

COMMENT **PILOTER**

**la mise à jour
de vos contacts
B2B ?**

> Cas pratiques et exemples de règles de gestion,
pour sortir du classique « Annule & remplace »

SOMMAIRE

Avant-propos	p04
1. Préparer votre CRM au Data Management ...	p07
<i>10 indispensables pour monitorer vos Data dans un CRM</i>	p08
2. Data Quality : comment sortir du simple « annule et remplace » ?	p14
<i>Gérer le remplacement d'un contact lors d'un changement de poste</i>	p16
<i>Créer les liens hiérarchiques entre les contacts d'une même société</i>	p17
<i>Historiser les mouvements des décideurs dans son CRM</i>	p18
<i>Automatiser la mise à jour de son CRM avec un base externe : l'exemple de Nomination</i>	p19
3. Créer des règles de gestion Data : 4 exemples concrets	p20
<i>Cas 1 : la confirmation de poste</i>	p23
<i>Cas 2 : le changement de poste en interne</i>	p26
<i>Cas 3 : le changement de société</i>	p29
<i>Cas 4 : perdu de vue</i>	p33
Conclusion	p37

AVANT-PROPOS

L'accroissement exponentiel des données traduit par les 3V du phénomène Big Data (Vélocité, Variété, Volume) s'est aussi accompagné du développement d'applications logicielles beaucoup plus orientées vers les métiers.

Le plus fort impact de cette double tendance pour l'entreprise porte sans aucun doute sur ses données clients et prospects. Autrement dit, son CRM :

- > **Le profil de mes comptes est-il fiable et à jour ?**
- > **Mes données Contacts sont-elles exploitables ?**

Autant de questions et de problématiques tentaculaires qui conditionnent directement la connaissance de son marché, la performance de ses opérations marketing et l'efficacité commerciale.

Or, nous savons tous aujourd'hui que la donnée est une matière obsolète par définition :

- > **30% des données sur une entreprise changent tous les 12 mois (source Insee)**
- > **22% de décideurs opérationnels, N à N-5, changent de poste chaque année (étude Mobicadres 2016, Nomination/Deloitte)**

Chacun «intuite» l'impact de cette obsolescence sur la qualité de ses propres bases CRM ; l'observatoire de la qualité des bases CRM B2B de Nomination constate en moyenne :

- > **20% de comptes invalides et 23% de doublons (on dénombre ainsi plus de 50 façons différentes d'écrire IBM dans les bases CRM des entreprises...)**
- > **1 à 2 contacts /comptes alors qu'il est aujourd'hui admis qu'une affaire implique en moyenne 4 à 5 interlocuteurs chez son prospect (ou client)**
- > **24% des contacts renseignés sont invalides**

La Data et sa gouvernance s'imposent donc au 1^{er} rang des enjeux des directions marketing et commerciales.

Ainsi, il ne s'agit plus simplement de « charger une mise à jour » des données Comptes & Contacts pour actualiser le CRM.

Il s'agit au contraire de concevoir une véritable politique de gestion de son capital de connaissance client, et de veiller à sa bonne application en la confiant à un groupe pluridisciplinaire représentatif des métiers de l'entreprise. En synthèse :

- > **Cartographier l'ensemble des données, internes et externes, nécessaires au bon fonctionnement des processus métiers**
- > **Identifier les sources, les documenter**
- > **Nommer un « propriétaire » de chaque donnée**
- > **Affecter à chacune des KPI (indicateurs de performance), qui traduisent véritablement son exploitabilité : la complétude n'est pas suffisante, car un champ rempli, mais mal rempli, n'est pas satisfaisant**

Dans ce contexte, la Data Quality doit être appréhendée comme un véritable projet, en respectant une méthode.

Nomination a développé une approche dédiée à la gestion de la Data Quality : un diagnostic complet des bases existantes mais aussi des marchés cibles, permet d'alimenter concrètement les premiers ateliers Data Quality, et de contribuer directement à la création des dictionnaires de données.

Et la question des règles de gestion de ces données, pour leur mise à jour, se pose très rapidement.

Comment faire ?

Appliquer la facilité de « l'annule & remplace » ?

Comment conserver l'historique de certaines informations ?

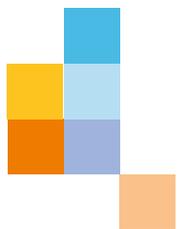
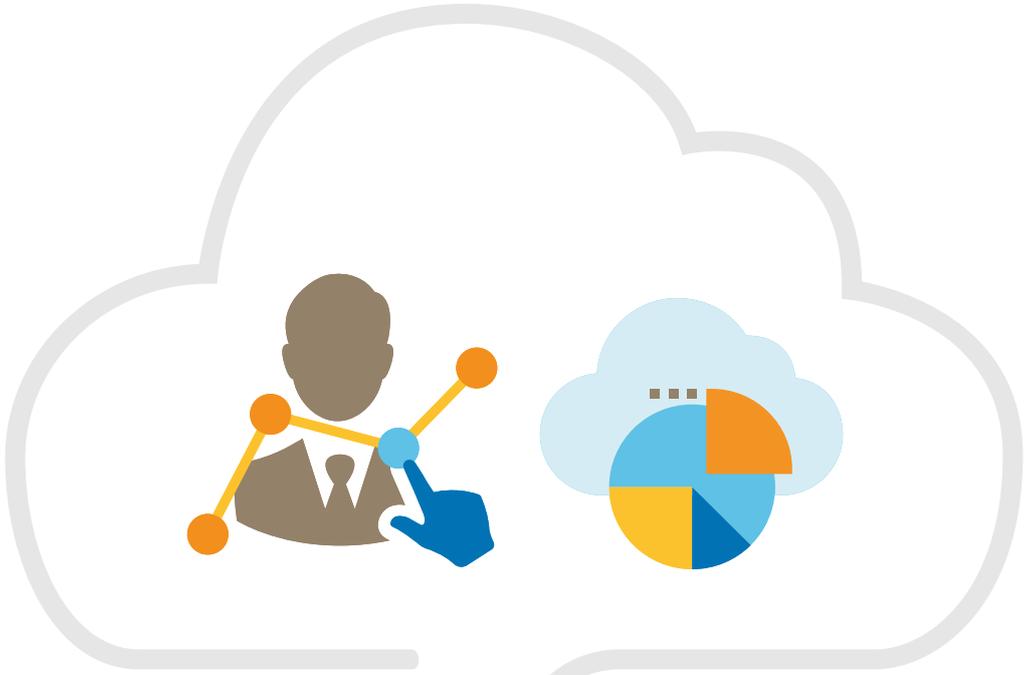
Comment prioriser entre l'externe et l'interne ?

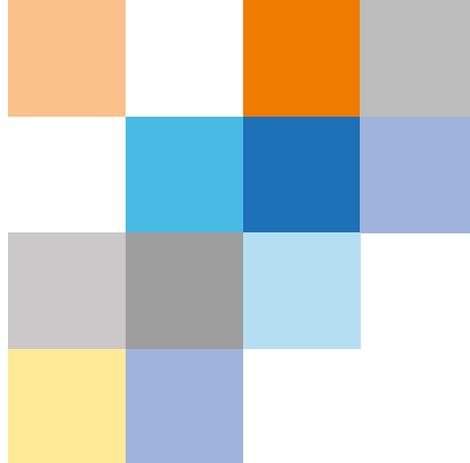
Comment éviter d'écraser certaines données ? Ou ne pas contraindre l'utilisateur final, de peur de l'éloigner de l'outil ?

Autant de questions que l'équipe Data de Nomination a aujourd'hui l'habitude de traiter lors de travaux de fiabilisation et de maintenance des bases CRM de ses clients.

Fort de ces expériences, nous avons rédigé la première publication qui traite des règles de gestion des données CRM. Pour vous donner quelques clés (non-exhaustives et génériques pour parler au plus grand nombre) afin de gérer efficacement la qualité de vos données.







PRÉPARER VOTRE **CRM** AU **DATA MANAGEMENT**

10

INDISPENSABLES
POUR MONITORER
VOS DATA
DANS UN CRM



1

PENSER (OU REPENSER) LA STRUCTURE DE SA BASE DE DONNÉES

La structure d'une base de données est un prérequis de sa qualité. Cette structure ne doit pas être qu'une simple approche technique mais être pensée de manière fonctionnelle.

Dans une optique de Data Quality, les enjeux métiers doivent guider la structure de la base de données.

Cette structure doit permettre de segmenter pertinemment les données. Les possibilités de segmentation sont nombreuses. Voici des nomenclatures possibles :

Nomenclature des Sociétés

- > Groupe
- > Société (SIREN/ DUNS)
- > Etablissement (SIRET)
- > Distinction - Siège ou établissement secondaire
- > Secteurs
- > Code Naf/ APE
- > Tranche d'effectif : PME, ETI
- > Chiffre d'affaires
- > « Tag » (segmentation complémentaire) : exemple Start-Up, Entreprise familiale, SBF 120

Nomenclature des contacts

- > Famille de fonctions
- > Fonctions
- > Distinction de la fonction principale et des fonctions cumuls
- > Niveau hiérarchique

2

DÉFINIR DES IDENTIFIANTS UNIQUES INTERNES ET EXTERNES

Une fois la structure définie, tous les enregistrements d'un CRM génèrent une clé interne au CRM : l'id.

Pour des besoins de Data Quality, tous ces enregistrements doivent avoir un identifiant (une clé) permettant d'identifier la société ou le contact depuis une source externe.

Le caractère unique des identifiants internes et externes d'un enregistrement CRM est indispensable à la qualité de la base de données car il permet les mises à jour et l'import de données.

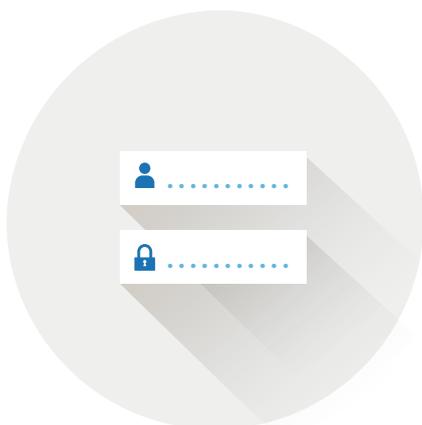
Nos suggestions de niveau d'identification :

Compte

- > Groupe -> Holding « ultime », Clé interne (*idgroupe*), Clé externe -> Raison Sociale (exemple : « Groupe LVMH »)
- > Société -> Clé interne (*idcompte*), clé externe -> SIREN
- > Etablissement -> Clé interne (*idetablissement*), clé externe -> SIRET

Contact

- > Contact -> Clé interne (*idcontact*), clé externe -> adresse email





3

PRÉVOIR DE FAIRE DIALOGUER VOS DONNÉES AVEC DES SOURCES EXTERNES EN STANDARDISANT LES CLASSIFICATIONS (FONCTIONS, SECTEURS)

Dans la majorité des CRM, les contacts doivent appartenir à une classification définie de fonctions, et les sociétés à une classification définie de secteurs.

Ces classifications des fonctions doivent être pensées en prévision d'imports ou de mises à jour par des données externes classifiées différemment. Choisissez donc des classifications exhaustives. La classification doit être pensée en prenant en compte la nécessité de transcodification.

4

HIÉRARCHISER LES SOURCES D'INFORMATIONS DU CRM

Les Data dans un CRM sont nourris par plusieurs sources. Par la saisie des utilisateurs en premier lieu. Certains Chefs de projets font appel à des prestataires pour redresser et mettre à jour leur base sociétés (SIRETISATION, SIRENISATION). Certains apportent uniquement des informations financières sur les sociétés, d'autres enrichissent principalement les informations sur les contacts. Toutes ces sources doivent être hiérarchisées.

5

DÉFINIR UN ENSEMBLE DE CHAMPS CLÉS POUR LES CONTACTS ET LES COMPTES : **LES CHAMPS QUALIFIANTS**

Toutes les fiches CRM doivent avoir une liste de champs clés qui constituent le critère minimum pour l'identification d'un compte ou d'un contact. L'objectif de ces champs est de distinguer lorsque les modifications d'une fiche sont simplement techniques ou s'il s'agit d'un changement réel, tel qu'un changement de société ou un changement de poste.

Les champs qualifiants peuvent être les suivants :

Pour les contacts :

> Entreprise, Fonction, Email, Statut (Actif, Inactif)

Pour les comptes :

> SIREN, Raison sociale, Adresse



6

HIÉRARCHISER L'IMPORTANCE ET LA QUALITÉ DE VOS DONNÉES À L'AIDE DE SCORINGS

- > Créez une liste de comptes prioritaires
- > « Sweet Spot Score » (hiérarchisez les contacts selon un profil idéal)
- > Niveau de décision
- > Taux de remplissage des champs
- > Générez une **date de révision** en fonction de vos champs qualifiants

7

QUALIFIER LA MISE À JOUR DE VOS DONNÉES

Le CRM doit permettre d'identifier le dernier statut d'un contact :

4 statuts peuvent être définis :

**Confirmation de poste - Changement de fonction en interne -
Changement de Société - Perdu de vue**



8

DÉFINIR UN PROPRIÉTAIRE POUR CHACUNE DES DONNÉES

Chaque enregistrement d'un CRM doit avoir un propriétaire identifié qui doit être le référent de la qualité de ce contact.

9

PRIVILÉGIER LA QUALITÉ À LA QUANTITÉ

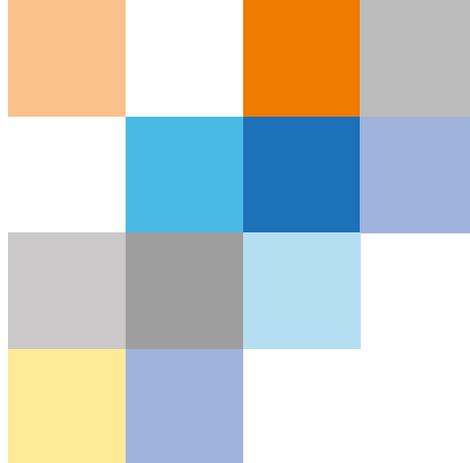
Au fur et à mesure qu'une base CRM augmente en volume, sa qualité diminue. La gestion de la Data Quality se complique et l'expérience utilisateur se dégrade. Dans cette optique, il faut garder en tête l'usage des données par les commerciaux et le service marketing. Un commercial ne sollicitera pas 10 000 prospects dans l'année. 1000 contacts ciblés et qualifiés seront plus profitables.

10

ÉCHANGER AVEC LES PRESTATAIRES DATA, SE FAIRE ACCOMPAGNER

Des prestataires spécialisés sont à même de vous transmettre les clés d'une bonne Gouvernance Data.





DATA QUALITY :

**Comment sortir du simple
« annule et remplace » ?**

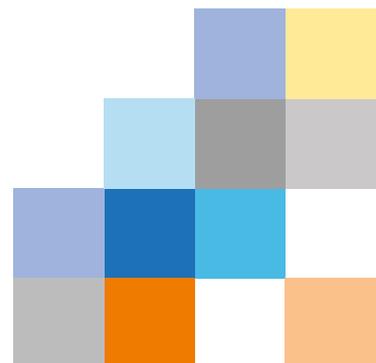
Le premier niveau de gestion de la Data Quality est de suivre les contacts existants dans le CRM. Autrement dit, le data manager aura le raisonnement suivant :

**Ce contact est-il toujours à ce poste ?
Ces coordonnées sont-elles à jour ?**

Si la réponse est affirmative : le responsable data ne fera rien. Dans le cas inverse, il mettra à jour les coordonnées du contact.

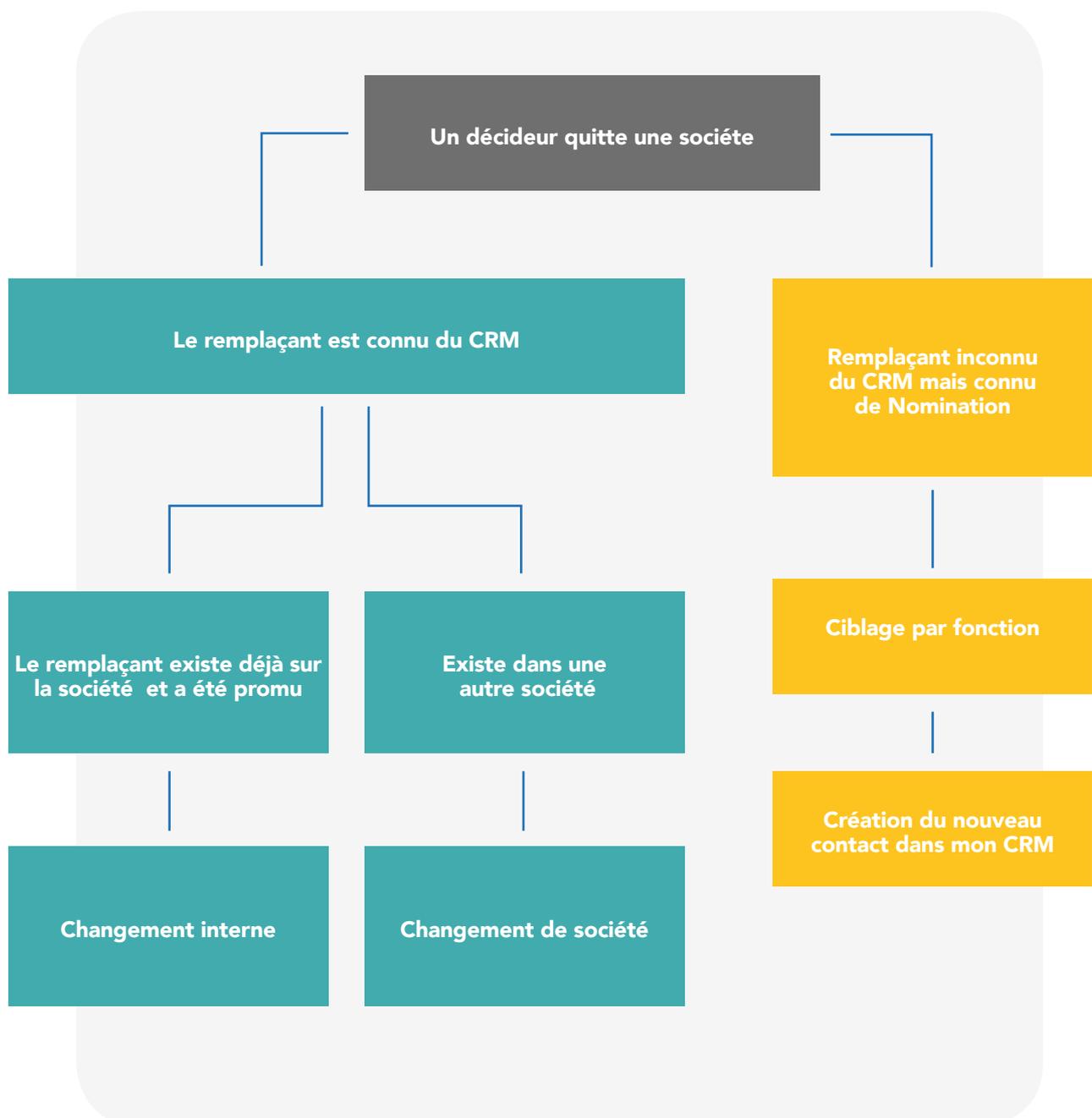
Cette approche « Annule & remplace » prive l'utilisateur d'informations qui peuvent être précieuses.

Gérer les remplacements, historiser les mouvements et créer des hiérarchies sont les premiers éléments d'une approche plus complète.



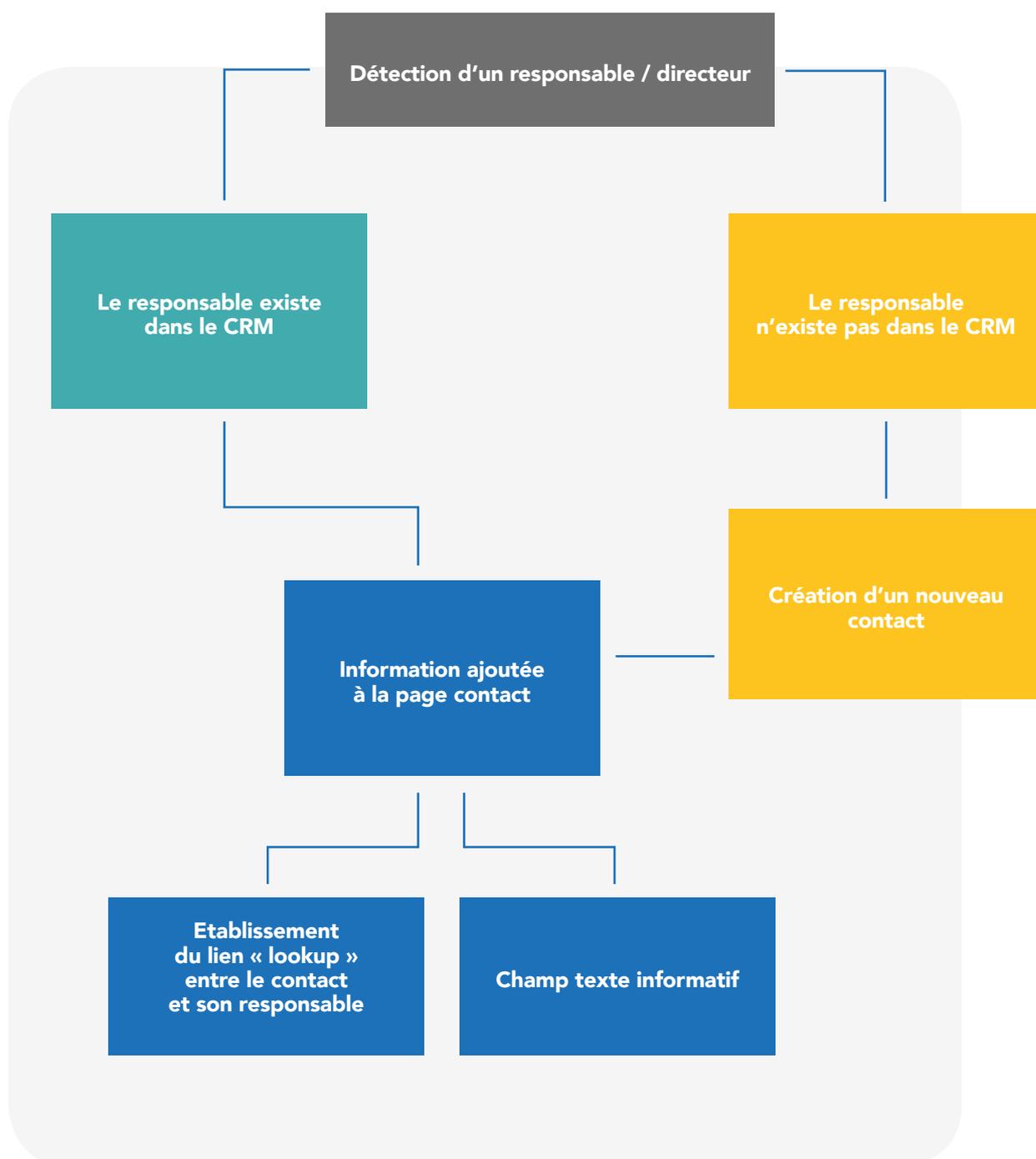
A GÉRER LE REMPLACEMENT D'UN CONTACT LORS D'UN CHANGEMENT DE POSTE

En BtoB, l'attention est portée davantage sur la fonction que sur la personne. Or, le départ d'un décideur implique presque toujours une nomination. Gérer le remplacement d'un contact dans un CRM et l'identifier comme tel est indispensable pour préserver la pertinence des données dans le temps.



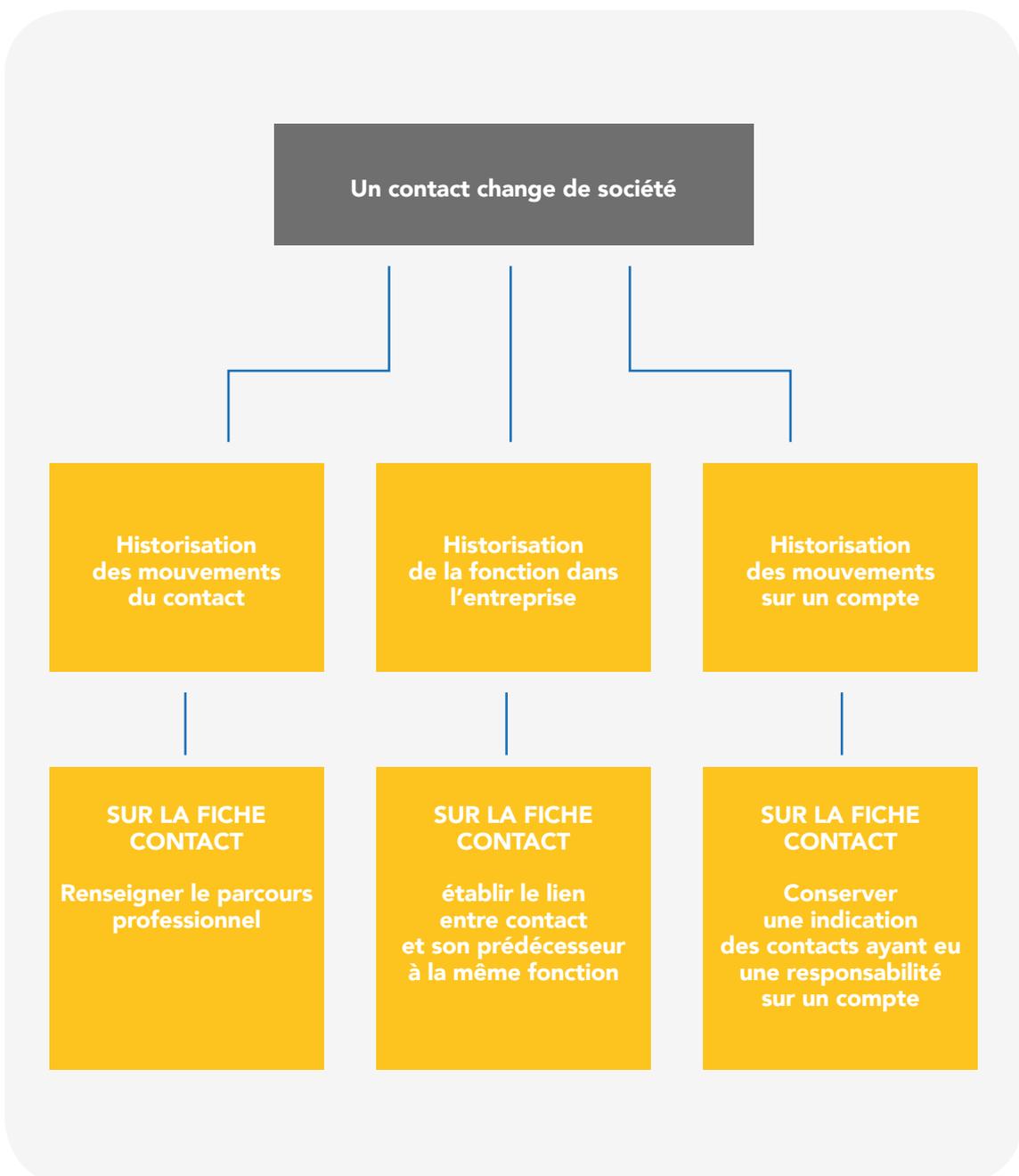
B CRÉER LES LIENS HIÉRARCHIQUES ENTRE LES CONTACTS D'UNE MÊME SOCIÉTÉ

Constituer des liens hiérarchiques dans le CRM aidera les collaborateurs à s'adresser à la bonne personne lors d'une démarche commerciale.

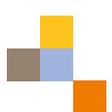
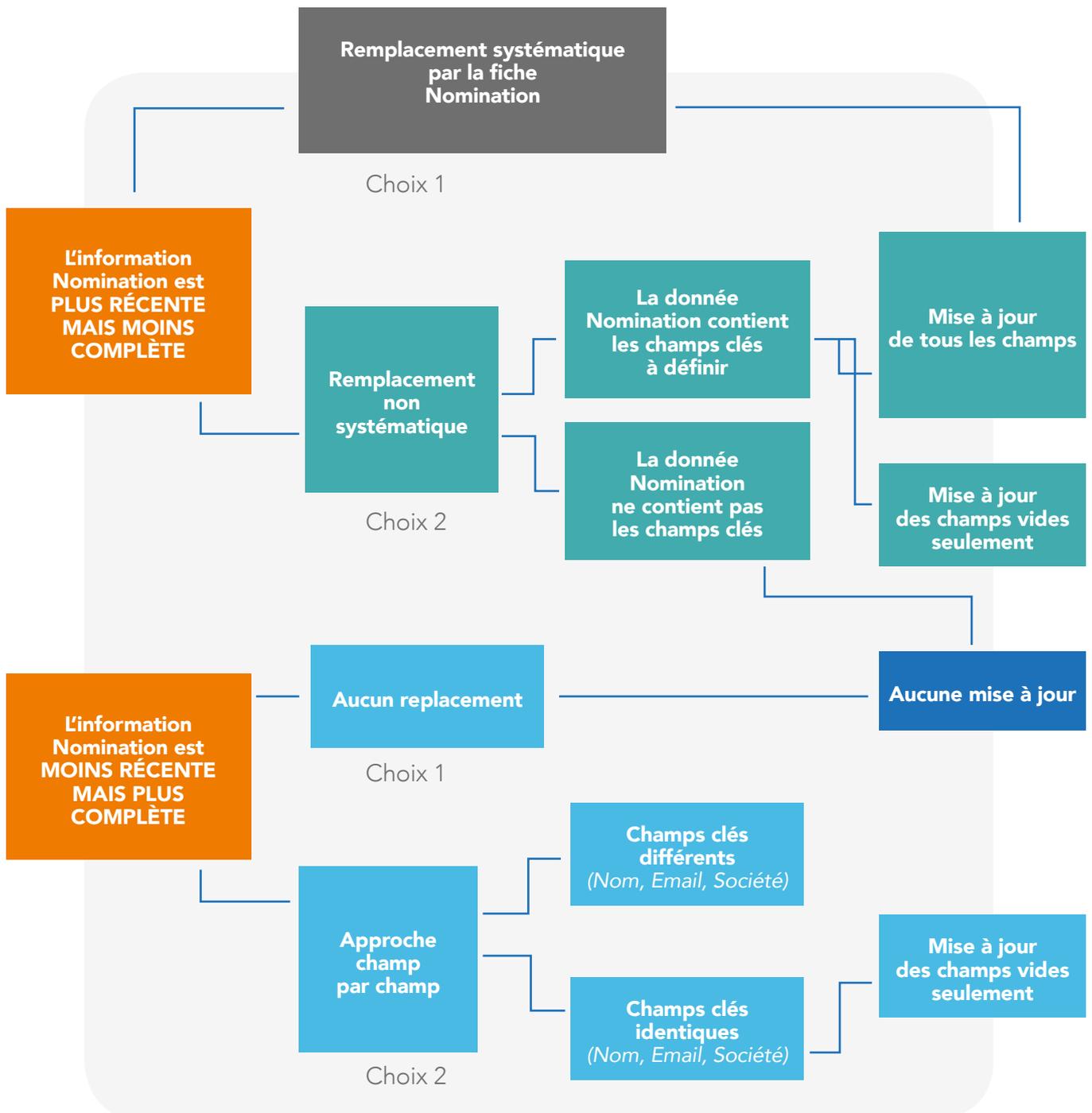


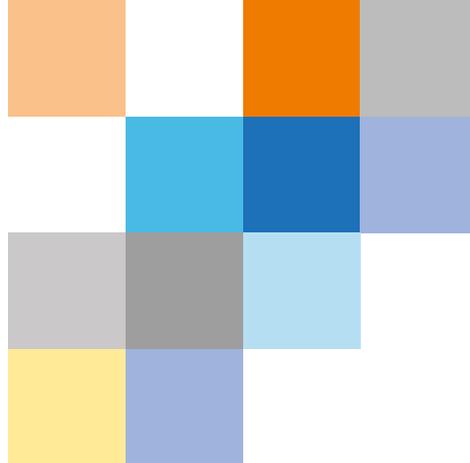
C HISTORISER LES MOUVEMENTS DES DÉCIDEURS DANS SON CRM

L'historique des mouvements des décideurs est une source d'information. Celle-ci peuvent ouvrir des opportunités de ventes : le décideur d'un compte client qui change de société peut être un point d'entrée dans un nouveau compte cible, et la connaissance de son parcours professionnel peut permettre à un commercial d'engager une discussion pertinente avec son prospect.



D AUTOMATISER LA MISE À JOUR DE SON CRM AVEC UN BASE EXTERNE : L'EXEMPLE DE NOMINATION





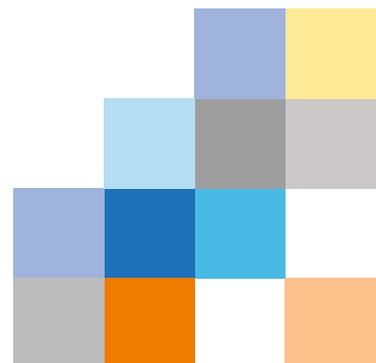
CRÉER DES RÈGLES DE GESTION DATA :

4 exemples concrets

Dans un dernier temps, il faut définir des règles de gestion selon les cas de mise à jour. À l'aide d'exemples fictifs, nous illustrons ici les raisonnements possibles et leurs conséquences dans le CRM, tel que nous l'appliquons dans les projets Data Quality chez Nomination.

Comme nous l'avons vu précédemment, nous considérons 4 statuts possibles pour un contact :

- **Le contact est toujours en poste**
- **Le contact a changé de fonction au sein de la même entreprise**
- **Le contact a changé d'entreprise**
- **Le contact est perdu de vue, nous savons qu'il a quitté l'entreprise mais nous n'avons pas d'information sur sa nouvelle fonction.**





Pour chacun de ces cas, des règles de gestion peuvent être appliquées. Voici des exemples fictifs :

➤ **CAS 1** : LA CONFIRMATION DE POSTE

Jean Hermis est Directeur Achats chez Air France. Il est identifié comme tel dans le CRM. Comme l'indique son parcours professionnel, il a gravi les échelons au sein de la société qu'il a rejoint en 1992. Il est Directeur Achats depuis 2006 et fête ces 10 ans à ce poste.

➤ **CAS 2** : LE CHANGEMENT DE POSTE EN INTERNE

Medhi Belmadi a 45 ans. Il est identifié dans mon CRM comme Responsable Stratégie chez BNP Paribas sous la direction de Michel Albin. Or, Medhi vient d'être nommé Directeur Stratégie en remplacement de Michel Albin qui est devenu Vice-Président de Boursorama.

➤ **CAS 3** : LE CHANGEMENT DE SOCIÉTÉ

Sonia Perez est identifiée dans la base CRM comme Responsable Publicité chez Chauffeur-Privé. Or, elle a rejoint le concurrent Uber quelques mois plus tôt en tant que Directrice Marketing et Communication. Elle se réfère directement au Directeur Général Louis Martin.

➤ **CAS 4** : LE PERDU DE VUE

Nathalie Liquard est identifiée en tant que Directrice Digitale chez Vinci Autoroute. Elle a quitté son poste. Il semblerait qu'elle soit partie à l'étranger.

CAS 1 :

> LA CONFIRMATION DE POSTE | MA FICHE CRM

Jean Hermis est Directeur Achats chez Air France. Il est identifié comme tel dans le CRM. Comme l'indique son parcours professionnel, il a gravi les échelons au sein de la société qu'il a rejoint en 1992. Il est Directeur Achats depuis 2006 et fête ces 10 ans à ce poste.



CONTACT

MONSIEUR JEAN HERMIS

Modifier

Supprimer

Confirmation de poste

Perdu de vue

Ajouter à une campagne

DÉTAILS CONTACT

NOM	Monsieur Jean HERMIS	ASSISTANT(E)	Madame Juliette Corbière
NOM DU COMPTE	AIR FRANCE	MAIL ASSISTANT	jcorbiere@airfrance.fr
SERVICE	Direction des achats	ASST. TÉLÉPHONE	098261901
FONCTION	Directeur Achats	TÉLÉCOPIE	
ADRESSE E-MAIL	jhermis@airfrance.fr		
TÉLÉPHONE	016279382		
LIGNE DIRECTE			
MOBILE			

PARCOURS

PARCOURS	<ul style="list-style-type: none"> * Directeur Achats - Air France - 2007 à aujourd'hui * Responsable Achats - Air France - 2000 à 2007 	FORMATION	
----------	---	-----------	--

DATA QUALITY

CONFIRMATION DE POSTE	<input checked="" type="checkbox"/>	DATE DE RÉVISION	01/11/2015
CHANGEMENT DE POSTE	<input type="checkbox"/>		
CHANGEMENT DE SOCIÉTÉ	<input type="checkbox"/>	DATA QUALITY	>1 an
PERDU DE VUE	<input type="checkbox"/>	PROFIL SCORING	★★★★☆
INACTIF	<input type="checkbox"/>	REMPLISSAGE DES CHAMPS CLÉS	★★★★☆
NIVEAU DE DÉCISION	1		

RÉSEAU

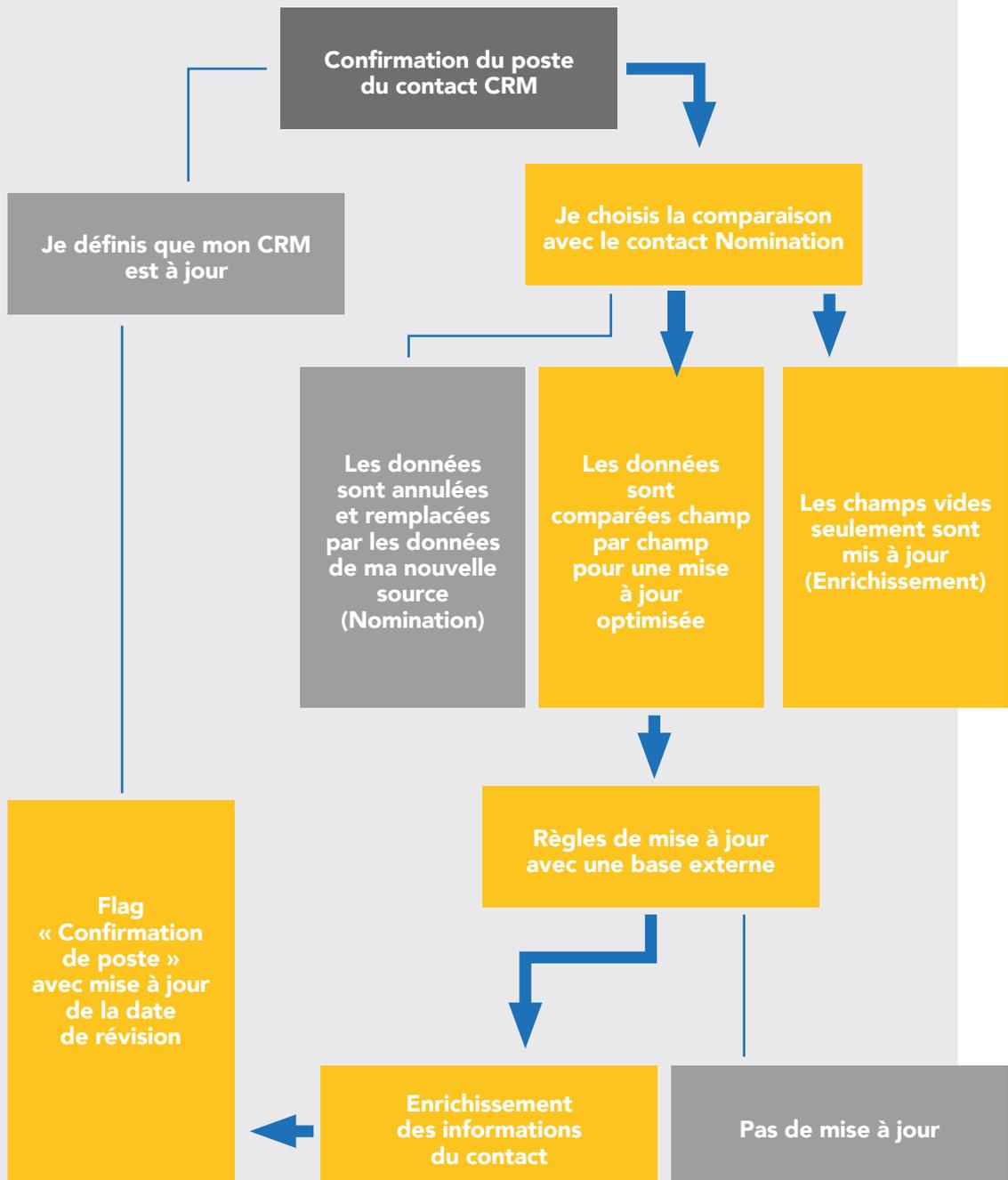
RESPONSABLE HIÉRARCHIQUE	[Afficher l'organigramme]	PRÉDÉCESSEUR AU MÊME POSTE	
LIENS PERSONNALISÉS	Nomination Profil LinkedIn Google Maps		

AVANT



CAS 1 :

> LA CONFIRMATION DE POSTE | ARBITRAGE DES RÈGLES DE GESTION



CAS 1 :

> LA CONFIRMATION DE POSTE | MA NOUVELLE FICHE CRM



CONTACT

MONSIEUR JEAN HERMIS

Modifier

Supprimer

Confirmation
de poste

Perdu de vue

Ajouter à une
campagne

DÉTAILS CONTACT

NOM	Monsieur Jean HERMIS	ASSISTANT(E)	Madame Juliette Corbière
NOM DU COMPTE	AIR FRANCE	MAIL ASSISTANT	jcorbiere@airfrance.fr
SERVICE	Direction des achats	ASST. TÉLÉPHONE	098261901
FONCTION	Directeur Achats	TÉLÉCOPIE	
ADRESSE E-MAIL	jhermis@airfrance.fr		
TÉLÉPHONE	016279382		
LIGNE DIRECTE	019238372		
MOBILE			

PARCOURS

PARCOURS	* Directeur Achats - Air France - 2007 à aujourd'hui * Responsable Achats - Air France - 2000 à 2007	FORMATION	* DEA Finance - Université Paris-Dauphine
----------	---	-----------	---

DATA QUALITY

CONFIRMATION DE POSTE	<input checked="" type="checkbox"/>	DATE DE RÉVISION	01/11/2017
CHANGEMENT DE POSTE	<input type="checkbox"/>		
CHANGEMENT DE SOCIÉTÉ	<input type="checkbox"/>	DATA QUALITY	< 3 mois
PERDU DE VUE	<input type="checkbox"/>	PROFIL SCORING	★★★★☆
INACTIF	<input type="checkbox"/>	REMPLISSAGE DES CHAMPS CLÉS	★★★★☆
NIVEAU DE DÉCISION	1		

RÉSEAU

RESPONSABLE HIÉRARCHIQUE	Antoine Delafont [Afficher l'organigramme]	PRÉDÉCESSEUR AU MÊME POSTE	
LIENS PERSONNALISÉS	Nomination	Profil LinkedIn	Google Maps

APRÈS



CAS 2 :

> ÉVOLUTION DE POSTE EN INTERNE | MA FICHE CRM ACTUELLE

Medhi Belmadi a 45 ans. Il est qualifié dans la base comme Responsable Stratégie. Or, il vient d'être nommé Directeur de la stratégie chez BNP Paribas en remplacement de **Michel Albin** qui est devenu Vice-Président de **Boursorama Banque**.



CONTACT

MONSIEUR MEDHI BELMADI

Modifier

Supprimer

Confirmation
de poste

Perdu de vue

Ajouter à une
campagne

DÉTAILS CONTACT

NOM	Monsieur Medhi BELMADI	ASSISTANT(E)	Christelle Janson
NOM DU COMPTE	BNP PARIBAS	MAIL ASSISTANT	cjanson@bnp.fr
SERVICE	Direction stratégie	ASST. TÉLÉPHONE	0198273890
FONCTION	Responsable Stratégie	TÉLÉCOPIE	08293900
ADRESSE E-MAIL	mbelmadi@bnp.fr		
TÉLÉPHONE	0919029379		
LIGNE DIRECTE	0987654321		
MOBILE	0674839211		

PARCOURS

PARCOURS	* Responsable Stratégie BNP - 2012 à aujourd'hui	FORMATION	* HEC Paris
----------	--	-----------	-------------

DATA QUALITY

CONFIRMATION DE POSTE	<input checked="" type="checkbox"/>	DATE DE RÉVISION	03/06/2016
CHANGEMENT DE POSTE	<input type="checkbox"/>		
CHANGEMENT DE SOCIÉTÉ	<input type="checkbox"/>	DATA QUALITY	3 à 6 mois
PERDU DE VUE	<input type="checkbox"/>	PROFIL SCORING	★★★★★
INACTIF	<input type="checkbox"/>	REMPLISSAGE DES CHAMPS CLÉS	★★★★★
NIVEAU DE DÉCISION	2		

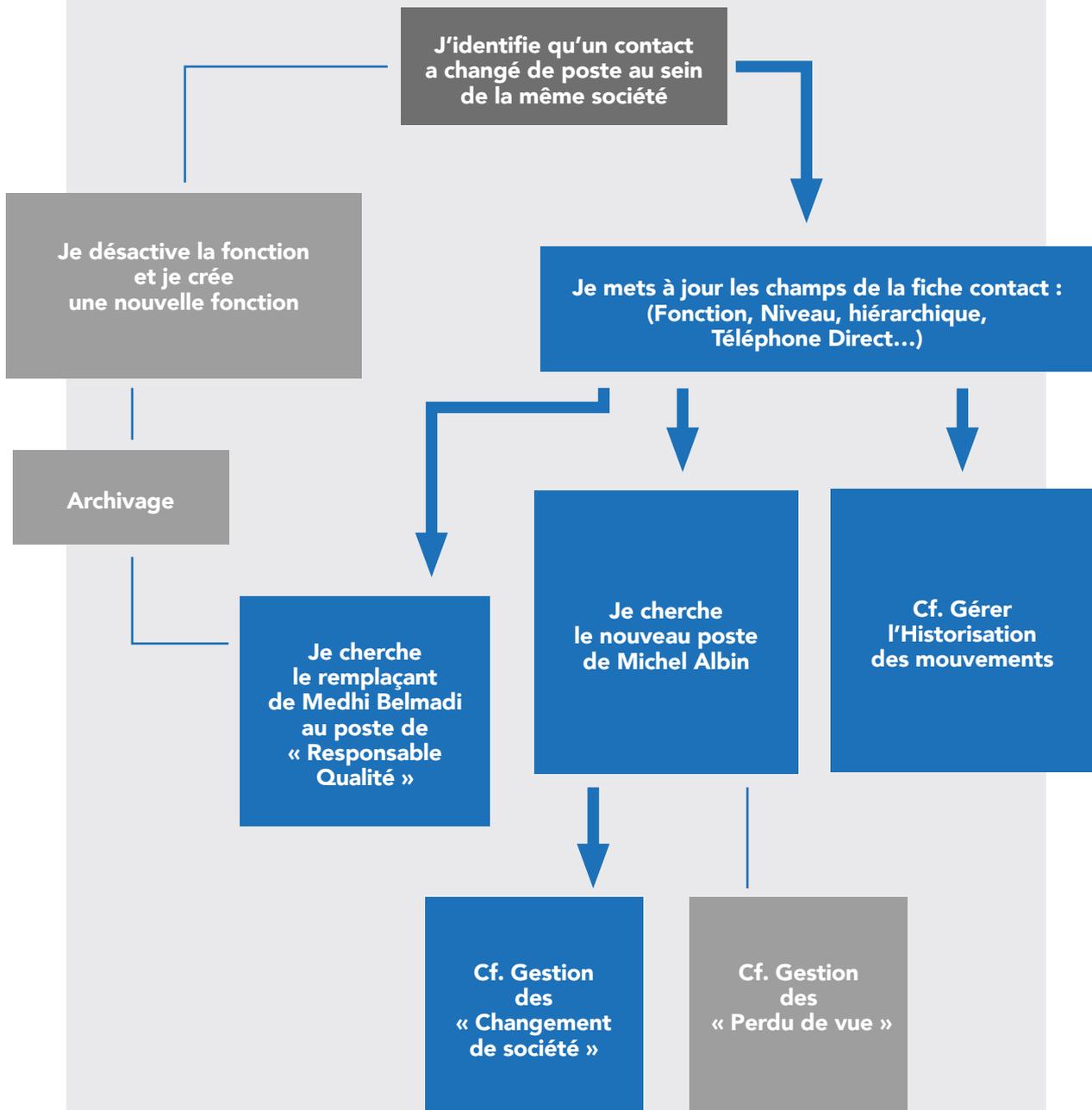
RÉSEAU

RESPONSABLE HIÉRARCHIQUE	Michel ALBIN [Afficher l'organigramme]	PRÉDÉCESSEUR AU MÊME POSTE	Miguel de Larminat
LIENS PERSONNALISÉS	Nomination	Profil LinkedIn	Google Maps

AVANT

CAS 2 :

> ÉVOLUTION DE POSTE EN INTERNE | MES RÈGLES DE GESTION



CAS 2 :

> ÉVOLUTION DE POSTE EN INTERNE | MA NOUVELLE FICHE CRM



CONTACT

MONSIEUR MEDHI BELMADI

Modifier

Supprimer

Confirmation
de poste

Perdu de vue

Ajouter à une
campagne

DÉTAILS CONTACT

NOM	Monsieur Medhi BELMADI	ASSISTANT(E)	Christelle Janson
NOM DU COMPTE	BNP PARIBAS	MAIL ASSISTANT	cjanson@bnp.fr
SERVICE	Direction stratégie	ASST. TÉLÉPHONE	0198273890
FONCTION	Directeur Stratégie	TÉLÉCOPIE	08293900
ADRESSE E-MAIL	mbelmadi@bnp.fr		
TÉLÉPHONE	0919029379		
LIGNE DIRECTE	0987654321		
MOBILE	0674839211		

PARCOURS

PARCOURS	<ul style="list-style-type: none"> * Directeur Stratégie – Depuis janvier 2017 * Responsable Stratégie BNP - 2012 à aujourd'hui 	FORMATION	* HEC Paris
----------	---	-----------	-------------

DATA QUALITY

CONFIRMATION DE POSTE	<input type="checkbox"/>	DATE DE RÉVISION	01/02/2017
CHANGEMENT DE POSTE	<input checked="" type="checkbox"/>		
CHANGEMENT DE SOCIÉTÉ	<input type="checkbox"/>	DATA QUALITY	< 3 mois
PERDU DE VUE	<input type="checkbox"/>	PROFIL SCORING	★★★★★
INACTIF	<input type="checkbox"/>	REMPLISSAGE DES CHAMPS CLÉS	★★★★★
NIVEAU DE DÉCISION	1		

RÉSEAU

RESPONSABLE HIÉRARCHIQUE	Michel ALBIN [Afficher l'organigramme]	PRÉDÉCESSEUR AU MÊME POSTE	Michel ALBIN
LIENS PERSONNALISÉS	Nomination Profil LinkedIn Google Maps		

APRÈS

CAS 3 :

> CHANGEMENT DE SOCIÉTÉ | MA FICHE CRM

Sonia Perez est identifié dans la base comme « Responsable Publicité » chez Chauffeur-Privé. Or, elle rejoint le concurrent Uber quelques mois plus tôt en tant que Directrice Marketing et Communication. Dans sa nouvelle fonction, elle se réfère directement au Directeur Général France **Louis Martin**.



CONTACT

MADAME SONIA PEREZ

Modifier

Supprimer

Confirmation
de poste

Perdu de vue

Ajouter à une
campagne

DÉTAILS CONTACT

NOM	Madame Sonia PEREZ	ASSISTANT(E)
NOM DU COMPTE	Chauffeur-Privé	MAIL ASSISTANT
SERVICE	Direction marketing	ASST. TÉLÉPHONE
FONCTION	Directrice Marketing	TÉLÉCOPIE
ADRESSE E-MAIL	sperez@uber.com	
TÉLÉPHONE	0192783728	
LIGNE DIRECTE		
MOBILE		

PARCOURS

PARCOURS	<ul style="list-style-type: none"> * Responsable pub - Chauffeur-Privé 2014 – aujourd'hui * Responsable pub - Publicis - 2010 à 2014 	FORMATION	* Euromed - Marseille
----------	--	-----------	-----------------------

DATA QUALITY

CONFIRMATION DE POSTE	<input checked="" type="checkbox"/>	DATE DE RÉVISION	01/02/2016
CHANGEMENT DE POSTE	<input type="checkbox"/>		
CHANGEMENT DE SOCIÉTÉ	<input type="checkbox"/>	DATA QUALITY	> 1 an
PERDU DE VUE	<input type="checkbox"/>	PROFIL SCORING	★★★★★
INACTIF	<input type="checkbox"/>	REMPLISSAGE DES CHAMPS CLÉS	★★★★★
NIVEAU DE DÉCISION	2		

RÉSEAU

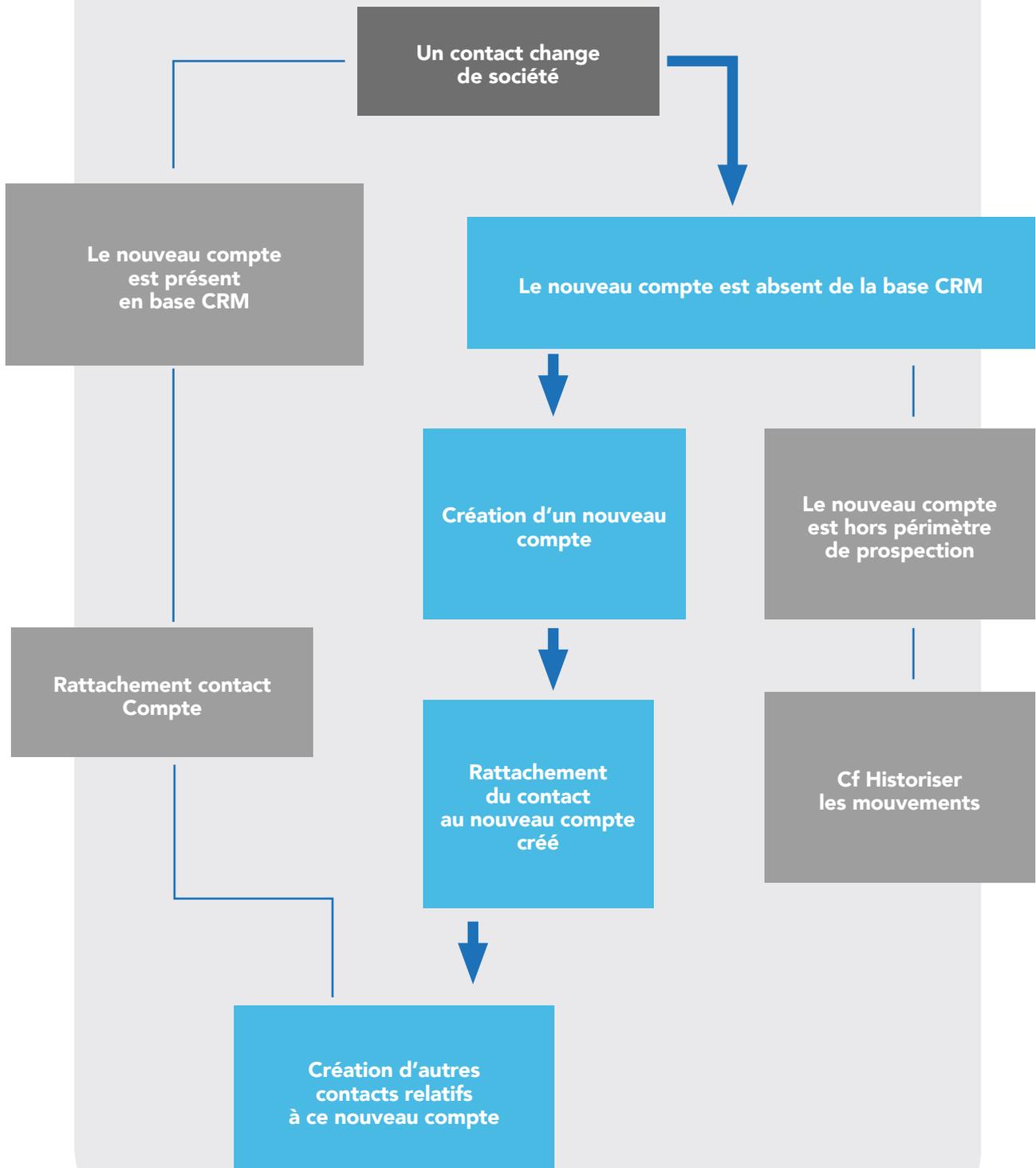
RESPONSABLE HIÉRARCHIQUE	Alexandra Bovis [Afficher l'organigramme]	PRÉDÉCESSEUR AU MÊME POSTE	Laurent Ribaut
LIENS PERSONNALISÉS	Nomination Profil LinkedIn Google Maps		

AVANT



CAS 3 :

> CHANGEMENT DE SOCIÉTÉ | MES RÈGLES DE GESTION



CAS 3 :

> CHANGEMENT DE SOCIÉTÉ | MA NOUVELLE FICHE CRM



CONTACT

MADAME SONIA PEREZ

Modifier

Supprimer

Confirmation de poste

Perdu de vue

Ajouter à une campagne

DÉTAILS CONTACT

NOM	Madame Sonia PEREZ	ASSISTANT(E)	Madame Aude Bartoli
NOM DU COMPTE	UBER FRANCE	MAIL ASSISTANT	abartoli@uber.com
SERVICE	Direction marketing	ASST. TÉLÉPHONE	0183900222
FONCTION	Directrice Marketing	TÉLÉCOPIE	
ADRESSE E-MAIL	sperez@uber.com		
TÉLÉPHONE	0192783728		
LIGNE DIRECTE	0830998439		
MOBILE			

PARCOURS

PARCOURS	<ul style="list-style-type: none"> * Directrice Marketing - Uber France - 2017 à aujourd'hui * Responsable pub - Chauffeur-Privé 2014 - aujourd'hui * Responsable pub - Publicis - 2010 à 2014 	FORMATION	* Euromed - Marseille
----------	---	-----------	-----------------------

DATA QUALITY

CONFIRMATION DE POSTE	<input type="checkbox"/>	DATE DE RÉVISION	01/02/2017
CHANGEMENT DE POSTE	<input type="checkbox"/>		
CHANGEMENT DE SOCIÉTÉ	<input checked="" type="checkbox"/>	DATA QUALITY	< 3 mois
PERDU DE VUE	<input type="checkbox"/>	PROFIL SCORING	★★★★☆
INACTIF	<input type="checkbox"/>	REMPLISSAGE DES CHAMPS CLÉS	★★★★☆
NIVEAU DE DÉCISION	1		

RÉSEAU

RESPONSABLE HIÉRARCHIQUE	Louis ATTIAS [Afficher l'organigramme]	PRÉDÉCESSEUR AU MÊME POSTE	Jean Boivier
LIENS PERSONNALISÉS	Nomination Profil LinkedIn Google Maps		

APRÈS

CAS 3 :

> CHANGEMENT DE SOCIÉTÉ | CRÉATION D'UN NOUVEAU COMPTE

Le changement de Société de Sonia m'ouvre une nouvelle opportunité de prospection. Je crée un nouveau compte dans mon CRM.

Création
d'un nouveau compte
CRM



COMPTE
UBER FRANCE

Modifier

Supprimer

DÉTAILS COMPTE

NOM DU COMPTE	UBER FRANCE [Afficher la hiérarchie]	METASECTEUR	Services
STATUT	Prospect	SECTEUR	Services à la personne
DATE CLIENT	01/02/2017	PRÉCISION SUR L'ACTIVITÉ	Transport VTC
NOMBRE	0	CHIFFRE D'AFFAIRES EN MILLIONS D'EUROS	32,29
		TÉLÉPHONE	50

COORDONNÉES

RUE	23 rue Pierre Mendès France	TÉLÉPHONE	08992234
CODE POSTAL	75 010	TÉLÉCOPIE	
VILLE	Paris	SITE WEB	
PAYS	France		

INFORMATIONS SUPPLÉMENTAIRES

COMPTE PRINCIPAL		GROUPE	
SIREN/SIRET		DÉPARTEMENT	
SECTEUR D'ACTIVITÉ		COMPTE STRATÉGIQUE	
		INDICE DE QUOTATION	
LIENS PERSONNALISÉS	Google Search Google Actualités Où est-ce ?		

APRÈS

	Nom du contact	Fonction	Inactif	Adresse e-mail	Téléphone	Ligne Directe	Mobile
Modifier Suppr.	Sonia PEREZ	Directrice Marketing	<input checked="" type="checkbox"/>	sperez@uber.com	0192783728		
Modifier Suppr.	Louis ATTIAS	Directeur Général	<input checked="" type="checkbox"/>	lattias@uber.com	08992237		
Modifier Suppr.	Juliette DESBLANC	Directrice Financière	<input checked="" type="checkbox"/>	jdesblanc@uber.com	08992238		
Modifier Suppr.	Roland MONCEAU	Responsable Marketing	<input checked="" type="checkbox"/>	rmonceau@uber.com	08992236		

CAS 4 :

> PERDU DE VUE | MA FICHE CRM

Nathalie Liquard est identifiée en tant que Directrice Digitale chez Vinci Autoroute. Elle a quitté son poste. Il semblerait qu'elle soit partie à l'étranger.



CONTACT

MADAME NATHALIE LIQUARD

Modifier

Supprimer

Confirmation de poste

Perdu de vue

Ajouter à une campagne

DÉTAILS CONTACT

NOM	Madame Nathalie LIQUARD	ASSISTANT(E)
NOM DU COMPTE	VINCI AUTOROUTE	MAIL ASSISTANT
SERVICE	Direction digitale	ASST. TÉLÉPHONE
FONCTION	Directrice Digitale	TÉLÉCOPIE
ADRESSE E-MAIL	nliquard@vinci.fr	
TÉLÉPHONE	019282722	
LIGNE DIRECTE		
MOBILE		

PARCOURS

PARCOURS	* Directrice Digitale - Vinci Autoroute 2012 à aujourd'hui	FORMATION	* Université Paris 1 - Sorbonne
----------	--	-----------	---------------------------------

DATA QUALITY

CONFIRMATION DE POSTE	<input checked="" type="checkbox"/>	DATE DE RÉVISION	06/02/2015
CHANGEMENT DE POSTE	<input type="checkbox"/>		
CHANGEMENT DE SOCIÉTÉ	<input type="checkbox"/>	DATA QUALITY	> 1 an
PERDU DE VUE	<input type="checkbox"/>	PROFIL SCORING	★★★★☆
INACTIF	<input type="checkbox"/>	REMPLISSAGE DES CHAMPS CLÉS	★★★★☆
NIVEAU DE DÉCISION	1		

RÉSEAU

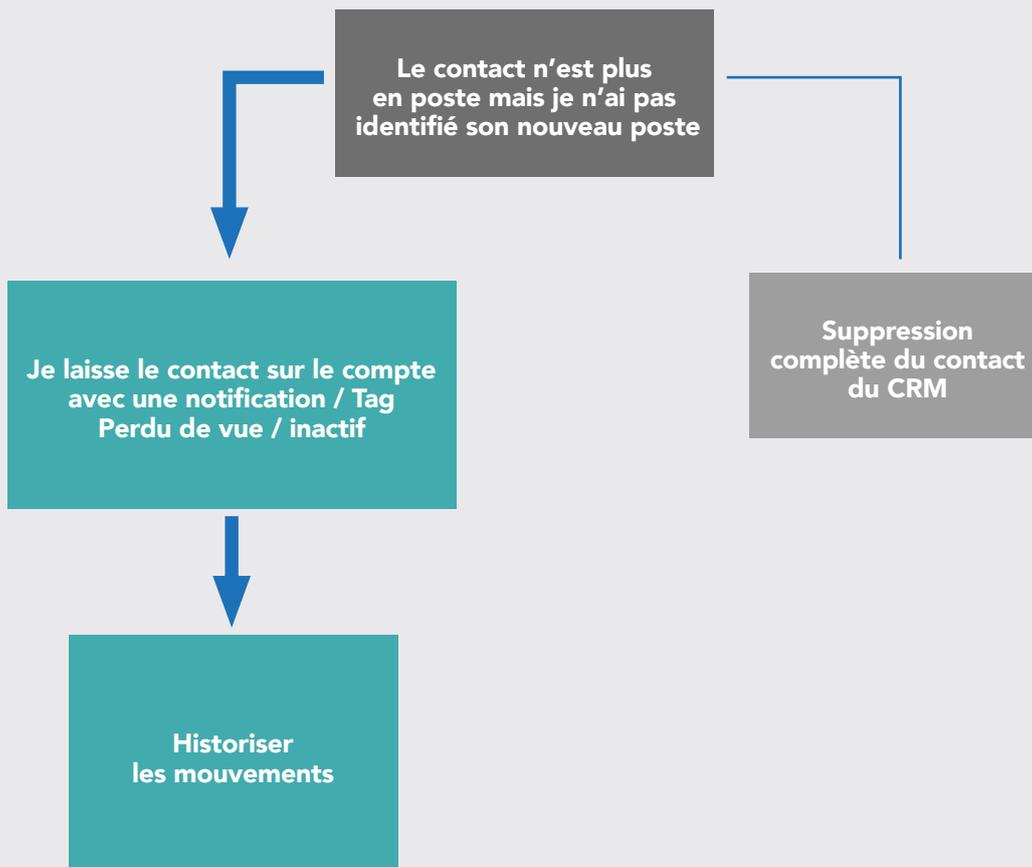
RESPONSABLE HIÉRARCHIQUE	[Afficher l'organigramme]	PRÉDÉCESSEUR AU MÊME POSTE
LIENS PERSONNALISÉS	Nomination	Profil LinkedIn Google Maps

AVANT



CAS 4 :

> PERDU DE VUE | MES RÈGLES DE GESTION



CAS 4 :

> PERDU DE VUE | MA NOUVELLE FICHE CRM



CONTACT

MADAME NATHALIE LIQUARD

Modifier

Supprimer

Confirmation
de poste

Perdu de vue

Ajouter à une
campagne

DÉTAILS CONTACT

NOM	Madame Nathalie LIQUARD	ASSISTANT(E)
NOM DU COMPTE	VINCI AUTOROUTE	MAIL ASSISTANT
SERVICE	Direction digitale	ASST. TÉLÉPHONE
FONCTION	Directrice Digitale	TÉLÉCOPIE
ADRESSE E-MAIL	nliquid@vinci.fr	
TÉLÉPHONE	019282722	
LIGNE DIRECTE		
MOBILE		

PARCOURS

PARCOURS	* Directrice Digitale - Vinci Autoroute 2012 à 2017	FORMATION	* Université Paris 1 - Sorbonne
----------	--	-----------	---------------------------------

DATA QUALITY

CONFIRMATION DE POSTE	<input type="checkbox"/>	DATE DE RÉVISION	01/02/2017
CHANGEMENT DE POSTE	<input type="checkbox"/>		
CHANGEMENT DE SOCIÉTÉ	<input type="checkbox"/>	DATA QUALITY	< 3 mois
PERDU DE VUE	<input checked="" type="checkbox"/>	PROFIL SCORING	
INACTIF	<input checked="" type="checkbox"/>	REMPLISSAGE DES CHAMPS CLÉS	
NIVEAU DE DÉCISION	1		

RÉSEAU

RESPONSABLE HIÉRARCHIQUE	[Afficher l'organigramme]	PRÉDÉCESSEUR AU MÊME POSTE	Julian Morgan
LIENS PERSONNALISÉS	Nomination	Profil LinkedIn	Google Maps

APRÈS



CONCLUSION

Au-delà de ces quelques exemples de règles de gestion possibles, sur des événements très classiques pour une base de données, d'autres cas plus spécifiques existent. Et la bonne prise en compte des attentes et des pratiques métiers conditionne fortement l'identification de ces cas particuliers.

Comme indiqué en avant-propos, **une démarche de Data Quality est avant tout un projet pluridisciplinaire**, qui doit traduire la stratégie et les processus d'une entreprise.

Une telle démarche garantit un socle robuste pour les décisions et les actions de l'organisation. Mais elle ne se limite pas simplement à « enregistrer » des informations : **la mise à jour de données peut aussi être source d'opportunités** réelles pour déclencher des actions pertinentes auprès de ses cibles. Comme par exemple, déclencher une action commerciale ou marketing lorsqu'un contact change de fonction et/ou d'entreprise.

Enfin, ce traitement hygiénique de sa base CRM ne doit pas être ponctuel, au risque d'accumuler des données défectueuses et donc de polluer la performance des opérations qui en sont dépendantes. Au contraire, la maintenance doit être régulière :

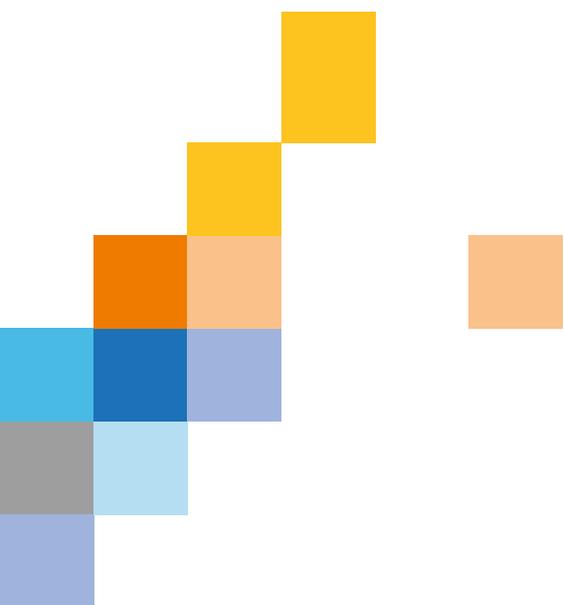
- **soit par des chargements « batch » (fichiers) réguliers mais fastidieux**
- **soit réalisée de façon automatique et permanente grâce à des connecteurs comme ceux proposés par Nomination (sur Microsoft Dynamics, Salesforce, et tout autre application CRM/Marketing via nos API)**

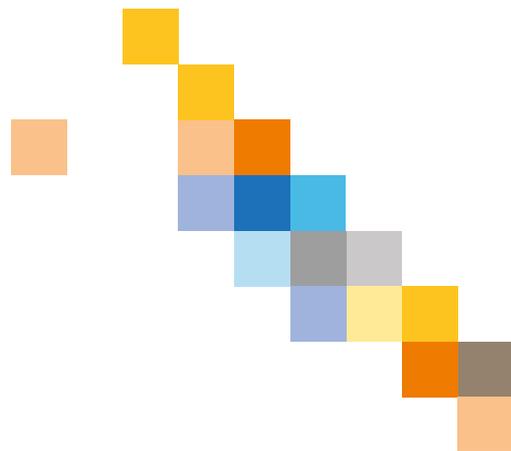
Envie de creuser le sujet ?

Consultez-nous et évaluez la qualité
de vos bases grâce à notre diagnostic
gratuit :

 data@nomination.fr

 01 82 69 69 00





UNE PUBLICATION DU PÔLE DATA DE NOMINATION



Vivien Sy,
Manager pôle Data



Nicolas Leroux,
Chef de projet Data

sous
la direction
de



Stephane Py,
Directeur
du développement





Aujourd'hui, il est de plus en plus complexe et coûteux de maintenir ses données contacts et comptes à jour.

En collectant de l'information sur les entreprises et les décideurs, Nomination aide des sociétés telles que Deloitte, Gide Loyrette Nouel, Eulerian Technologies, Nexity, BMW à gérer leurs données clients et prospects dans leur CRM : couverture marché, identification et coordonnées des décideurs, mise à jour en temps réel.

Contrairement aux bases de données et services de veille classiques, Nomination c'est :

- 40 enquêteurs s'assurant en continu de la qualité et de la pertinence des données
- des outils intelligents réellement intégrés aux CRM du marché
- l'accompagnement personnalisé à la mise en œuvre

Prises de postes, promotions, levées de fonds, recrutements, projets digitaux... tous ces signaux d'achats alimentent au quotidien l'activité de plus de 400 clients.



01.82.69.69.00 / data@nomination.fr
111 rue du Château des Rentiers – 75013 Paris
www.nomination.fr