

Le marketing intégré

Référence : « L'OSM veut maximiser ses données clients sans fausse note ». *Les Affaires (site web)*, 10 octobre 2017.

Mots clés : veille; analyse; marketing.

Contexte :

Un orchestre symphonique offrant des concerts a intégré un nouveau processus de gestion de ses données dans le but d'assurer sa pérennité.

Problème identifié :

Cette organisation devait mettre en place de nouvelles méthodes de marketing en vue d'attirer une clientèle plus jeune et d'améliorer le taux de fidélité de ses clients existants.

Causes du problème :

Le public s'intéressant à ce type de prestation musicale était de plus en plus vieillissant.

Objectifs à atteindre :

L'objectif de cette organisation était de contrer les problèmes auxquels elle était confrontée, et ce, en attirant une nouvelle clientèle et en fidélisant la clientèle déjà existante.

Solution envisagée :

La solution envisagée par l'organisation a été de mettre en place un écosystème de marketing intégré.

Mise en œuvre de la solution :

Pour ce faire, l'organisation a sollicité l'aide d'une entreprise spécialisée en analyse de données. Afin que le processus d'implantation soit une réussite, il fallait d'abord que l'organisation ait une idée précise de sa situation. À cette étape, l'organisation s'est rendu compte qu'elle détenait des données répertoriées dans plusieurs systèmes et que celles-ci n'étaient pas exploitées à leur plein potentiel. Par ailleurs, dans cette organisation, chaque service travaillait indépendamment l'un de l'autre, ce qui aboutissait à un manque de partage d'informations : différents services pouvaient contacter le même client plusieurs fois pour des raisons différentes. De plus, l'analyse menée par l'entreprise a permis de faire plusieurs constatations, comme le fait que la moitié des abonnés à l'infolettre de l'organisation étaient des clients potentiels et que la clientèle régulière de l'organisation constituait seulement 10 % des abonnés. L'analyse a aussi permis de remarquer que l'organisation pouvait attirer de nouveaux clients pour quelques représentations, mais que très peu revenaient l'année suivante.

Résultats atteints :

Selon la directrice des ventes et du service à la clientèle, qui s'est prononcée sur ce sujet dans le cadre d'une conférence, il était encore trop tôt pour parler des résultats de la mise en place de l'écosystème de marketing intégré puisque l'organisation en était encore aux premières étapes de l'implantation de ce nouveau système.