



## Des données soignées assurent le succès

Les données clients sont devenues un lien important dans toutes les relations entre une entreprise et sa clientèle. Ainsi, le succès économique d'une entreprise dépend aussi de leur qualité.

### COMPACT

- ▶ L'entretien continu des données augmente la qualité d'information
- ▶ La déduplication améliore le dialogue avec le client
- ▶ L'intégration de l'ensemble des données clients permet d'obtenir une vue unique

Dans la société de l'information d'aujourd'hui, les données ont en principe une VALEUR STRATÉGIQUE – à condition que la base de données soit complète et d'actualité et qu'elle ne contienne pas de doublons. C'est pour cette simple raison que la qualité des données ne doit pas être considérée par les utilisateurs ou les responsables informatiques comme une option facultative. Etant donné qu'une adresse est composée d'une multitude d'éléments

**La qualité des données – à ne pas considérer comme une option facultative.**

distincts, il se pose souvent des problèmes très particuliers : Dans une adresse, c'est l'emploi de majuscules/minuscules qui est erroné, dans une autre, le nom ou le titre n'a pas été abrégé alors qu'il aurait dû l'être, et dans la troisième c'est peut-être l'inverse. Des éléments d'adresse ne sont pas toujours inscrits dans les champs prévus ou bien ce sont des dispositions légales qui ne sont pas respectées.

LA VALIDATION POSTALE ASSURE LA QUALITÉ DES DONNÉES. Cela signifie, que, dans un premier temps, il est nécessaire d'analyser, normaliser et, le cas échéant, corriger les données clients. Ainsi, le meilleur moyen pour obtenir la plus haute qualité possible est d'effectuer une validation postale de l'ensemble des données pertinentes, y compris toutes les adresses nouvellement créées ou modifiées. Des adresses postalement incorrectes impliquent des risques qui peuvent avoir un effet direct sur tous les processus de communication et toutes les opérations

d'une entreprise basées sur des données d'adresse. Dans ce contexte, des informations postales manquantes, erronées ou désuètes comptent parmi les origines les plus fréquentes de problèmes directs ou indirects, avec des conséquences souvent sérieuses. Les très grandes bases d'adresses sont surtout touchées par ces types de problème, où le pourcentage d'adresses inutilisables peut rapidement atteindre un niveau critique.

Les entreprises disposent souvent de plusieurs sources de données. Tout aussi souvent, les informations dans celles-ci sont partiellement redondantes et de surcroît différentes en matière de format, structure et qualité des enregistrements. Là aussi, de nombreuses adresses doubles restent inaperçues. Les doublons ont plusieurs effets négatifs. Ils entraînent notamment des coûts inutiles, ne serait-ce que parce qu'un même client (potentiel) va recevoir plusieurs fois le même courrier, la même publicité etc. Il en résulte une perte de crédibilité du dialogue direct et, par la suite, de la stabilité de la relation avec le client.

### AGRÉGATION DES DONNÉES.

Chaque client ou client potentiel doit pouvoir être identifié avec certitude en temps réel – d'un côté pour être en mesure de reconnaître et évaluer une relation déjà existante lors de la prise de contact, et de l'autre côté pour éviter la création d'enregistrements doubles causée par la non-identification d'un client.

Ainsi, l'agrégation de données issues de différents systèmes, leur mise à disposition à travers toute l'entreprise ainsi que leur entretien dans une base de données commune constituent un élément clé pour obtenir une « vue unique du client ». Avec des informations ainsi consolidées, l'une des conditions préalables essentielles pour mettre en place des processus cohérents et continus est remplie. ▶



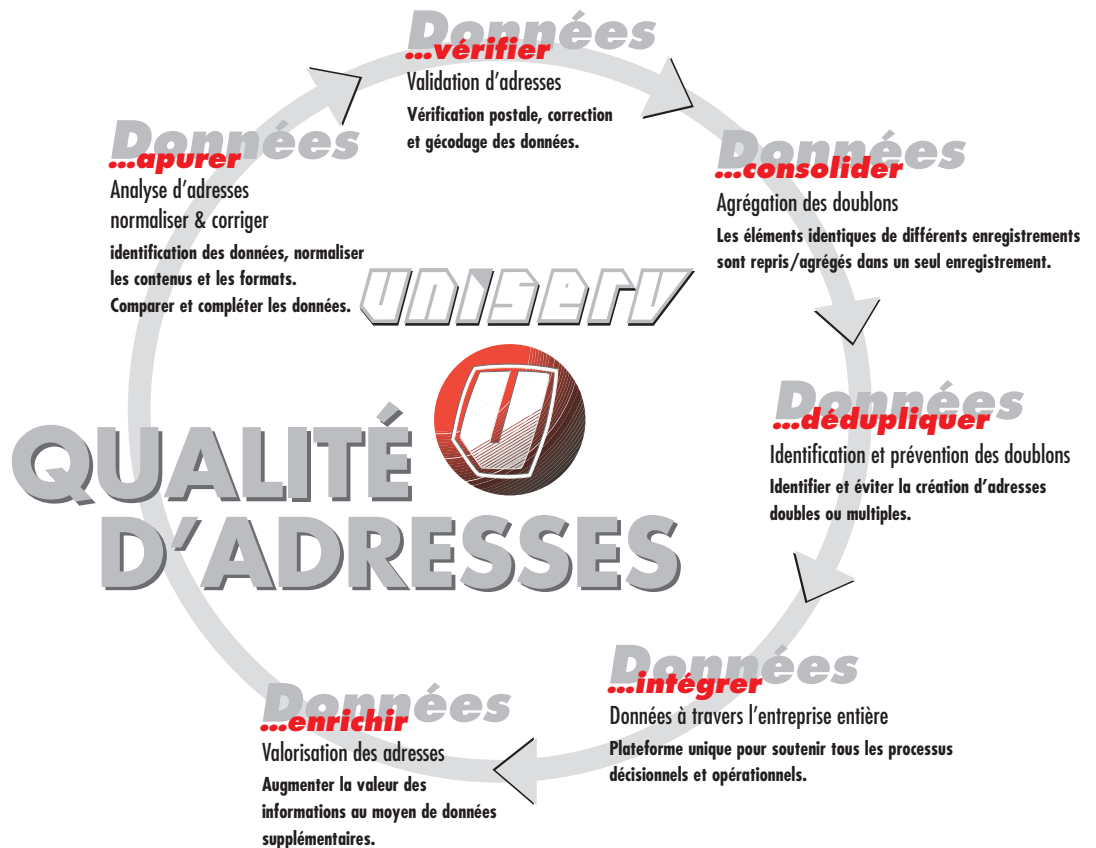
Roland Pfeiffer est associé-gérant de Uniserv GmbH.

**Pour toute information supplémentaire contactez**

Uniserv GmbH • Rastatter Str. 13 • 75179 Pforzheim/Allemagne  
Tél. +49 (0) 7231/936-0 • Fax +49 (0) 7231/936-3002 • e-mail: info@uniserv.com • www.uniserv.com



## LE CYCLE DE GESTION DE DONNÉES



Toute entreprise qui désire personnaliser les relations avec ses clients a besoin d'informations supplémentaires, plus profondes et plus différenciées, afin d'enrichir et compléter les données clients existantes – soit des données géographiques et sociodémographiques ou encore des informations de marché et de risques susceptibles d'augmenter la valeur des données existantes. Seule une intégration de toutes les données clients dans l'ensemble de l'entreprise offre la perspective d'une vue unique du client. Permettant une exploitation optimale des informations disponibles, elle assure une grande transparence de toutes les activités commerciales et offre une plateforme unique pour soutenir tous les processus décisionnels et opérationnels.

Ainsi, la qualité des données ne peut être un objectif à caractère ponctuel et unique, mais bien une conception continue, à long terme. Pour cette raison, une entreprise devrait en tous les cas mettre en place des processus qui répondent aux exigences en matière de durabilité et de continuité. Une fois les données existantes apurées et consolidées, il est impératif de préserver le niveau de qualité acquis. ■