

GÉRER LES DONNÉES B2B DANS UN UNIVERS NUMÉRIQUE

Hotsheets

PAR VESNA MOORE, directrice de la diffusion et responsable de la conformité à la LCAP, Annex Business Media

Que nous l'ayons réalisé ou non, les entreprises de médias sont depuis longtemps actives dans le secteur des bases de données et de la collecte d'information. À titre d'éditeurs B2B, nous recueillons, stockons et maintenons nos données afin de livrer nos produits et de compiler nos relevés de vérification. Mais nous pouvons tirer beaucoup plus profit des données que nous recueillons soigneusement. Compte tenu des nombreuses propriétés numériques et des diverses sources de données qui sont aujourd'hui accessibles aux éditeurs, comment pouvez-vous vous assurer que vous gérez vos données et que vous en tirez parti de manière à maximiser votre compréhension et vos profits ?

Dans le monde des médias d'aujourd'hui, les bases de données des éditeurs ont une importance de plus en plus critique et deviennent plus difficiles à gérer. Les rubriques ci-dessous peuvent aider votre organisme à mieux comprendre la gestion d'une base de données, son utilisation et sa normalisation, ainsi que la façon dont une bonne base de données peut aider l'organisme à économiser des coûts, stimuler l'engagement de son auditoire et augmenter ses revenus, dans plusieurs de ses services, tout en étant en conformité avec la Loi canadienne anti-pourriel (LCAP).

ÉVALUEZ VOS BESOINS ET EXIGENCES EN MATIÈRE DE DONNÉES

Commencez par établir un inventaire des données que votre organisme recueille. Observez les différentes sources de données sur l'effectif-lecteurs, les courriels et l'infolettre, les données d'inscription aux événements, les données de CRM (gestion de la relation-client)/sur les annonceurs, et toutes les autres sommes de données que vous recueillez ou souhaitez recueillir. Analysez ensuite les données de chacune de ces sources afin de déterminer si chaque ensemble de données contient suffisamment d'information pour vous permettre d'obtenir le degré de précisions et d'analyse que vous souhaitez avoir.

Une fois que vous aurez inventorié les données, vous devrez tenir compte d'autres facteurs pour mieux évaluer les besoins de votre base de données. Le nombre de produits/marques dans votre organisme et la taille des ensembles de données (nombre de registres dans chaque ensemble) vous aideront à déterminer les exigences relatives à la gestion des données. Si vous n'avez que quelques publications et de sources de données, ainsi qu'un nombre modeste de registres dans chaque source de données, peut-être voudrez-vous gérer vous-même votre base de données avec un peu d'aide technique interne. Toutefois, si vous constatez avoir plusieurs sources et des ensembles importants de données pour plusieurs marques de votre organisme, peut-être serez-vous mieux servi en recherchant une entreprise qui serait en mesure de vous fournir des services de base de données/d'entrepôt de données. Il y a des fournisseurs tiers et des entreprises d'exécution, telles qu'Inovva et KnowledgeMarketing, qui peuvent offrir des services complets de bases de données au nom de votre organisme. Une dernière option serait de mettre sur pied une plate-forme de base de données personnalisée interne et d'utiliser vos propres programmeurs. Cette option permet de personnaliser davantage les besoins particuliers de votre entreprise en matière de données et de rapports, mais elle requiert un investissement réel en temps et en argent avant que ses avantages se concrétisent.



Canada Council
for the Arts

Conseil des Arts
du Canada

Canada



ONTARIO ARTS COUNCIL
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO



Ontario

Ontario Media Development
Corporation
Société de développement
de l'industrie des médias
de l'Ontario

Magazines
Canada

COMMENT MIEUX GÉRER VOS DONNÉES POUR MENER UNE ANALYSE APPROFONDIE ET RÉVÉLATRICE

Les propriétaires de médias doivent commencer à voir leurs données comme un produit en soi, et non uniquement comme un produit accessoire dans le cadre de leurs activités principales. Traitez votre base de données comme une source potentielle de revenus et accordez-lui la même attention et le même soutien aux ventes que vous accorderiez à n'importe lequel de vos produits.

Un élément clé de la réussite, en matière de données, est la consolidation des données. La consolidation est très efficace pour glaner l'information critique et utile requise pour mieux gérer nos clients et tirer parti de nos données. Si vous pouvez gérer la consolidation des données dans une « base de données de registre principal » tel que votre application de gestion de l'effectif-lecteurs, l'analyse des données et l'évaluation des tendances en sera beaucoup plus facile. Ainsi : l'information de votre magazine, de même que vos données sur les courriels, les inscriptions aux événements, les données sur l'engagement, les données LCAP, ou encore les préférences relatives aux courriels, par exemple, seront toutes dirigées vers un même registre, dans une même application. Si cela ne vous est pas possible, prenez le temps consolider l'ensemble de vos sources de données avec un entrepôt de données. Cela vous permettra de voir la valeur réelle et le véritable niveau d'engagement de vos lecteurs ou de vos annonceurs.

Normalisez les données lorsque cela est possible. Faites tout ce que vous pouvez pour normaliser vos données dans l'ensemble de vos sources et sur tous vos produits afin que le même code désigne la même chose dans tous les cas. À titre d'exemple, si vous recueillez des codes de l'industrie, ayez un code normalisé afin d'être capable de produire de rapporter, rechercher et extraire de l'information cohérente sur l'industrie dans l'ensemble de vos données. La normalisation de vos données simplifiera beaucoup la gestion de vos données, vous permettra de produire de meilleurs rapports, et d'obtenir des résultats supérieurs.

COMMENT LES DONNÉES PEUVENT STIMULER LES REVENUS DES ÉQUIPES DE VENTE QUI UTILISENT DES MODÈLES DE DONNÉES

La compréhension de vos données actuelles est un premier pas pour pouvoir déterminer comment vos données existantes peuvent vous aider à stimuler vos revenus. En examinant votre base de données sur les annonceurs ou de gestion de la relation client (GRC) et en appliquant les codes de bases de l'industrie et de titres à ces registres, vous pourriez établir un « modèle » de profil de vos annonceurs et appliquer ce modèle pour l'acquisition de nouveaux registres « similaires », que vous pourriez alors prospecter à partir de votre base de données existante ou acheter à partir des listes d'autres fournisseurs, pour ensuite les transmettre à vos équipes de vente à titre de clients potentiels clés. De plus, faites suivre les coordonnées des clients qui ont acheté vos listes d'effectif-lecteurs (pour faire des publipostages ou du marketing par courriel), car ces noms pourraient constituer d'excellents clients potentiels pour vendre également des annonces.

Fournissez des rapports utiles et pertinents à vos équipes de ventes. Les bureaux de vérification offrent des rapports consolidés médias/marques qui peuvent contenir des données clés sur tous les points de contact avec le lecteur, que ce soit le magazine, les infolettres, les événements ou encore les sites Web, dans un même rapport facile à consulter. Le fait d'avoir une bonne base de données vous permettra de produire vous-même ces rapports pour les titres non vérifiés. Cela vous permettra également de produire divers rapports personnalisés en tenant compte de ce qui importe particulièrement aux yeux des annonceurs. La personnalisation de ces rapports pourrait aider le personnel des ventes à influencer les annonceurs.

Les données peuvent également être pour les éditeurs une source d'idées sur la possibilité d'offrir de nouveaux produits ou de nouveaux suppléments. Si votre base de données est bien structurée, riche et diversifiée, et qu'elle fournit un rapport des industries clés existantes qui pourraient faire partie de vos données existantes, vous pourriez cultiver de nouvelles idées de suppléments ou de nouvelles infolettres. Par exemple, si vous constatez que votre base de données contient, par tous les titres, un bon nombre d'architectes, vous pourriez être en bonne position pour lancer un nouveau produit qui s'adresse aux architectes.

COMMENT LES DONNÉES PEUVENT AIDER VOS ÉQUIPES RÉDACTIONNELLES PAR UNE ANALYSE ET L'ÉTABLISSEMENT D'UNE CORRÉLATION EN MATIÈRE D'ENGAGEMENT

Une fois que les données d'engagement sont consolidées avec celles de l'effectif-lecteurs et les autres sources de données, vous pouvez commencer à examiner les divers types de contenu rédactionnel que vos lecteurs consultent et produire des données d'analyse qui vous aideront à comprendre ce que vos lecteurs aiment. À titre d'exemple, si un lecteur semble s'intéresser davantage aux articles qui se rapportent à la réglementation de l'industrie plutôt qu'aux autres types de contenu, vous pourriez adapter le contenu que vous leur offrirez dans le futur afin qu'il soit plus pertinent, et vous assurer qu'ils reçoivent tout le contenu de vos marques qui se rapporte à la réglementation, le partagent, et manifestent plus d'engagement.

Vous devriez également utiliser vos données pour mener des sondages auprès de votre effectif-lecteurs, tous les deux ans, tout au moins. Si vous posez les bonnes questions dans votre sondage, vous serez en mesure de fournir une information critique aux équipes rédactionnelles qui leur permettra de savoir comment leur publication, le contenu et les chroniqueurs sont reçus par les lecteurs. Une grande partie de cette information peut être mise à contribution pour offrir aux lecteurs les produits et le contenu qu'ils recherchent.

COMMENT VOUS ASSURER QUE VOS DONNÉES DE COURRIELS SONT CONFORMES À LA LCAP

Il y a trois éléments critiques de la LCAP auxquels vous devez vous conformer pour vous assurer de respecter la loi.

Le premier de ces éléments est le consentement. Pour envoyer un message électronique à une adresse de courriel canadienne, vous devez avoir obtenu le consentement exprès (directement auprès du client, et n'arrive jamais à expiration) du client, ou le consentement implicite, fondé sur l'un ou l'autre des éléments suivants :

1. Le client vous a envoyé directement son adresse de courriel
2. Il entretient déjà une relation d'affaires avec vous
3. Son adresse de courriel est publiée publiquement et ne comporte pas d'avertissement indiquant que l'adresse ne devrait pas être utilisée pour l'envoi de messages électroniques commerciaux

Le consentement implicite arrive à expiration deux ans après l'acquisition du consentement, et tous les messages envoyés à ces adresses de courriel doivent se rapporter au travail de la personne.

Le deuxième élément est le fait que vous devez avoir une option de désabonnement fonctionnelle dans toutes vos communications, et la demande de désabonnement doit être respectée à compter du dixième jour ouvrable suivant la demande. Vous devez également afficher vos coordonnées de contact (adresse physique et au moins une autre forme de coordonnées de communication – courriel, téléphone ou autre) sur chaque pièce, et ce, pour toutes les instances qui envoient le courriel.

Le troisième élément requiert que vous ayez en place de la documentation sur la LCAP et des politiques s’y rapportant et que vous vous assuriez de fournir de la formation sur la LCAP au personnel approprié, en veillant à ce que cette formation soit suivie et gérée de manière continue.

Le premier et le deuxième élément requièrent de la gestion de données afin de vous assurer que les sources de consentement soient maintenues, que les dates d’expiration des consentements implicites soient gérées adéquatement, et que les filtres de désabonnement retirent les adresses de courriel pertinentes des envois futurs.

