



Le Data Care n'est pas secondaire !

Les temps changent : les marchés de l'offre deviennent ceux de la demande – le client gagne de plus en plus en importance et veut être perçu comme un individu. C'est pourquoi les entreprises qui réussissent concentrent leurs efforts à faire du client le centre de leurs intérêts et de leurs actions.

Les efforts visent pour cela l'élaboration ou le développement de relations d'affaires à long terme profitables entre l'entreprise et le client. Mais comme l'acquisition de nouveaux clients n'est souvent rentable qu'après des années, il est logique d'investir davantage dans la clientèle déjà existante. Une gestion probante des données clients à tous les niveaux de communication est alors exigée. Elle seule permet en effet l'identification et l'analyse des potentiels clients pour le développement des mesures et stratégies alors élaborées qui permettent une vision globale et un traitement individuel des clients.

A la base, ...

...les données clients : Avec une plus grande orientation client, les données clients deviennent un lien essentiel avec toutes les structures de relations qu'une entreprise entretient avec ses clients. Il est donc évident que la qualité des données et sa garantie constante représentent un facteur essentiel de réussite : la banque de données doit être correcte, exempte de doublons, complète, et à jour ! Facile à réaliser à première vue, cela s'avère en fait beaucoup plus complexe dans la pratique.

De quoi s'agit-il ?

Les données clients sont classées dans différents systèmes, elles parviennent à l'entreprise quotidiennement via les canaux des plus divers et sont utilisées de multiples façons. Quant à leur qualité, c'est là une autre histoire. La question a par le passé souvent été négligée, non reconnue voire dans le pire des cas occultée. Conséquence logique et fatale : de très nombreux projets CRM n'ont pas permis d'avoir le succès escompté ou ont échoué.

Transformer...

...de la paille en or ? Lorsque les bases de données de marketing, le Data Warehousing, la Business Intelligence, les projets CRM ou les initiatives de Data Mining fournissent une qualité de données insuffisante, il est impossible de se fier aux résultats tant du point de vue analytique que de l'intérêt opérationnel. Et c'est sans parler d'un retour sur investissement satisfaisant. Comme dans le conte de Grimm, personne ne peut filer de la paille pour la transformer en or. Il est toutefois possible d'obtenir et d'assurer de façon durable une qualité des données maximale à partir de mauvaises données clients.

Les données constituant un bien stratégique dans l'actuelle société de l'information, la qualité des données ne peut être conçue comme étant secondaire. Tout système d'information est en effet à l'image des données qu'il contient.

Des efforts qui paient

La gestion des données clients doit être comprise comme un processus en plusieurs étapes qui couvre les fonctionnalités suivantes :

- Standardisation des données
- Vérification des données
- Déduplication
- Consolidation des données
- Enrichissement des données
- Intégration des données

Les adresses se composent d'une multiplicité d'éléments isolés. C'est pourquoi souvent, des problèmes spécifiques se posent, qu'il s'agisse d'une écriture en majuscules/minuscules incorrecte, d'un nom, titre ou d'une particule nobiliaire écrits en toutes lettres ou pas, ou encore abrégés de façon incongrue. Parfois, les éléments de l'adresse ne figurent pas dans les bons champs ou ne respectent pas les consignes légales. Ainsi s'impose dans un premier temps, la nécessité d'analyser, de standardiser uniformément, ainsi que de corriger les données clients. ▶

Pour toute information supplémentaire contactez



Obsolètes, erronées ou manquantes

Afin de parvenir à une qualité optimale des données, tous les stocks de données pertinents, mais aussi toutes les informations d'adresses nouvellement saisies doivent être vérifiées sur le plan postal. Les adresses imprécises d'un point de vue postal peuvent avoir un impact très négatif et jouer directement sur tous les processus de communication et les opérations à l'échelle de l'entreprise dans lesquels des données d'adresses interviennent ou sont utilisées. Dans les grandes banques de données clients ou prospects, les erreurs de données sont justement occasionnées pour une grande partie par des informations erronées, manquantes ou obsolètes sur le plan postal. Elles comptent parmi les premières causes directes et indirectes de problèmes lourds de conséquences.

Côte à côte et double

Plusieurs sources de données cohabitent souvent dans une même entreprise. Il n'est pas rare que les informations qu'elles contiennent soient alors redondantes et qu'elles diffèrent en outre à l'égard de l'organisation des jeux de données, de la structure et de la qualité des adresses. Insidieusement, il en résulte beaucoup de doublons de données qui ont des conséquences extrêmement négatives. En plus d'entraîner des coûts totalement inutiles, ces adresses plusieurs fois sauvegardées ont pour effet de solliciter le même client ou prospect autant de fois par une demande identique. Le dialogue direct perd ainsi de sa crédibilité et la relation au client de sa stabilité.

Consolidation est un atout

Les clients existants et potentiels doivent aussi pouvoir être identifiés de façon sûre en temps réel, d'abord pour identifier clairement les relations déjà existantes dès la prise de contact, mais aussi pour éviter l'apparition de doublons par des enregistrements multiples de données les concernant. L'une des principales conditions pour bénéficier d'une vision d'ensemble du client est de condenser les contenus de données provenant de différents systèmes en un stock de données commun et de rendre ces données disponibles et susceptibles d'être mises à jour de façon cohérente dans une source commune. Les données ainsi consolidées constituent alors une condition essentielle pour des processus d'affaires constants.

Le bien est l'ennemi du mieux

Quiconque souhaite établir des relations individuelles avec ses clients a besoin d'informations additionnelles, approfondies, différenciées et plus étendues afin de compléter et élargir les stocks de données disponibles. Les données d'ordre géographique ou socio-démographique ou les informations sur le marché ou les risques sont autant d'exemples permettant d'augmenter la valeur des données existantes. Seule une intégration de toutes les données clients à échelle de l'entreprise rend possible une vision homogène des clients. Elle permet l'exploitation maximale des informations ainsi qu'une large transparence sur toutes les activités. L'intégration de toutes les données offre également une plate-forme uniforme pour assister toutes les décisions et processus opérationnels.

Un processus permanent

La qualité des données ne doit pas être comprise comme une mesure unique mais doit être incluse sur la durée. C'est pourquoi les entreprises doivent mettre en place des processus satisfaisant ces notions de durée et continuité.

Après que les données existantes aient été une première fois apurées en batch, il est indispensable de maintenir la qualité acquise. C'est pourquoi la qualité des données doit être assurée en continu et en temps réel dans tous les domaines de l'entreprise et toutes les applications dans lesquelles des données clients sont intégrées et traitées. Avec l'intégration des solutions de qualité des données que propose Uniserv, cet objectif peut être réalisé de façon cohérente. Les résultats sont rapidement visibles : Le client est placé au centre des intérêts ; les portes sont ouvertes pour la création de valeur. ■

Parution : 11/2007

Auteur : Roland Pfeiffer



*Roland Pfeiffer,
Associé gérant,
Uniserv GmbH,
Pforzheim*