

DATA QUALITY ET CRM

Cap sur le CRM augmenté

3 questions clés sur votre CRM pour comprendre
la valeur ajoutée de la Data Quality.





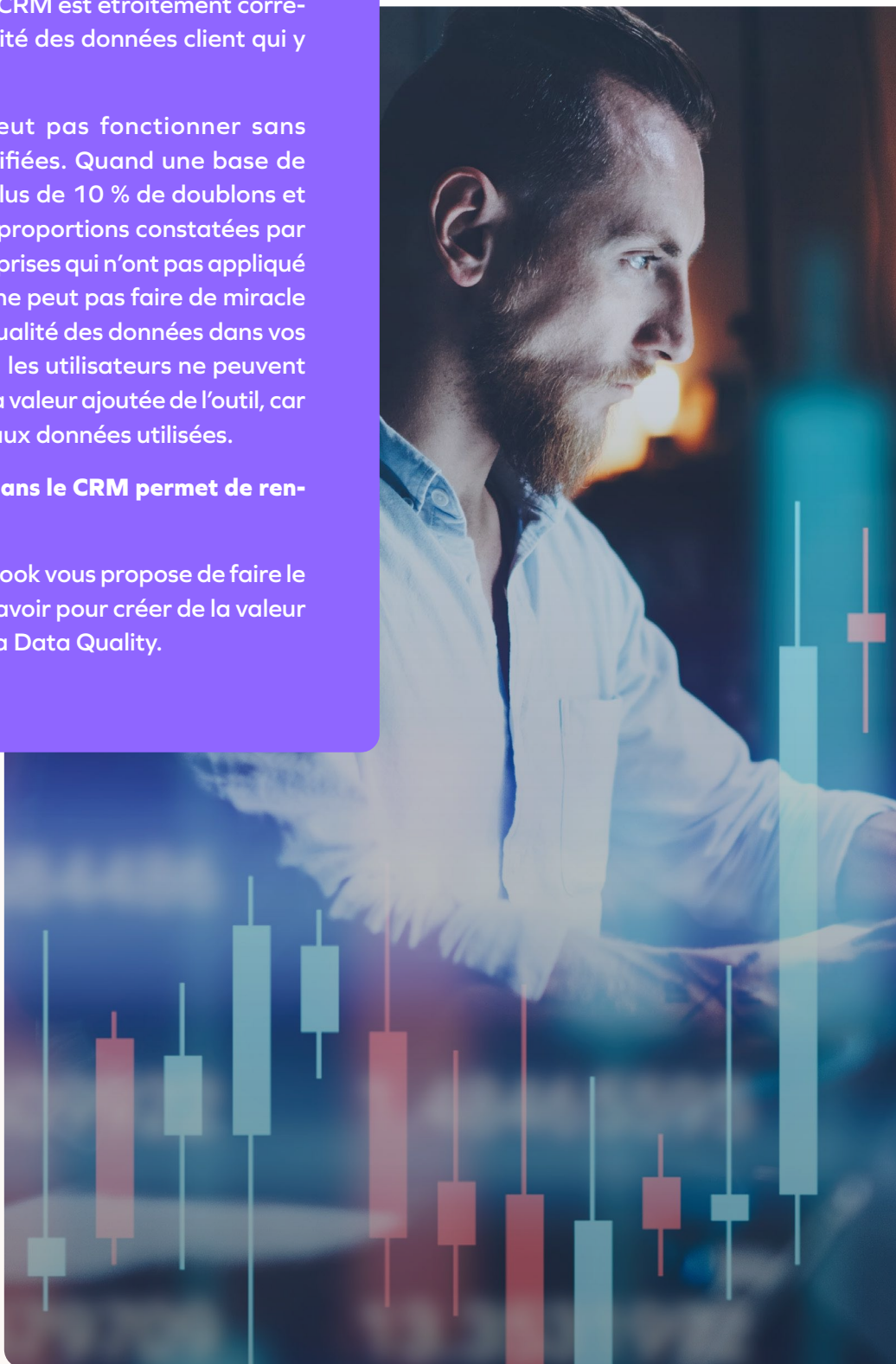
INTRODUCTION

La performance de votre CRM est étroitement corrélée à la qualité et la fiabilité des données client qui y résident et l'alimentent.

En effet, un CRM ne peut pas fonctionner sans données qualifiées et unifiées. Quand une base de données client contient plus de 10 % de doublons et 25 % d'emails faux – des proportions constatées par nos équipes chez les entreprises qui n'ont pas appliqué la Data Quality – le CRM ne peut pas faire de miracle et propage la mauvaise qualité des données dans vos divers systèmes. Dès lors, les utilisateurs ne peuvent pas exploiter pleinement la valeur ajoutée de l'outil, car ils ne peuvent pas se fier aux données utilisées.

Instiller la Data Quality dans le CRM permet de renverser la situation.

En 3 questions clés, cet ebook vous propose de faire le tour de tout ce qu'il faut savoir pour créer de la valeur dans votre CRM grâce à la Data Quality.





Pourquoi votre CRM ne qualifie-t-il pas les données client **lui-même** ?

Un CRM est plus performant avec des données qualifiées et unifiées. Loin d'un lieu commun, cette affirmation soulève une première question : le CRM ne peut-il pas traiter d'office la qualité des données qu'il utilise ?



Voici plusieurs raisons qui justifient qu'un CRM a besoin d'une solution dédiée de Data Quality pour fiabiliser les données client :

Parmi ses processus, votre CRM inclut le contrôle de la donnée

✗ FAUX

Les éditeurs de CRM répondent à une mission précise : fournir le logiciel et la technologie pour manipuler la donnée client selon des processus métier autour de la relation clients. Leur périmètre s'arrête là où commence le contenu de la donnée. Autrement dit, la donnée client appartient à l'entreprise qui la détient, et son CRM n'a pas vocation à intervenir sur le contenu même de la donnée.

Les données client dans un CRM sont exposées à diverses failles de qualité

✓ VRAI

Dans toute entreprise, les informations de contact des clients sont exposées à de trop nombreuses failles dans les processus eux-mêmes générant des données erronées. Erreurs humaines de saisie, changement de coordonnées, import de bases de mauvaise qualité... L'enregistrement de mauvaises données n'épargne aucune base. En termes de doublons, leur part se situe en moyenne entre 5 % et 10 %. À partir de 10 %, on atteint un seuil critique auquel l'efficacité des opérations de contact client et de marketing et la prise de décision sont dégradées. Traiter la qualité des données du CRM devient ainsi un besoin vital.

Il n'y a pas de solides fonctions de Data Quality dans un CRM

✓ VRAI

Selon les éditeurs de CRM, certains outils de relation client incluent quelques fonctions de Data Quality. Ces dernières sont souvent très limitées. Exemple avec le dédoublonnage : un outil de CRM peut repérer des doublons uniquement s'ils présentent une exactitude parfaite sur un seul critère – en général le nom du client ou l'adresse mail. Loin de traiter tous les types de doublons, le CRM ne détient pas non plus la puissance de traitement requise pour unifier des bases très volumineuses de plusieurs dizaines de millions de contacts. Les capacités de Data Quality d'un CRM restent ainsi rudimentaires et lacunaire, car ce n'est pas sa vocation.

Les intégrateurs peuvent ajouter la Data Quality dans le CRM en mode projet spécifique

✗ FAUX

La Data Quality et ses solutions restent des sujets d'expert. Pour l'entreprise, confier un projet de Data Quality à des non-spécialistes l'expose à plusieurs déboires. Une des raisons tient à ce qu'un non-spécialiste ne dispose pas d'une vision de l'ensemble des besoins associés à la Data Quality, ni du recul sur les enjeux techniques, les temps de traitement, les écueils à contourner à l'étape du POC... Pour conduire un projet de Data Quality à la réussite, la meilleure stratégie consiste à s'adresser à une solution de spécialiste déjà développée, éprouvée, immédiatement opérationnelle et livrée avec un accompagnement complet et des conseils d'expert.

Seuls 32 % des dirigeants et 27 % des employés estiment que leur CRM fournit aujourd'hui une donnée vérifiée
Étude de Forrester, 2022

C'est pourquoi il faut une solution spécialisée de Data Quality pour pallier les lacunes de Data Quality d'un CRM !



Comment la Data Quality booste-t-elle votre CRM ?

Disposer de données client propres dans le CRM est un atout évident pour mieux l'exploiter.



Dans le détail, le CRM augmenté par la Data Quality présente 7 facteurs de valeur supplémentaire :



Données client fiables et exploitables

Les utilisateurs de votre CRM augmenté travaillent sur des données propres et des contacts vérifiés et joignables, à chaque instant, quelle que soit la source. En effet, la mise en qualité par les meilleures solutions de Data Quality intervient à plusieurs niveaux : nettoyage curatif de la base, contrôle en temps réel des saisies, qualification des données lors de leur rapatriement dans le CRM depuis d'autres systèmes. Dans tous les cas, la donnée est fiable. Les utilisateurs gagnent en efficacité (et en gratification !), les campagnes de communication en délivrabilité, et la voie s'ouvre à de nouvelles initiatives pour tirer profit des données client.



Maîtrise du temps réel

Dans le CRM, l'activité sur les données est constante. Si les traitements en mode curatif permettent de l'assainir à un instant T, leur fréquence ne suffit pas forcément à éviter l'entrée en base des données erronées et la création de doublons qui perturbent les opérations entre deux traitements. Aujourd'hui, la Data Quality doit aussi se jouer en temps réel au niveau de la saisie. Le contrôle instantané des entrées de données et l'identification en temps réel de l'existence d'un client dans la base sont des impératifs de Data Quality pour maîtriser la donnée client à tout moment, sans créer de doublons inutiles.



Vue à 360° des clients

Doté du renfort d'une solution de Data Quality, votre CRM peut (enfin) livrer une vue unifiée et exhaustive des clients et proposer le Golden Record de l'entreprise. Ce, grâce à une déduplication des doublons optimale et à l'unification de données fiables et contrôlées. Une solution de Data Quality avancée sait en effet identifier les doublons selon des clés de rapprochement fines, personnalisées pour votre entreprise. La notion de flou et de contenu contextuel est prise en charge. L'unification des doublons s'effectue également sur mesure, assurant de ne perdre aucun client, voire de conserver des doublons voulus quand un client nécessite d'être présent en base via plusieurs comptes.



Autonomie sur les règles de Data Quality

La meilleure des Data Quality ne peut se faire à l'aveugle. C'est pourquoi le CRM augmenté doit donner la main à l'entreprise sur les configurations des règles de dédoublonnage et d'unification. Configurer n'est pas tout, il faut surtout comprendre les configurations. L'accompagnement d'un spécialiste pour assurer un transfert de compétences est donc nécessaire afin que les utilisateurs du CRM sachent comment régler la Data Quality selon les contraintes propres à leur activité. Notre conseil : évitez les solutions aux processus nébuleux, nécessitant des développements complexes et une dépendance à des sachants sur le long terme.



Décisions informées

En termes d'autonomie, le CRM augmenté propose aussi des capacités de reporting et des dashboards dédiés à la qualité des données client, générés par la solution de Data Quality. Ainsi, les utilisateurs du CRM bénéficient de statistiques complètes et d'indicateurs clés pour suivre de près la qualité des données client, son évolution et le détail par règle de déduplication. Le conseil d'un éditeur spécialiste de la Data Quality aide aussi à définir les bons KPI - notamment, suivre la hausse de délivrabilité, la baisse de doublons créés, mais éviter d'incentiver les équipes commerciales à la création de nouveaux clients, processus aboutissant généralement à la création de doublons. L'entreprise a ainsi les cartes en main pour prendre des bonnes décisions en termes de gouvernance de la donnée.



Facilité d'intégration et d'utilisation

La simplification est l'un des maîtres-mots de la Data Quality dans le CRM augmenté. L'intégration de la solution de Data Quality dans le CRM doit contribuer à cette simplification, en particulier dans les processus de rapatriement de la donnée traitée vers la base CRM. Une solution nativement conçue pour s'intégrer au CRM, avec une compatibilité technologique et dans le respect de la sécurité des données, fait ici toute la différence. Elle assure aux utilisateurs une prise en main aisée, depuis leur interface quotidienne, et leur permet de travailler la Data Quality en quelques clics. Autrement dit, il est bien plus difficile d'augmenter votre CRM avec une solution de Data Quality à l'intégration lourde et à l'usage compliqué.



Intérêt financier

Le CRM augmenté par la Data Quality est source d'importantes économies ! D'une part, parce qu'il élimine plusieurs manques à gagner. Avec une donnée qualifiée et unifiée, le ROI des campagnes de communication est optimisé, la connaissance client maîtrisée, le service client personnalisé... Solliciter ses prospects à bon escient, connaître et reconnaître ses clients évitent de les perdre, ainsi que leurs paniers d'achat et de réachat. D'autre part, instiller une Data Quality avancée dans le CRM évite les coûts de solutions palliatives inadaptées, notamment recontacter tous les clients dont les coordonnées sont identifiées comme erronées.





Dans ses cas d'usage, quelle différence fait le CRM augmenté ?

Quand les données client sont qualifiées et unifiées, le CRM redistribue cette qualité dans tous les systèmes d'informations avec lesquels il communique. Il devient l'outil de référence d'une donnée client fiable pour tous les utilisateurs : le Golden Record, source unique de vérité sur les clients.

À CRM augmenté, cas d'usage augmentés, comme l'illustrent 3 retours d'expérience de nos clients.



CAS D'USAGE 1

Qualifier et unifier la base client dans Salesforce en support des projets digitaux



Le groupe Hess Automobile commercialise des véhicules neufs et d'occasion d'une vingtaine de marques dans plus de 80 points de vente en France. Sur un marché très concurrentiel, le groupe a décidé d'accélérer sa transformation digitale, notamment pour implanter son activité e-commerce.

Les enjeux

« Salesforce est installé dans le groupe depuis 2015, mais de nombreux projets digitaux potentiels restaient dans les cartons. Il manquait un socle de données client fiables, indispensable aux projets eCRM, e-commerce et marketing digital stratégiques pour renforcer la position du groupe sur le marché de la vente automobile, » explique Simon Amaniera, Group Chief Digital Officer, Hess Automobile

La solution

Redresser les données client de contact email, adresse, numéro de téléphone, les dédoubler et les unifier. « DQE nous a aidés à définir les règles de déduplication et de fusion propres à notre activité. Nous avons ainsi défini plus de 400 process automatisables dans notre outil Salesforce, pour en faire un Golden Record exploitable dans tout le groupe. »

Les résultats

- À présent, tous les services utilisateurs de Salesforce chez Hess Automobile partagent la même vue à 360 degrés des clients, un avantage collaboratif majeur. « La majorité des services internes se réfèrent à présent aux données client dans Salesforce dans leurs missions. »
- Hess Automobile peut désormais concrétiser ses projets digitaux depuis sa plateforme combinant Salesforce et DQE, hébergée dans le cloud Heroku.
- Les clients retrouvent en ligne leurs informations, leur historique de transactions et accèdent aux mêmes données que les services de Hess Automobile utilisateurs de Salesforce, dont les concessions. « Cette cohérence compte dans la relation client et va contribuer à ce que Hess Automobile soit encore plus performant ! »



CAS D'USAGE 2

Efficacité opérationnelle accrue pour tous les utilisateurs du CRM



Rossel Advertising France est le centre d'innovation publicitaire du Groupe Rossel, 1^{er} Groupe Médias au nord de Paris. Ses experts accompagnent les annonceurs tant dans la construction de leurs plans médias, que dans la création de leurs contenus, et s'appuient sur la puissance de diffusion des marques fortes du Groupe, tant nationalement que localement : La Voix du Nord, Paris-Normandie, L'Union, 20 Minutes.

Les enjeux

En plus des données héritées de différents systèmes, la régie importe aussi dans son CRM les bases de sociétés rachetées. D'où un besoin de contrôle et de normalisation des données de contact client dans sa base Salesforce, le RCU où cohabitent les différents métiers. « *Nous avons besoin de données de contact fiables et normalisées pour identifier à coup sûr les clients quand un utilisateur fait une recherche dans la base Salesforce,* » explique Ivelina Burden, directrice Organisation et Process.

La solution

Mise en qualité en mode préventif sur les saisies de données et en mode curatif, notamment pour nettoyer les bases importées de sociétés rachetées. Le RCU dans Salesforce est fiabilisé sur les adresses postales en France et à l'international, les adresses email, les numéros de téléphone, les civilités et informations légales de ses clients B2B.

Les résultats

- À l'appel d'un client par web service, les données déjà vérifiées dans la fiche client garantissent son identification.
- Les informations légales des entreprises clientes sont préremplies par simple appel du Siret ou de la raison sociale. Les commerciaux évitent des recherches fastidieuses pour enrichir les fiches client et identifier sans approximation chaque entreprise.
- Les campagnes marketing bénéficient d'adresses emails fiables, y compris pour les clients issus de bases réintégrées après des acquisitions. « *Le taux de délivrabilité de nos campagnes marketing est passé de 91 % à 98,9 % en 2022.* »



CAS D'USAGE 3

Fiabiliser la donnée et valoriser le RCU en Golden Record au cœur du CRM

Groupe leader du retail des matériaux de construction

Ce groupe leader du retail des matériaux de construction représente une vingtaine d'enseignes et compte un réseau de plus de 350 points de vente en France. Dans un contexte multi-enseigne, les fiches client s'avèrent complexes avec des variations par agence selon les types de comptes. De plus, les données client du groupe sont réparties sur plusieurs dizaines d'applicatifs, dont l'outil de gestion commerciale en agence sur lequel est saisie une majorité de données client.

Les enjeux

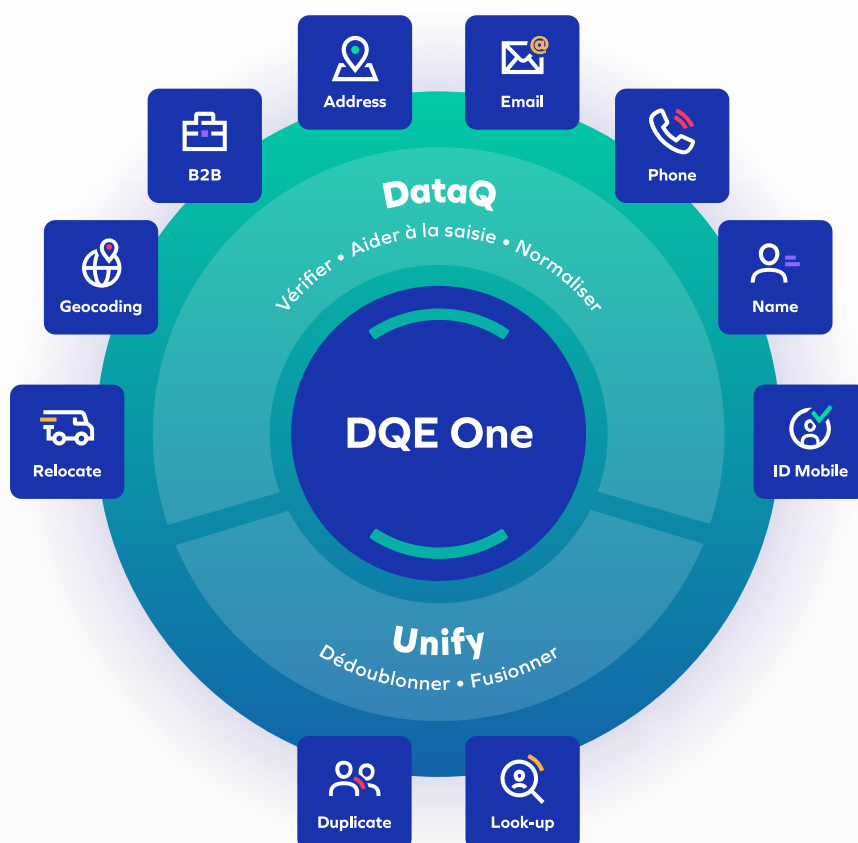
Le groupe avait besoin de centraliser toutes ses données client pour mieux les exploiter, simplifier les ouvertures de compte et améliorer le ciblage des campagnes marketing. Ce leader du retail B2B décide alors de lancer un projet de RCU dans Salesforce sur un constat : le RCU ne traitera pas les doublons en base.

La solution

Redresser les données client et les dédoublonner grâce à « la solution de Data Quality capable de préalimenter un maximum des 400 champs paramétrables dans nos fiches client et d'effectuer une déduplication selon les règles complexes de notre groupe multi-enseigne », explique le chef de projet Data du groupe.

Les résultats

- Grâce à leur intégration native avec Salesforce, les solutions de DQE permettent aux utilisateurs de travailler sur une base qualifiée et fiable, mais aussi de la maintenir par le contrôle en temps réel des nouvelles saisies.
- Ce leader de retail B2B peut enfin identifier les doublons indésirables que ni ses équipes, ni les clients eux-mêmes ne pouvaient repérer. « Nous pouvons (...) faire à présent de notre RCU dans Salesforce un véritable Golden Record. »
- « DQE nous permet de fiabiliser les données client entrantes dans tous les processus d'ouverture de compte en vigueur dans le groupe. »



À propos de DQE

Créée en 2008 en France, DQE Software (DQE) est l'éditeur de DQE One, solution modulaire de Data Quality Management.

Nos solutions sont spécialisées dans la donnée client de contactabilité et d'identité BtoC et BtoB. DQE One contrôle la qualité des données sur les informations de type nom, prénom, e-mail, téléphone, adresse et données légales. DQE One regroupe deux gammes de produits : DataQ, solution de mise en qualité des données contacts, et Unify, solution de dédoublonnage.

Dans tous les secteurs, DQE aide les organisations à garantir que leurs données client sont fiables, accessibles à tous, à chaque instant. DQE One se distingue comme la solution de Data Quality la plus performante du marché, capable de gérer des bases de plusieurs dizaines de millions de contacts. Chaque année, nos traitements représentent plus de 3 milliards de requêtes dont le temps moyen de réponse est de 150 millisecondes.

DQE One s'appuie sur des moteurs et algorithmes puissants qui bénéficient de plus de 10 années de retour d'expérience. La solution s'interface avec plus de 240 bases internationales pour la partie adresses postales. Nativement, DQE One propose des connecteurs avec les solutions telles que Salesforce, Microsoft/Dynamics, Cegid, Magento, etc. Nos algorithmes fonctionnent sur l'ensemble des clouds de nos clients : Heroku, Azure, AWS ou GCP. DQE One est utilisée par de nombreux métiers (équipes CRM, Chief Data Officers, Chief Digital Officers, DSI, responsables de la relation clients), chez plus de 400 clients. Parmi eux figurent plusieurs sociétés du CAC 40 et des marques de renom telles que Groupama, EDF, BUT ou Belambra.

Pour de plus amples informations, rendez-vous sur www.dqe.tech et suivez-nous sur   