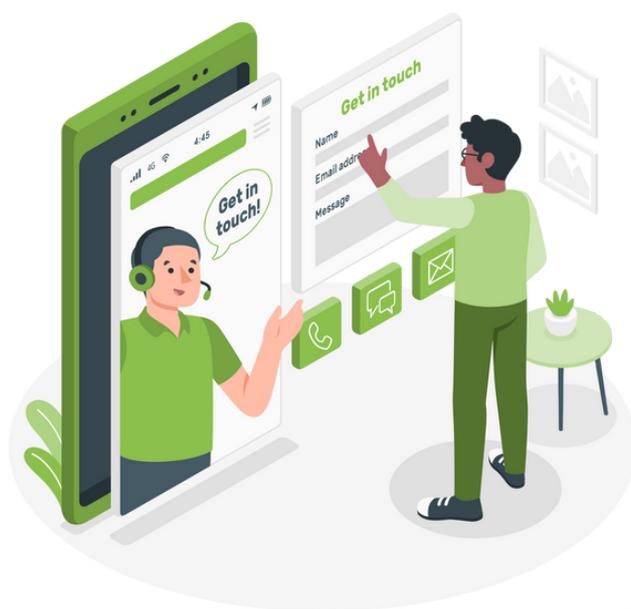


LES PETITS + DE 1BY1

Remplissez [ce questionnaire](#) au fur et à mesure de votre lecture. Il vous aidera à y voir plus clair dans vos réflexions.

EXEMPLES

- EMAILING D'ACQUISITION
- JEUX CONCOURS
- INSCRIPTION NEWSLETTER
- DONNÉES LIÉES À L'ACHAT
- VIA UN PROGRAMME DE FIDÉLITÉ
- PAR LES VENDEURS EN MAGASIN



L'ÉTAT DES LIEUX DATA

Étape 2



En plus des sources initiales, il est important de connaître vos spécificités métiers et historiques pour les partager auprès de vos potentiels partenaires.

Les clés d'unicité peuvent être multiples pour dédoubler de manière efficace votre base de données.

La source de données contact est indispensable pour répondre à vos enjeux marketing et CRM.

Grâce à l'audit data, vous allez déceler le type d'acteur qui répond à vos enjeux d'unification et de nettoyage.

EXEMPLE

HISTORIQUEMENT, VOTRE COLLECTE SE FAISAIT PAR INSCRIPTION AU PROGRAMME DE FIDÉLITÉ. LE POINT D'ENTRÉE ÉTAIT L'ADRESSE POSTALE.



L'ÉTAT DES LIEUX DATA

Étape 2

- Source de données

La question à se poser : d'où viennent les données dont j'ai besoin pour faire ma segmentation, mon animation et prendre des décisions stratégiques ?

EXEMPLES

- D'OÙ PROVIENNENT VOS CONTACTS : CLIENTS ONLINE ET OFFLINE, PROSPECTS, INACTIFS, JEUX CONCOURS ?
- D'OÙ PROVIENNENT VOS TRANSACTIONS ONLINE ET OFFLINE ?
- SONT-ILS DANS PLUSIEURS SOURCES DONNÉES OU SONT-ILS DÉJÀ UNIFIÉS DANS UNE SOURCE ?
- POSSÉDEZ-VOUS UN CATALOGUE PRODUIT TYPE PIM POUR AJOUTER DE LA FINESSE À VOS COMMUNICATIONS ?

En général, les sites marchands identifient 5 à 10% de leurs visiteurs web. Les visiteurs restants sont souvent considérés comme des prospects issus de l'acquisition. Toutefois ils sont peut être déjà en base mais vous n'êtes pas en capacité de les identifier. Avec le système de cookie first party vous pouvez identifier jusqu'à 40% de vos visiteurs web.



L'ÉTAT DES LIEUX DATA

Étape 2

- Qualité et traitement de la donnée

Il s'agit de l'ensemble des actions qui contribuent au maintien d'une donnée client exploitable et à jour (des datas au bon format, pertinentes et d'actualité).

Elle est utilisée pour traiter l'obsolescence des données clients, pour améliorer la collecte de données peu structurées, pour supprimer la génération de doublons dans les bases de données et les flux, pour reformater des données incorrectes (telles que des adresses emails ou postales par exemple).

EXEMPLES

- QUELLES SONT LES CLÉS DE RAPPROCHEMENT DE VOS CONTACTS ?
- AVEZ VOUS EN PLACE DES TRAITEMENT QUI VISENT LE DÉ-DOUBLONNAGE ET LA DÉ-DUPLICATION DES DONNÉES ?

L'exploitation des données s'est développée lors du "big data", comprenez : plus je possède de données, plus je connais mes clients.

Aujourd'hui, nous avançons de plus en plus vers l'ère du "smart data" qui consiste à affiner en fonction des profils de vos utilisateurs.



L'ÉTAT DES LIEUX DATA

Étape 2

Stocker de la donnée est coûteux : pour l'environnement déjà, mais aussi pour votre budget.

Misez sur les flux de données que vous allez exploiter et qui serviront réellement à développer votre stratégie, laissez les autres de côté !

Vous pourrez enfin vous demander sous quel délais et dans quelle mesure vous avez accès à la donnée.



Rendez-vous sur notre blog pour découvrir :

- [L'impact du stockage des données](#) 
- [Top 5 des best practices en data quality](#) 



L'ÉTAT DES LIEUX DATA

Étape 2

- La data et la communication

La data sert à personnaliser l'expérience du consommateur ainsi qu'à mieux le connaître.

En développant les canaux de sortie vous créez un parcours utilisateurs unique pour chacun de vos clients. Un client qui est exposé à des messages sur plusieurs canaux aura une proportion plus élevée à acheter que les clients qui sont adressés par un seul canal.

Identifier les canaux d'appétences de vos contacts.

Êtes-vous satisfait de vos routeurs email / sms actuels ?

Souhaitez-vous les conserver ? Si oui, prenez cet élément en compte dans le choix de votre partenaire.

Enfin, la connaissance unifiée et propre peut également servir à mettre à jour d'autres outils. Par exemple, envoyer l'information à votre système de caisse que l'adresse mail est erronée.



Vous souhaitez faire l'état des lieux de votre stratégie ou future stratégie data dans votre entreprise ?

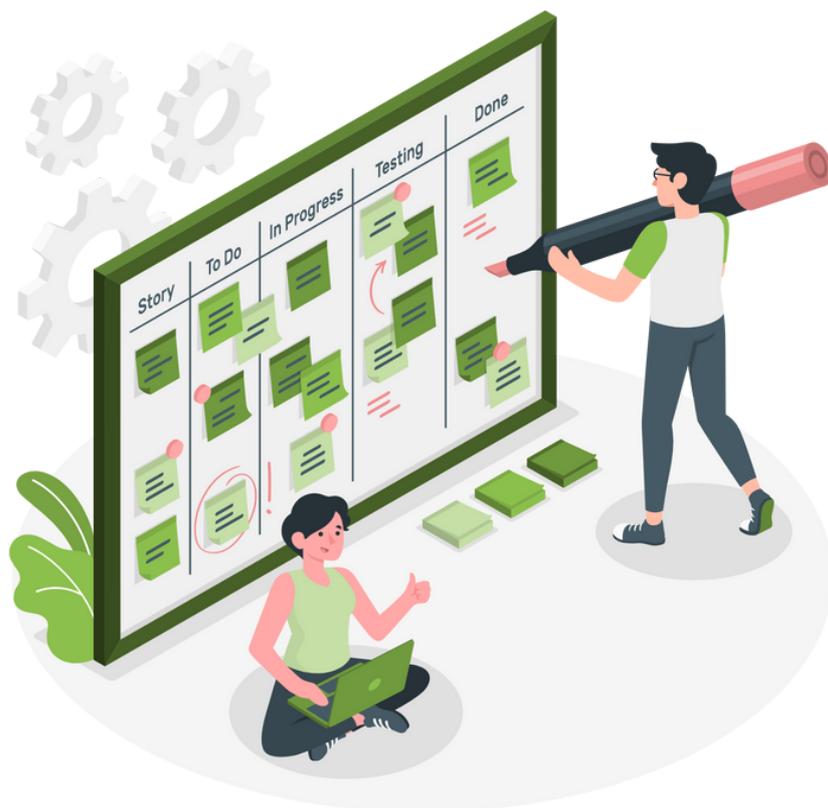
N'oubliez pas de remplir le questionnaire qui accompagne cette étape 2 !

[Je remplis le questionnaire](#)

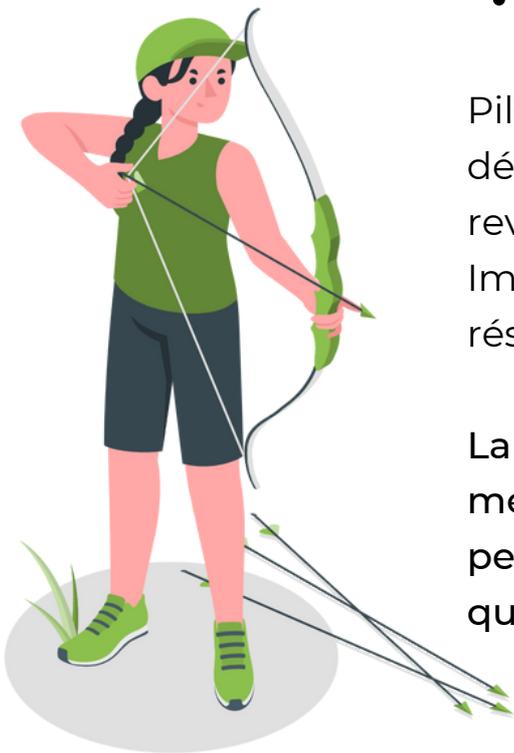


Étape 3

PRÉPARATION DU PLAN D'ACTION



PRÉPARATION DU PLAN D'ACTION *Étape 3*



- Définition des objectifs

Piloter ses projets sans avoir correctement défini les objectifs qui y sont rattachés revient à marcher dans le noir.

Impossible d'espérer obtenir quelque résultat que ce soit !

La mise en place d'objectifs SMART est une méthode de management par objectif permettant de définir des buts spécifiques, quantitatifs et délimités dans le temps.

EXEMPLES

VOICI QUELQUES EXEMPLES D'OBJECTIFS QUE L'ON PEUT RETROUVER DANS UN PROJET DATA :

- RÉACHAT
- DÉVELOPPER MA BASE DE DONNÉES
- CENTRALISER
- RÉACTIVER
- FIDÉLISER



PRÉPARATION DU PLAN D'ACTION *Étape 3*

Utilisez la méthode SMART (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réalisable, Temporel).



Spécifique

Il faut que celui-ci soit spécifique, c'est-à-dire clairement défini. Plus vous êtes précis, mieux vous pourrez déployer les efforts nécessaires pour y arriver.



Mesurable

Il faut quantifier, chiffrer ! Sans cela, vous ne pourrez pas savoir si vous avez atteint vos objectifs, si les résultats sont insuffisants ou vont au-delà de vos espérances.



Atteignable

Rien ne sert de vouloir atteindre la lune si l'on n'a pas les moyens de s'y rendre.



Réalisable

Il s'agit ici d'évaluer la pertinence de vos objectifs. Vous avez peut-être les moyens et le temps, mais est-ce rentable ? Est-ce que cela ne risque pas d'épuiser vos ressources ?



Temporel

Fixer une deadline à un projet est essentiel pour la pertinence de celui-ci !

PRÉPARATION DU PLAN D'ACTION *Étape 3*

- Les objectifs du projet

En marketing la donnée sert à 3 choses : le déclenchement de communication, la personnalisation des messages et la compréhension des clients. Construire son projet data marketing permet de comprendre l'audience de manière fine, de mesurer et de piloter l'activité dans sa globalité.

L'activation sera naturellement corrélée au plan d'animation CRM, elle se repose sur l'analyse. Fort de ces éléments, vous serez en mesure de segmenter et de cibler pour envoyer le bon message, sur le bon canal, et au bon moment.

L'enjeu sera d'identifier les uses cases que vous souhaitez mettre en place grâce à votre projet data.

EXEMPLES

- GÉNÉRER DES REVENUS GRÂCE À DES CAMPAGNES MARKETING MASSIVES ?
- MEILLEURE PERCEPTION CLIENT, PRESSION COMMERCIALE ADAPTÉE ?
- DIALOGUE INDIVIDUALISÉ ET CONNAISSANCE CLIENT 360 ?
- STRATÉGIE DE MARKETING PRÉDICTIF ?



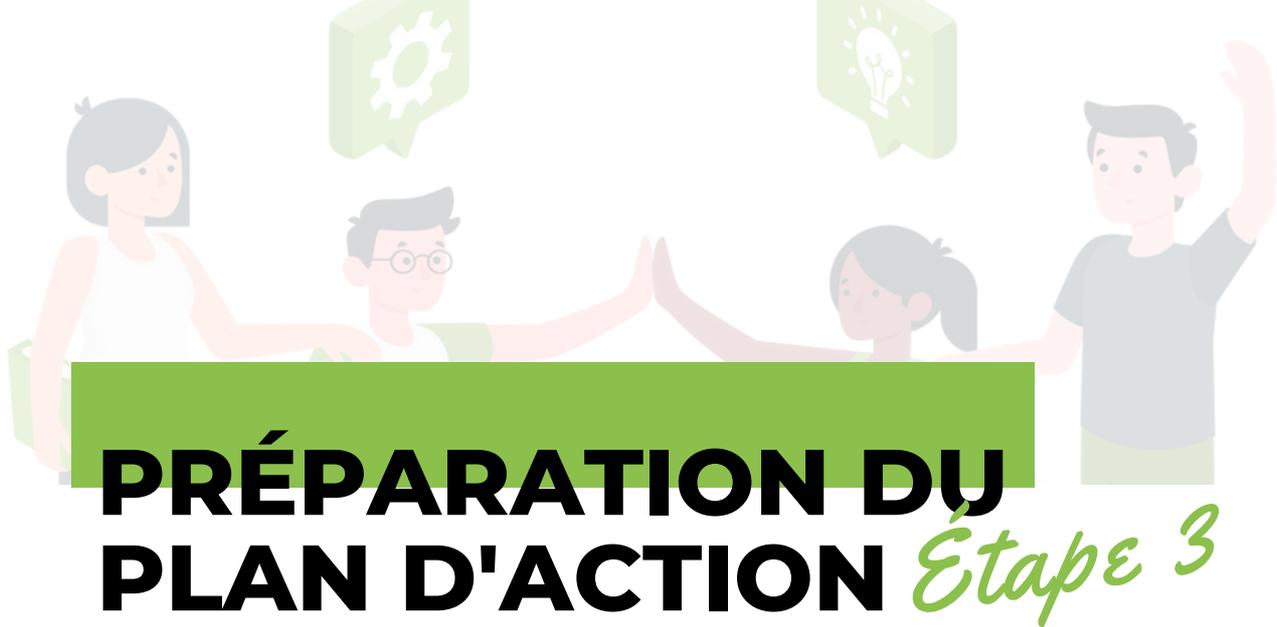
PRÉPARATION DU PLAN D'ACTION *Étape 3*

- L'implication des équipes

Lorsque vous construisez votre projet data différents pôles peuvent être sollicités. Ceux-ci peuvent varier en fonction de votre activité, on retrouve par exemple :

- **Marketing & CRM** : ces pôles seront concernés par l'orchestration projet dans son ensemble.
- **E-commerce** : le pôle pourra bénéficier la solution data à différents égards, comme la connaissance client, la reconnaissance des visiteurs web ou encore la personnalisation du site.
- **Magasin** : indispensable à la collecte, ce pôle participe au pilotage et bénéficie de la connaissance client. La phygitalisation peut aussi entrer en ligne de mire.
- **Acquisition** : le service acquisition pourra optimiser ses coûts et augmenter la maîtrise de ses segments.
- **La DSI** : participe aux échanges techniques, l'agrégation des données...
- **Service client** : le pôle est à la fois créateur de data mais peut aussi améliorer l'expérience de ses utilisateurs lorsqu'il possède une vision 360° des interactions.





PRÉPARATION DU PLAN D'ACTION *Étape 3*

EXEMPLES

LE/LA RÉFÉRENT(E) MARKETING :

LE/LA RÉFÉRENT(E) CRM :

LE/LA RÉFÉRENT(E) E-COMMERCE :

LE/LA RÉFÉRENT(E) MAGASIN :

LE/LA RÉFÉRENT(E) ACQUISITION :

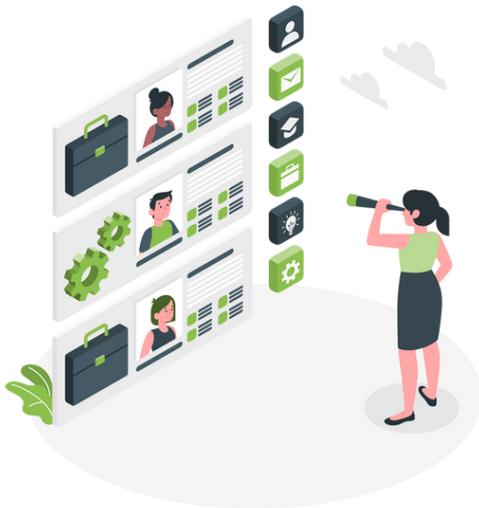
LE/LA RÉFÉRENT(E) DSI :

LE/LA RÉFÉRENT(E) SERVICE CLIENT :

AUTRE 1 :

AUTRE 2 :

PRÉPARATION DU PLAN D'ACTION *Étape 3*



111 POUR ALLER + LOIN

Vous manquez d'une compétence en interne ? Rencontrez-nous en [suivant ce lien](#) pour une mise en relation avec notre réseau de consultants !

- Les compétences en interne

Posséder une équipe marketing ne sous-entend pas nécessairement de disposer de toutes les compétences nécessaires à un projet en interne. Et c'est bien normal.

Prenez le temps d'identifier les compétences qui pourraient être nécessaires à votre projet et dont vous ne disposez peut-être pas à cet instant-t :

- ✓ DATA-SCIENCE
- ✓ COMMUNICATION
- ✓ RGPD
- ✓ DATA ANALYSE
- ✓ MARKETING
- ✓ EMAILING



PRÉPARATION DU PLAN D'ACTION *Étape 3*

- Analyse des priorités

Un projet data se développe sur une période étendue, il est donc nécessaire d'identifier vos priorités afin de les classer.

Plusieurs éléments sont à prendre en compte. Effectivement, certaines actions nécessitent peu de temps et peuvent générer du CA rapidement.

Naturellement, nous vous recommandons d'identifier en priorité les domaines qui vous permettront :

1. d'améliorer votre expérience utilisateur
2. de générer de la rentabilité
3. qui feront gagner du temps à vos équipes

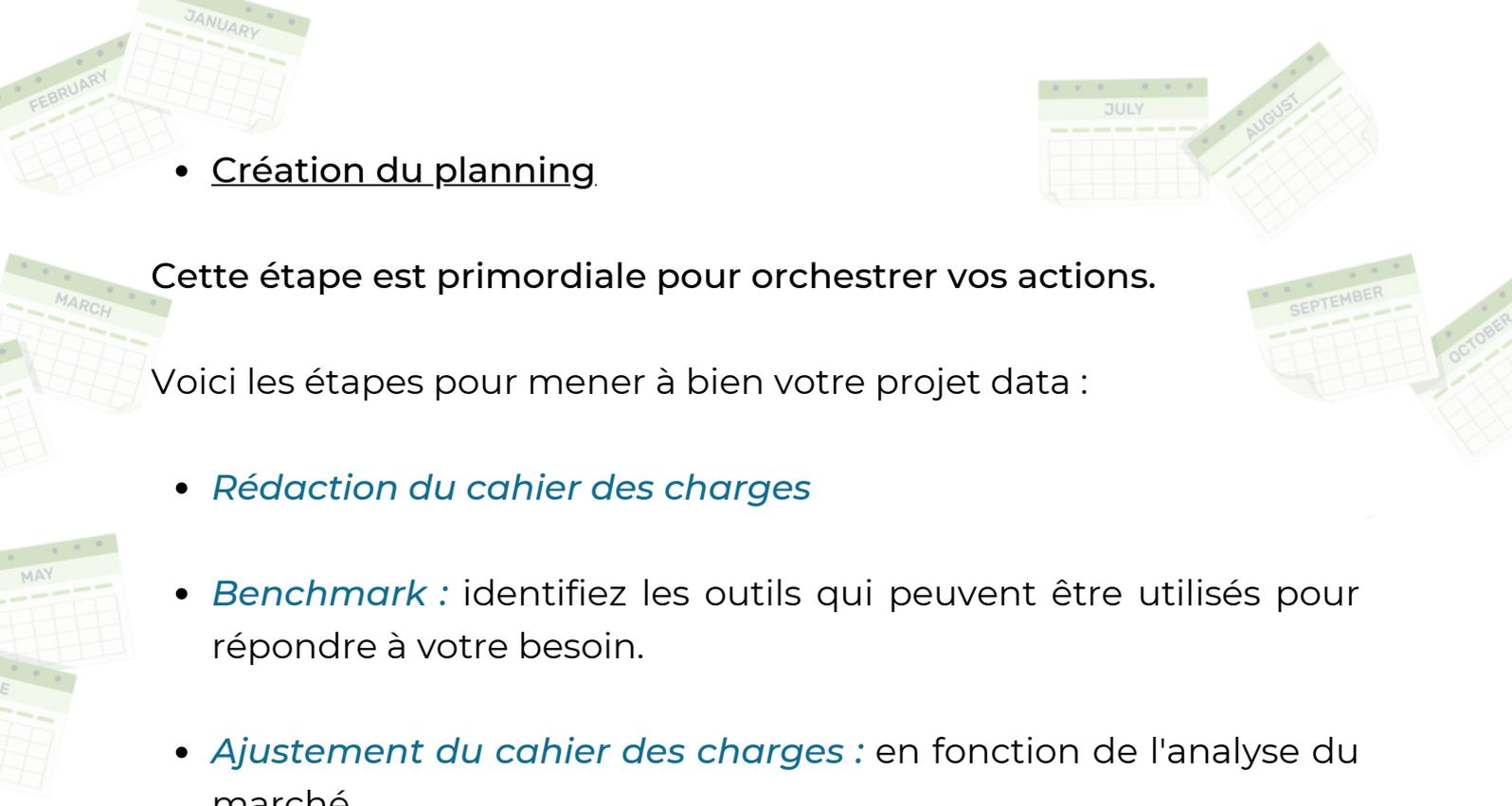
AINSI VOUS POURREZ IDENTIFIER L'ORDRE DES LOTS QUE VOUS DEMANDEREZ À VOTRE PRESTATAIRE :

LOT 1 :

LOT 2 :

LOT 3 :



- 
- Création du planning

Cette étape est primordiale pour orchestrer vos actions.

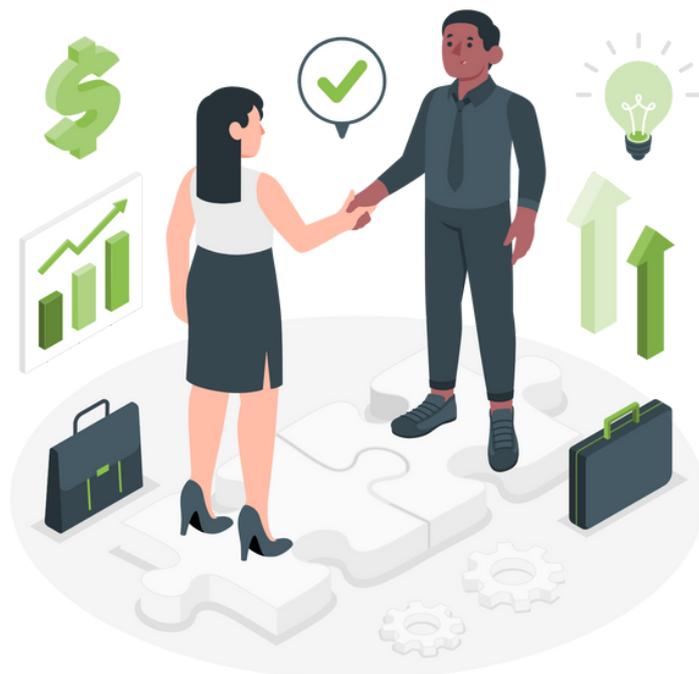
Voici les étapes pour mener à bien votre projet data :

- *Rédaction du cahier des charges*
- *Benchmark* : identifiez les outils qui peuvent être utilisés pour répondre à votre besoin.
- *Ajustement du cahier des charges* : en fonction de l'analyse du marché
- *Publication d'appel d'offres* : ou choisissez de faire un appel ouvert.
- *Accompagnement par une agence* : si vous estimez qu'il est nécessaire de faire un audit de la situation.
- *Tri* : analysez les solutions.
- *Première rencontre* : rencontrez les plus pertinentes, identifiez celles qui correspondent à vos enjeux et à votre identité.
- *Démo* : découvrez les outils.
- *Comparaison* : retrouvez notre template d'appel d'offres dans l'étape 4.
- *Échange technique* : validez l'intégration de vos données.
- *Validation*



Étape 4

CONSULTER LE MARCHÉ



CONSULTER LE MARCHÉ *Étape 4*

- L'appel d'offres

> *Les question datas*

Cette expertise data est bien souvent nécessaire dès la rédaction de l'appel d'offres.

En effet, s'il est assez facile de poser le besoin stratégique et marketing attendu, ainsi que les fonctionnalités espérées par l'outil recherché, comment être certain de poser les questions pertinentes qui permettront d'identifier l'outil le plus à même de répondre à l'architecture technique qui englobe les différentes sources de datas en possession ?

EXEMPLES

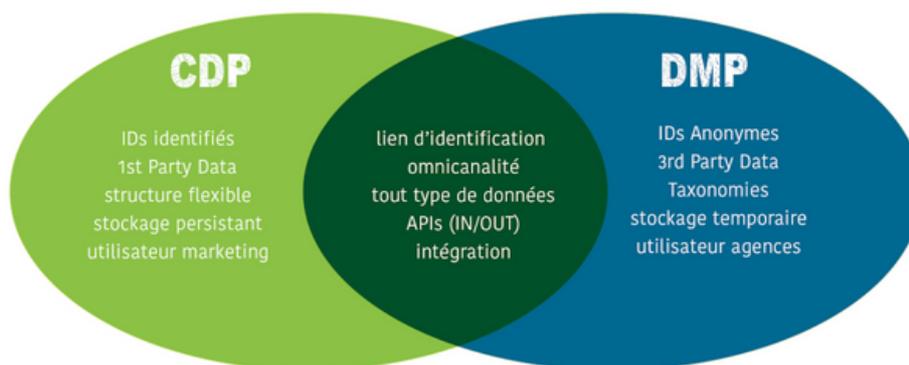
- QUELLES FONCTIONNALITÉS DOIS-JE PRIORISER ?
- AI-JE BIEN POSÉ LES QUESTIONS LIÉES À LA DATA QUALITY ?
- QUE PUIS-JE ATTENDRE DES PRESTATAIRES EN TERMES DE DATAVISUALISATION ?
- COMMENT SAVOIR SI MES DEMANDES EN TERMES DE DATA SONT PERTINENTES ?

CONSULTER LE MARCHÉ *Étape 4*

L'appel d'offre

> *Le set up*

Que ce soit pour la création d'un RCU, d'une DMP, ou d'une CDP, un setup data est toujours complexe et demande au pilote du projet de savoir trancher sur des règles et autres décisions techniques dont on ne mesure pas toujours l'impact.



EXEMPLES

- QUELLES DONNÉES DOIS-JE PRIORISER EN FONCTION DES SOURCES ?
- QUELLE EST LA BONNE MÉTHODE DE PURGE DES ADRESSES INACTIVES ?
- VAUT-IL MIEUX AVOIR UN MODÈLE CONCEPTUEL DE DONNÉES OU UN CONTRAT DE DONNÉES ?
- Y-A-T'IL DES INFORMATIONS QU'IL N'EST PAS NÉCESSAIRE D'INTÉGRER DANS LA BASE ?



CONSULTER LE MARCHÉ *Étape 4*

Afin de faciliter la formulation de votre besoin, nous vous proposons de télécharger un document qui vous guidera pour écrire l'appel d'offres dédié à la création d'une base de données centralisées et qui vous aidera également à prioriser vos attendus et ce, dans différentes catégories :

- 01 Périmètre du projet
- 02 Base de données centralisée
- 03 Data quality
- 04 Datavisualisation
- 05 Animation
- 06 Accompagnement



LES PETITS + DE 1BY1

Vous souhaitez réaliser ou préparer votre appel d'offres ?

Découvrez notre template prêt à l'emploi !

Je télécharge le template





CONSULTER LE MARCHÉ *Étape 4*

EXEMPLES

- QUELS SONT NOS BESOINS À TRAVERS CE PROJET ?
- QUELS SONT LES OBJECTIFS ?
- QUELLES SONT NOS RESSOURCES ?
- QUELLES ÉQUIPES SERONT IMPLIQUÉES ?

- L'accompagnement dans votre projet

En fonction de votre expertise et de vos besoins vous n'aurez pas besoin du même degré d'accompagnement. Nous distinguons trois types d'accompagnement de la part des outils : en amont, pendant le projet, et après l'installation de votre solution.

En effet l'outil que vous sélectionnez joue un rôle important dans la mise en place de votre stratégie.

EXEMPLES

EN AMONT

- AUDIT DU BESOIN MARKETING
- AUDIT DE L'ARCHITECTURE DATA
- ÉCRITURE DE L'APPEL D'OFFRE ET AIDE À LA DÉCISION DU PRESTATAIRE

PENDANT LE PROJET

- SÉLECTION DES DATA, ASSURER LE BON SUIVI, COORDINATION ENTRE LES ÉQUIPES EN INTERNE
- ASSISTANCE DANS LA MISE EN PLACE DES FLUX

APRÈS L'INSTALLATION DE LA SOLUTION

- RÉFLÉCHIR SUR LES USE CASES PRÉCIS À METTRE EN PLACE
- ÉCRIRE LE PLAN D'ANIMATION
- QUEL SEGMENTATION
- KPI'S LESQUELS SUIVRE ET À QUELLE RÉGULARITÉ
- ATTAQUER UN NOUVEAU CANAL

CONSULTER LE MARCHÉ *Étape 4*



- Le ROI de votre projet data

Un projet data marketing répond à plusieurs objectifs, le retour sur investissement financier n'est donc pas le seul à être mesuré.

En effet, le projet permet aussi de générer un gain de temps opérationnel pour les équipes. Enfin, il limite aussi le taux d'attrition de la base de données que vos équipes ont développé.

1 - La génération de CA additionnel et la rentabilité

Votre projet va permettre de réaliser des campagnes personnalisées ainsi vous augmenterez le taux de conversion, vous pourrez aussi développer le taux de ré-achat ou panier moyen.

En somme, la connaissance de vos clients et l'adaptation des messages va générer du chiffre d'affaires.



CONSULTER LE MARCHÉ

Étape 4

2 - Gain de temps des équipes opérationnelles

Vos équipes vont **gagner en autonomie** et notamment le marketing sur la DSI. Par ailleurs, les automatisations mises en place permettent elles aussi de dégager du temps pour les équipes dans l'envoi des campagnes et l'analyse de ces dernières, par exemple.

3 - Limitation de l'attrition de la base

Cette KPI est souvent oubliée.

Toute l'année les équipes marketing réalisent de l'acquisition afin de faire augmenter le volume de la base de données. En travaillant votre projet data marketing vous diminuez les pertes dans votre base de données.



*Vous souhaitez mesurer le retour sur investissement de votre projet ?
Cliquez ci-dessous pour obtenir le calcul de ROI !*

[Calculer mon ROI](#)



BIBLIOTHÈQUE DE CONTENUS

Ce guide a été pensé pour que vous puissiez construire votre projet data de A à Z.

Voici une bibliographie des contenus de ce document :

ÉTAPE 1

- ✓ Questionnaire de l'état des lieux de l'expertise data-CRM de votre. Remplissez-le et recevez le score ainsi qu'un retour personnalisé de l'un de nos experts ! [Disponible ici.](#)👉

ÉTAPE 2

- ✓ Audit data afin de vous aider dans votre réflexion ! [Disponible ici.](#)👉
- ✓ Article sur l'impact de l'hébergement des données et les enjeux liés à ces données. [Disponible ici.](#)👉
- ✓ Article sur le TOP 5 des best practices en data quality. [Disponible ici.](#)👉



BIBLIOTHÈQUE DE CONTENUS



ÉTAPE 3

- ✓ Contact de notre réseaux de consultants afin de vous accompagner de la meilleure manière en amont, pendant votre projet ou dans l'utilisation de votre outil ! [Disponible ici.](#) ✎

ÉTAPE 4

- ✓ Calcul de votre ROI lors d'un rendez-vous avec l'un de nos experts ! [Disponible ici.](#) ✎



Qui sommes-nous ?



Basés à Lille et experts en fidélisation client par la data depuis 2014, nous mettons à disposition une Customer Data Solution pour nos clients.

La CDS de 1BY1 est destinée aux équipes marketing et CRM qui souhaitent simplement et rapidement avoir une vision à 360° du marketing et personnaliser l'expérience consommateur en omnicanal.

Avec 1by1, identifiez les meilleures stratégies CRM, scénarisez des campagnes d'acquisition et de fidélisation qui convertissent et accélèrent les ventes. Le tout, avec le sourire ! :)



**Des questions sur
votre projet ?**

Mathieu se fera un plaisir de vous accompagner !

[Je contacte Mathieu](#)



**Envie d'en savoir plus
sur Marketing 1BY1 ?**

Consultez notre site web tout fleuri !

[Oh, des plantes!](#)

