

Les évolutions stratégiques de la Data Quality en 2012 :

Comment s'adapter aux nouvelles habitudes digitales du consommateur ?

Un Livre Blanc Experian Marketing Services
d'après une enquête menée par le cabinet
indépendant Dynamic Markets



Table des matières

	Page
1 Synthèse	03
2 Introduction	04
2.1 Présentation de l'étude	04
2.2 Méthodologie	04
3 Principales constatations	05
3.1 Une mutation dans l'utilisation des données Contact	05
3.2 Aujourd'hui, quelle fiabilité pour les données Contact ?	05
3.3 Quelles sont les stratégies menées ?	06
3.4 Quelles conséquences pour des données inexactes ?	06
3.5 D'où vient l'inexactitude des données ?	06
4. Améliorer l'expérience utilisateur	07
4.1 S'adapter au consommateur numérique	07
4.2 Obtenir une vue client unique	08
4.3 La segmentation des contacts	09
5. Conclusion	10

1. Synthèse

Experian Marketing Services est présent dans le domaine de la Data Quality depuis plus de vingt ans. Ces dernières années, nous avons constaté un changement radical de la façon dont les entreprises utilisent les données Contact. Auparavant, elles cherchaient à obtenir des adresses postales exactes afin de réduire les coûts et améliorer l'efficacité opérationnelle des campagnes directes de courriers et catalogues, relativement coûteuses. Aujourd'hui, elles collectent les données Contact d'une part pour s'assurer que les communications de tous types parviennent aux clients et aux prospects, mais également, et peut-être davantage, pour mieux connaître leur clientèle grâce à la consolidation de leur base de données et à l'étude des profils de leurs contacts.

Les données Contact influent sur de nombreux aspects de l'activité d'une entreprise, elles sont donc considérées comme un facteur clé de réussite. Avec des données Contact exactes et complètes, les entreprises peuvent améliorer leurs résultats dans un grand nombre de domaines : livraison des colis, programmes de fidélité, ciblage des ventes incitatives et des ventes croisées, etc.

Le consommateur numérique, en constante évolution, impose une pression supplémentaire aux entreprises qui cherchent à identifier des tendances d'achat et des méthodes privilégiées de communication. Les entreprises collectent plus de données Contact que jamais et utilisent un plus grand nombre de modes de communication, tels que le courrier électronique, la téléphonie mobile et les réseaux sociaux.

Pourtant, même en recherchant l'exactitude des données, les entreprises ont encore du mal à l'obtenir. De fait, d'après une étude récente Experian Marketing Services, 92 % des personnes interrogées pensent que leurs données clients et prospects peuvent comporter des erreurs et que jusqu'à un quart de leurs données pourrait être inexact.

L'expansion de l'utilisation des données Contact au-delà des modes de communication classiques n'a pas diminué leur importance. Au contraire, elles sont devenues essentielles. C'est pourquoi les entreprises doivent mettre en place des processus visant à garantir l'exactitude des données qu'elles collectent, dans le cadre de leurs efforts en vue de mieux comprendre le consommateur d'aujourd'hui.

Stéphane Baranzelli
Directeur Général France
Experian Marketing Services



2. Introduction

2.1 Présentation de l'étude

En décembre 2011, Experian Marketing Services a entrepris une étude à l'échelle mondiale afin d'analyser les approches généralement adoptées dans la gestion des données Contact. Ce rapport, « Les évolutions stratégiques de la Data Quality en 2012 », examine les perceptions et les pratiques actuelles en matière de qualité des données. Il offre également aux entreprises des idées et des conseils pour mieux cerner le profil de leurs données Contact, acquérir une vue client unique et s'adapter aux nouvelles contraintes du consommateur numérique.

2.2 Méthodologie

Dans le cadre de l'étude, réalisée par le cabinet indépendant Dynamic Markets pour Experian Marketing Services, 903 personnes dans trois pays différents ont été interrogées. Les secteurs concernés sont l'enseignement, la finance, la fonction publique, la production industrielle, la distribution et les services collectifs. Parmi les personnes interrogées, on compte des cadres supérieurs, des vice-présidents, des directeurs, des responsables et des employés administratifs exerçant des fonctions diverses dans le domaine de la gestion de données.

**« 903 personnes
interrogées en
France, aux
Etats-Unis et au
Royaume Uni »**



3. Principales constatations

3.1 Une mutation dans l'utilisation des données Contact

Les organisations utilisent les données Contact dans de nombreuses activités. 66 % des entreprises indiquent qu'elles maintiennent la qualité des données pour accroître leur efficacité. Les entreprises se préoccupent également de la qualité de leurs données afin d'améliorer la satisfaction client et de générer des revenus supplémentaires.

Cette année, les entreprises déclarent aussi utiliser les données Contact pour tirer profit des opportunités du marché en ciblant mieux leurs clients. En effet, 50 % des personnes interrogées utilisent des données Contact pour une prise de décisions mieux informée.

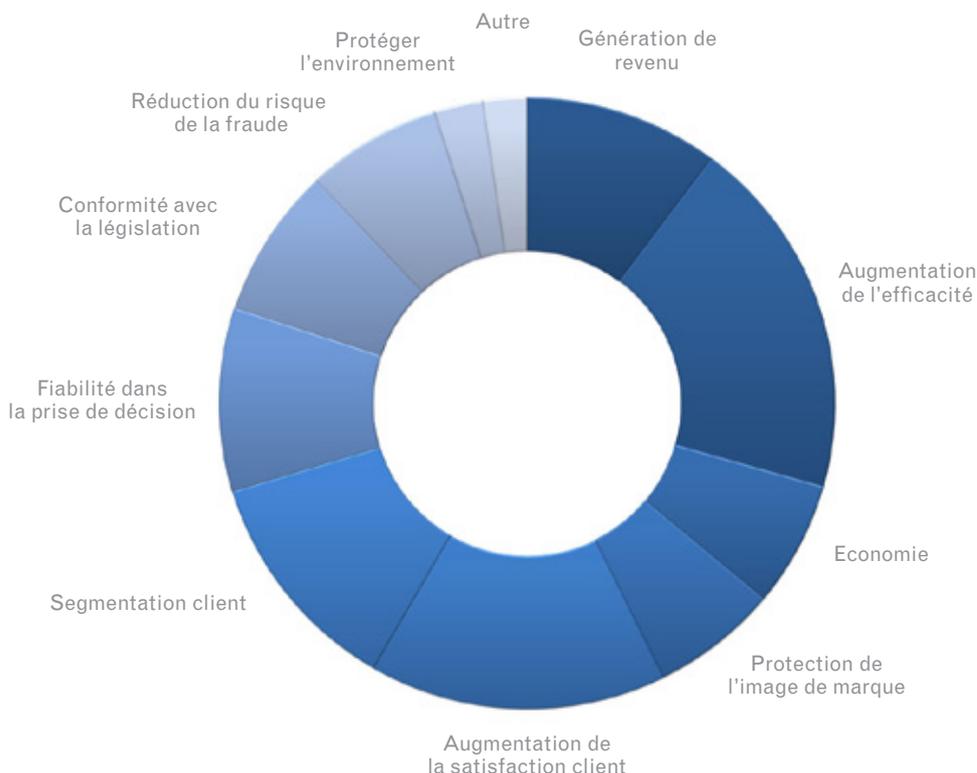
Les organisations invoquent une pluralité de raisons pour justifier le maintien de la qualité de leurs données Contact. Dans le cadre de cette étude, 81 % des personnes interrogées ont cité trois ou quatre raisons.

Nous avons également constaté un changement dans les types de données les plus utilisées. 42 % des entreprises interrogées indiquent que l'adresse électronique est la donnée Contact la plus importante. Sur l'ensemble des répondants, elle est suivie par les réseaux sociaux et l'adresse postale. En revanche en France, les réseaux sociaux sont encore distancés par les informations sur l'adresse postale et le numéro de téléphone fixe.

3.2 Aujourd'hui, quelle fiabilité pour les données Contact ?

Bien que les données Contact soient au cœur de nombreuses activités des entreprises, leur niveau d'exactitude reste faible. 92 % des organisations pensent que leurs données clients et prospects sont susceptibles de comporter des erreurs. En moyenne, les personnes interrogées en France sont d'avis que jusqu'à un cinquième de leurs données Contact pourrait être inexact.

De nombreuses organisations ont fixé des objectifs en matière d'exactitude des données. Seulement 8 % des entreprises françaises interrogées indiquent viser 100 % d'exactitude, l'objectif moyen étant de 95 %. 15% des entreprises ne disposent pas d'objectif en la matière.



3.3 Quelles sont les stratégies menées ?

98 % des organisations ont une procédure de gestion de l'exactitude de leurs données Contact, correspondant à une combinaison de méthodes automatiques et de méthodes manuelles. Dans l'étude de 2012, le nombre d'entreprises utilisant des méthodes automatiques s'est hissé à 69 % (contre 64% en 2011). Les méthodes les plus populaires sont les outils de validation au moment de la saisie et de back-office.

Parmi les secteurs couverts par cette étude, les services financiers et collectifs disposent de méthodes de nettoyage des données plus sophistiquées que celles des secteurs publics et de l'enseignement. Parmi les pays analysés, les États-Unis utilisent davantage les outils au moment de la saisie que les autres : 54% des répondants américains le font contre 37% des répondants français.

Cependant, les méthodes manuelles restent très répandues. En effet, les méthodes préférées de gestion des données Contact des acteurs de la distribution sont la mesure des taux de réponse aux campagnes marketing et la réalisation d'analyses sur Microsoft Excel. Une entreprise sur trois continue d'examiner les données ligne par ligne dans leurs bases et 18 % des entreprises s'appuient toujours exclusivement sur des vérifications manuelles.

La plupart des entreprises effectue des investissements afin d'améliorer ces méthodes. 90 % d'entre elles ont investi dans des projets relatifs à la qualité des données au cours des 12 derniers mois, ce pourcentage étant plus élevé dans les secteurs financiers et de l'enseignement. En moyenne, les entreprises françaises ont investi environ 107 000 € dans la qualité des données, ce chiffre étant plus élevé dans les grandes organisations.

Parmi les entreprises françaises ayant apporté des améliorations à leur Data Quality Management, le gain financier s'élevait en moyenne à 160 000 € par entreprise.

3.4 Quelles conséquences pour des données inexactes ?

L'étude de 2012 montre que l'inexactitude des informations Contact a encore grevé les budgets des entreprises. 89 % des personnes interrogées estiment que le budget de leur service a été gaspillé au cours des 12 derniers mois en raison de l'inexactitude de certaines données.

En moyenne, pour les répondants français, 16 % du budget alloué à un service est considéré comme gaspillé, ce chiffre atteignant 18 % dans les services informatiques. Les acteurs financiers admettent plus facilement un gaspillage de ressources, par rapport aux acteurs de la distribution ou de la fonction publique.

Les programmes de fidélité en ont également pâti. Parmi les entreprises interrogées disposant de tels programmes, 66 % indiquent un impact négatif sur celles-ci en raison de données Contact erronées au cours de l'année précédente.

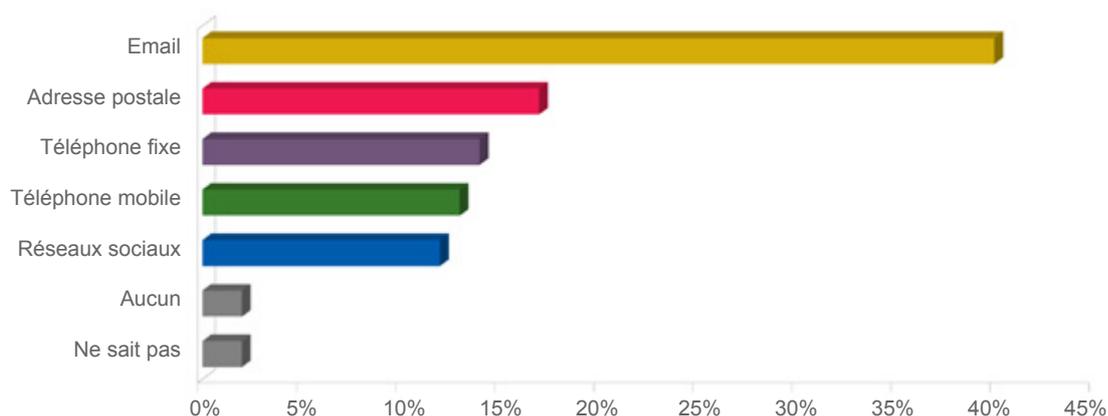
3.5 D'où vient l'inexactitude des données ?

Les personnes interrogées citent l'erreur humaine comme la principale source d'inexactitude en matière de collecte de données. Les employés administratifs ou d'un niveau de responsabilité inférieur ont estimé ce facteur plus important par rapport aux cadres moyens ou supérieurs.

Outre l'erreur humaine, les personnes interrogées incriminent le manque de ressources internes, l'insuffisance budgétaire et une mauvaise stratégie de gestion des données.

Cependant, dans l'étude de 2012, nous avons constaté une baisse de la part de personnes indiquant que l'inexactitude des données provenait d'un manque de soutien de la part des cadres supérieurs (16% en 2012 contre 19% en 2011).

Principaux canaux de communication



4. Améliorer l'expérience utilisateur

Désormais, les entreprises utilisent les données Contact dans un cadre plus vaste que la simple communication. Elles se tournent vers des modes de communication plus numériques, une vue client unique et une segmentation de leurs consommateurs pour un marketing plus ciblé.

Dans cette partie, nous vous donnerons nos conseils-clés pour une bonne utilisation des données Contact afin d'améliorer l'expérience utilisateur au moment de la collecte de données.

4.1 S'adapter au consommateur numérique

Face à l'essor d'Internet et de la téléphonie mobile, les entreprises cherchent à séduire les consommateurs de l'ère numérique. Comme mentionné précédemment, l'email est devenu la donnée Contact la plus importante en 2012. Mais les réseaux sociaux et les données de téléphonie mobile sont en pleine croissance. La téléphonie mobile est notamment un média très privilégié dans la distribution et le secteur industriel.

Si ces nouveaux modes de communication sont moins coûteux que les modes classiques, ils peuvent constituer un véritable casse-tête pour les entreprises si les informations collectées ne sont pas exactes.

Certaines entreprises n'accordent pas la même attention à la collecte des coordonnées électroniques qu'aux canaux classiques. Par exemple, parmi les entreprises collectant des données de téléphonie mobile, seules 30 % gèrent leur exactitude au moment de la saisie.

Comme les entreprises se tournent de plus en plus vers la communication numérique, l'exactitude des données collectées doit être prise en compte afin de s'assurer que les messages envoyés soient bien reçus par le consommateur visé.

L'explosion du digital conduit par ailleurs les entreprises à collecter,

de plus en plus, les données Contact par voie numérique. L'essor des smartphones a poussé de nombreuses organisations à optimiser leur site internet pour les mobinautes et à développer une stratégie centrée sur les réseaux sociaux.

Malheureusement, les données collectées en ligne sont souvent les moins fiables dans une base de données. En effet, il arrive fréquemment que les utilisateurs fassent des fautes de frappes ou se trompent de champ en complétant un formulaire. Ce problème se pose de manière encore plus aiguë dans le cas des téléphones mobiles, car l'utilisateur est souvent occupé à autre chose tout en utilisant ce support et la saisie s'effectue fréquemment par le biais d'un écran tactile.

Il existe différentes méthodes que les entreprises peuvent utiliser pour la vérification des données de téléphonie mobile. Tout d'abord, la validation peut être mise en place en temps réel pour nettoyer les données au moment même de leur saisie. Ce type de vérification s'effectue directement auprès du consommateur pour garantir l'exactitude des données avant que celles-ci soient traitées.

Si les organisations ne souhaitent pas mettre en place d'outil de vérification directement sur leurs sites mobiles, d'autres mesures s'offrent à elles pour vérifier les informations. Les données peuvent être mises en attente et traitées par un outil de nettoyage back-office avant leur intégration dans la base de données. Si une information est inexacte, elle est signalée et un

employé peut contacter directement le client pour compléter ou corriger les informations.

Devant le développement des moyens numériques, les organisations doivent prêter attention à l'ensemble des données collectées et aux difficultés de collecte des informations par ces nouveaux moyens. Quel que soit leur mode de saisie, les données Contact doivent être normalisées et complètes pour permettre aux organisations de tirer pleinement profit de ces informations.



4.2 Obtenir une vue client unique

À l'heure où les entreprises cherchent à mieux comprendre les consommateurs, obtenir une vue client unique est devenu incontournable. D'après l'étude d'Experian Marketing Services, 82 % des entreprises déclarent chercher à obtenir prochainement une vue client unique et 68 % sont déjà sur la voie.

Mais les entreprises rencontrent des difficultés dans cette quête. Seules 21 % de celles interrogées affirment avoir une vue client complète. Cela signifie que 79 % des entreprises sont encore actuellement confrontés à un manque de visibilité sur leur base de données clients.

80% des entreprises françaises interrogées indiquent qu'elles ont déjà entrepris ou vont prochainement entreprendre une stratégie pour obtenir une vue client unique. Les entreprises financières et les acteurs de la distribution poursuivent davantage cet objectif que les entreprises des autres secteurs interrogés.

Cependant, pour remplir cet objectif, les organisations doivent être en possession de données Contact exactes. D'après l'étude, les organisations qui disposent d'une solution automatique de gestion de l'exactitude des données sont davantage susceptibles d'obtenir une vue client unique que les autres.

Nous avons identifié trois étapes à suivre pour obtenir une vue client unique :

1- Normalisation des informations

Dans un grand nombre de bases de données, il existe une forte incohérence au niveau des données. Des champs sont manquants ou les informations ne sont pas toujours entrées au même format. Les organisations doivent normaliser les données Contact de façon à pouvoir supprimer les doublons plus facilement et ajouter des données supplémentaires aux fichiers. De plus, la standardisation assure la conformité de ces informations avec les référentiels postaux.

2- Suppression des doublons

Il arrive fréquemment que les bases de données de différents services ou unités aient des clients ou prospects en commun. Les doublons doivent être supprimés afin de ne conserver qu'un seul compte par contact. Cela permet de mieux comprendre l'historique d'achat de chaque client, mais également de générer des renseignements concernant le foyer ou la situation géographique.

3- Mise en place d'un processus de mise à jour

Les informations au sein d'une base de données perdent rapidement leur validité. Les individus évoluent constamment, changent d'adresse, de nom ou d'emploi. Les organisations doivent donc mettre en place un processus leur permettant de mettre à jour les informations de façon régulière. La fréquence des mises à jour dépend de l'entreprise et de son secteur d'activité. D'une manière générale, les entreprises doivent savoir quand leurs données expirent afin de les mettre à jour auprès du consommateur.

4.3 La segmentation des contacts

La volonté des entreprises d'augmenter leur connaissance du consommateur est directement liée à l'ambition de mettre en place des messages marketing ciblés et des offres personnalisées en temps réel. De nombreuses organisations ne souhaitent pas seulement obtenir des données exactes sur un contact, elles cherchent également à établir une segmentation de consommateurs sur la base d'informations personnelles.

Les données Contact jouent un rôle important dans l'atteinte de cet objectif. En effet, 42 % des entreprises déclarent segmenter leurs clients à partir de celles-ci, afin d'obtenir des renseignements supplémentaires pouvant aller du revenu du ménage au nombre de personnes résidant dans un même foyer par exemple.

Malheureusement, ces efforts échouent fréquemment, car les informations de base alimentant ces



systèmes sont souvent inexacts. Les prestataires externes utilisent les informations Contact pour identifier un individu ou compléter des renseignements d'ordre démographique. Si les informations dont ils disposent sont inexacts, ils pourraient ne pas parvenir à identifier la personne en question ou, pire, être susceptible d'entrer des informations inexacts dans le fichier.

La segmentation est un outil très intéressant, mais seulement lorsqu'elle s'appuie sur des informations exactes. Par conséquent, les organisations doivent s'assurer que les données qu'elles fournissent à des tiers ou qu'elles entrent dans leurs systèmes informatiques sont exactes avant de segmenter leurs clients ou prospects.

5. Conclusion

L'utilisation des données Contact évolue constamment, parallèlement à l'évolution des entreprises et des modes de communication. Ces dernières années, l'interaction entre les consommateurs et les entreprises a connu un changement drastique.

Le mouvement devrait s'accroître à l'avenir, c'est pourquoi il est important pour les entreprises de s'adapter. Aujourd'hui une personne qui entre dans un point de vente devrait se voir offrir instantanément une promotion ciblée, sur mesure, tenant compte de ses informations démographiques et de son historique d'achats.

Même si cela peut sembler évident, les entreprises doivent encore prêter une attention particulière aux données Contact afin d'être capables de mettre en place une stratégie sophistiquée. Le pilier de chaque entreprise est sa base de données. Être en mesure de comprendre et de communiquer avec les consommateurs par le biais des médias qu'ils utilisent le

plus fréquemment est essentiel à la réussite des pratiques commerciales et au renforcement de la fidélité des clients.

Si certaines informations ne peuvent pas être utilisées pour un contact direct, il est néanmoins important de veiller à l'exactitude des données pour obtenir une vue client unique et garantir une segmentation efficace. Alors que nous progressons vers l'ère des données de masse et de l'augmentation constante du nombre d'informations, les entreprises doivent garder à l'esprit que les simples données Contact ont une grande influence sur leur réussite.

« Veiller à l'exactitude des données Contact est indispensable pour obtenir une vue client unique et garantir une segmentation efficace »



Experian Marketing Services
TOUR EUROPLAZA
20 Avenue André Prothin
92927 PARIS LA DEFENSE CEDEX

T : +33 1 70 39 45 55
E : communication@experian.com

