

# L'avis des experts

## Database Marketing, ou comment réussir la gestion de la relation-client





**Auteur**  
**Dr Christian Huldi, dipl. HEC**

[christian.huldi@rbc.ch](mailto:christian.huldi@rbc.ch)  
[www.rbc.ch](http://www.rbc.ch)

La thèse de doctorat du Dr Christian Huldi a porté sur le thème du «Database Marketing». Depuis tout juste 20 ans, il se consacre à ce sujet, en théorie comme en pratique. En qualité d'expert, il fournit à diverses entreprises en Suisse et à l'étranger des conseils sur le CRM, le marketing direct et le Database Marketing. En même temps, il est le directeur suppléant de l'ensemble du groupe RBC. C. Huldi est également membre du conseil d'administration de l'Association Suisse de Marketing Direct (SDV) ainsi qu'initiateur et directeur de cours à la haute école de St-Gall, qui propose le premier stage complet de CRM en Suisse. Il est en outre directeur d'études de gestion marketing au PHW (Private Hochschule Wirtschaft, Zurich). Depuis le début de 2005, enfin, C. Huldi est membre du conseil des experts de CRM (D).

**Si l'on se représente les objectifs du Customer Relationship Management, il devient évident que la segmentation des clients et le dialogue direct avec eux ne peuvent être menés à bien que grâce à des données ainsi que, en règle générale, par le biais d'un support informatique fiable.**

### **Sans Database Marketing, pas de CRM**

Le mot magique est Database Marketing – en français, marketing de base de données. C'est lui qui rend possibles les idées de base et qui représente par là même les conditions essentielles pour l'utilisation du CRM dans la pratique entrepreneuriale.

Le **Database Marketing** est une méthode permettant d'utiliser de manière ciblée les informations et les connaissances sur les clients et les marchés, afin de mettre en place des instruments de marketing ciblés. Il est ainsi possible de segmenter les marchés avec une plus grande précision et de mieux analyser, orienter et exploiter les relations d'affaires et les clients.

### **L'idée de base du Database Marketing: boucler la boucle (Closed Loop)**

Le Database Marketing professionnel doit être considéré comme un cycle sans fin (Closed Loop). Les données-clients déjà disponibles sont analysées et les clients existants ou potentiels sont interpellés de manière aussi individuelle et coordonnée que possible. Les réactions obtenues par un publipostage, un marketing téléphonique actif ou d'autres opérations de pénétration du marché sont examinées et réintroduites dans la base de données. Le but est de pouvoir réexécuter le processus en ciblant encore mieux l'offre, afin d'entamer un dialogue individuel à long terme et une relation avec le client. Le graphique de la page suivante clarifie cette définition et illustre le cycle.

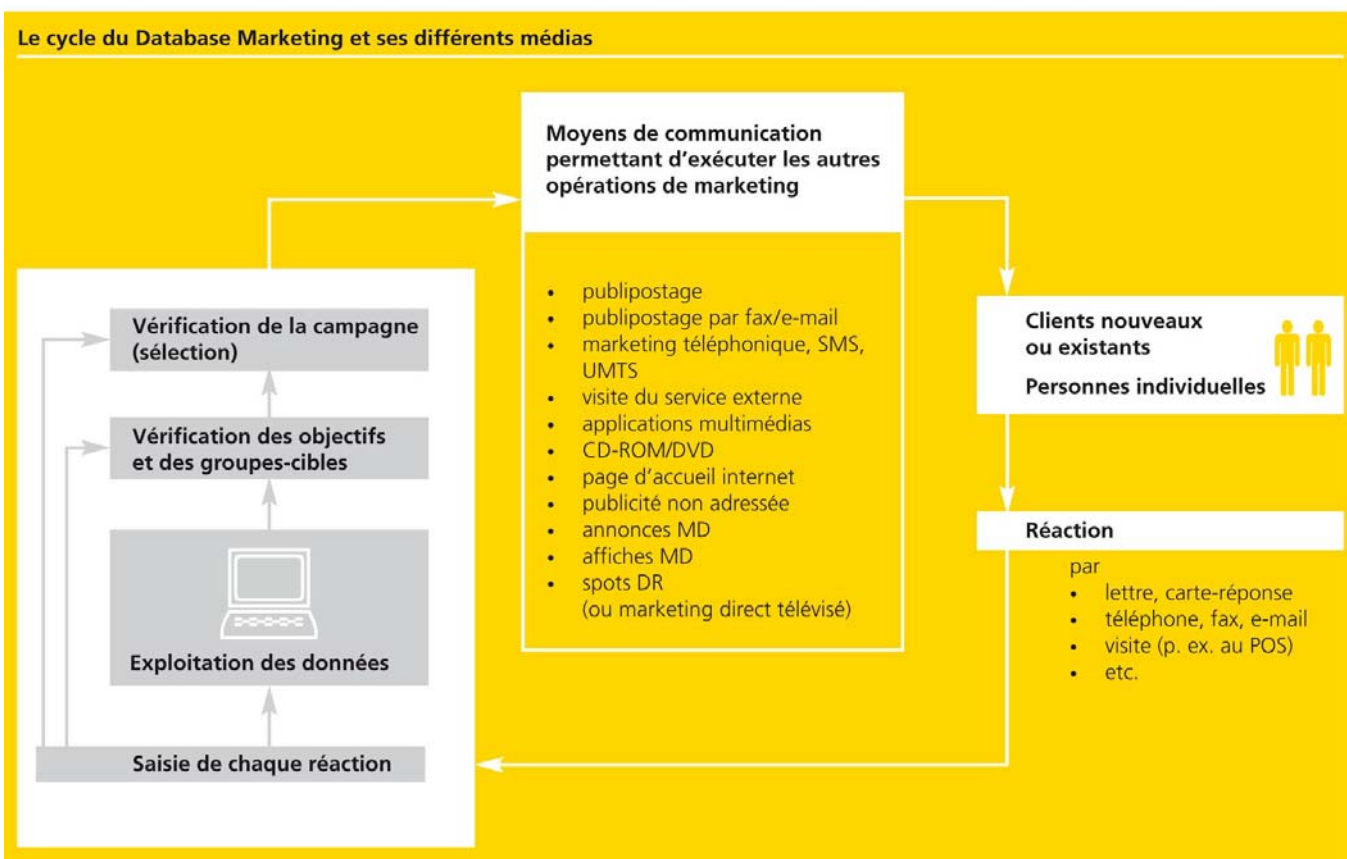
Les caractéristiques essentielles du Database Marketing sont les suivantes:

1. L'utilisation de la technologie de base de données permet de **saisir, de traiter et de préparer les adresses et les autres informations** relatives aux personnes-cibles, ce qui constitue le fondement pour la mise en place de la gestion des relations-clients.
2. Le Database Marketing permet de **tirer parti des données** et des informations pour l'affectation des instruments et des canaux de marketing direct et CRM. Grâce à cette base de connaissances, l'entreprise peut mieux cibler et individualiser ses mesures de communication et de marketing vis-à-vis de ses clients et des personnes intéressées.
3. Il a pour but **d'organiser le dialogue** ou d'établir une relation entre l'entreprise et les personnes-cibles. Celles-ci peuvent aussi bien être des consommateurs que d'autres entreprises (B2B). Ce qui compte, c'est que le dialogue soit maintenu pendant toute la durée de la relation-client, depuis le premier contact jusqu'à l'instauration – voire la fin – du rapport.

4. Pour effectuer les opérations individuelles, on utilise principalement des **moyens de communication de marketing direct**, p. ex. un publipostage ou un e-mailing, un contact téléphonique ou la visite du service externe, lorsque l'approche est destinée à des personnes concrètes et connues. Il existe aussi des mesures où le destinataire n'est pas encore connu nommément, mais qui, contre indication de son nom, offre la possibilité d'une réaction individuelle. Ces mesures sont p.ex. la Direct Response TV, les spots radio, les annonces MD, la publicité non adressée, etc.
5. Avec une telle variété de moyens de communication, le risque est le manque de coordination, ce qui peut provoquer une usure des ressources et des coûts supplémentaires. Afin de pallier à cela, il est nécessaire de définir une procédure sur plusieurs étapes sous la forme d'une **campagne de MD** coordonnée. Le temps des opérations isolées est révolu.

Le Database Marketing ouvre tout un champ de possibilités stratégiques. Les informations utiles pour un appel ciblé et différencié sont générées, organisées et traitées systématiquement. La gestion de la base de données veille à ce que les données soient toujours d'actualité et largement utilisées. La préparation des informations et leur coordination maximise l'efficacité des instruments de CRM, avec des pertes de diffusion aussi réduites que possible.

Le CRM se sert du **Database Marketing** et soutient l'approche client sous l'angle des besoins individuels, générant ainsi un avantage correspondant pour la clientèle. Mais comment cela serait-il possible sans données ni informations? De même, le CRM n'est pas un nouveau produit logiciel isolé, mais un vrai **processus de management**, qui se fonde sur une organisation adéquate des interfaces clients, sur la base d'une segmentation détaillée. Le Database Marketing et le CRM se complètent comme le **yin et le yang**: l'un ne va pas sans l'autre.



Pour plus d'informations: [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint).

La Poste Suisse  
PostMail  
Marketing direct  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.poste.ch/directpoint](http://www.poste.ch/directpoint)