



Mise en contexte

Peu importe l'industrie, les entreprises de taille se ressemblent sur ce point : **elles cumulent une quantité importante de données stockées dans plusieurs systèmes informatiques.** Il est alors difficile de les rassembler, car à la base, ces systèmes fonctionnent sur des structures de BD différentes, notamment les clés d'identification de la source.

Pourtant, la connectivité des systèmes est un enjeu majeur, assez pour qu'elle différencie les bonnes entreprises de celles qui brillent par leurs actions marketing. **Il en vient alors aux solutions mises en place d'assurer une mutualisation des BD pour créer un Référentiel Client Unique (RCU).**



La notion de RCU (ou Single Customer View) correspond à la situation où une entreprise réussit à alimenter une seule et unique BD client, quels que soient les canaux de contact entrants ou sortants ayant permis de collecter une information relative au client. Le RCU doit regrouper de façon structurée l'ensemble des types de données susceptible d'être collectés. C'est une réponse aux silos de données, et permet d'avoir une vue 360° du client, ce qui constitue le socle de base d'une bonne connaissance client.





C'est donc une machine qui gère:

- Structuration des données;
 - En assurant la fiabilité et la qualité des données;
- Gestion analytique;
- Segmentation et le scoring;
- Le partage des données;
- Leur mise à jour via les applicatifs connectés;
- La distribution des données aux outils marketing et autres (CRM, etc.);
- L'exploitation des données.



Identifiant Unique - Concept

L'identifiant unique est la base même du RCU, et ce qui permet de reconnaître un contact sur tous ces points d'entrées ou de contact enregistré par un outil informatique. Puisque chacun de ces outils attribue un identifiant à un contact dans une base de données (courriel, numéro de client, adresse postale, adresse IP, etc.), une entreprise peut avoir plusieurs, voire même plus d'une dizaine de clés d'identification client (et toutes les informations de profil), non connectée entre elles.

Le défi est alors d'automatiser l'assemblage de ces informations pour qu'elles soient insérées dans un seul profil client. Pour que cela fonctionne, il faut établir la source d'information ultime pour reconnaître un contact. Un identifiant unique peut être n'importe quel type d'information, et est établi selon un élément principal: **à quel point de contact l'identifiant enregistré sera le plus à jour ?**

Cet exercice n'est pas une science infuse. Par exemple, pour un contact ayant 3 courriels ... comment évaluer celui qu'il utilise le plus ? Il se pourrait que ce soit dans un panier d'achats puisqu'il veut obtenir les informations de suivi, plus que pour un formulaire d'abonnement à une infolettre, par exemple. C'est un travail qui doit être fait en regardant la totalité des clés, et sur l'ensemble des points de contact mesurés. Une fois que la source ultime est identifiée, il est possible de passer à l'implantation du RCU.



Implantation



Phase 1 - Prise de besoins

1. Que voulez-vous faire avec votre RCU ?

Dans une optique organisationnelle (pour briser les silos et traiter l'information de façon globale), mais aussi par département (comment sont-ils susceptibles de s'en servir chacun à leur façon).

2. Vision de l'architecture technologique à très haut niveau

Sans entrer dans les détails techniques de chaque outil, il faut avoir une vision de l'ampleur du nombre d'outils, par département, mais aussi en fonction de la vision future, des évolutions technologiques à prévoir.

3. Compréhension de la structure de l'organisation

Que ce soit avec un organigramme, en comprenant bien les responsabilités de chacun, et comment ils ont un impact sur les données.

La première phase occupe environ 20% du temps d'implantation, et se concentre sur la prise de besoins.



Phase 2 - Analyse

Comprendre l'existant

- Quelles sont les contraintes techniques qui doivent limiter ou aider à structurer le RCU ?
 - Ce peut-être, par exemple, des contraintes de sécurité, de transfert de données, etc.
- Quelles sont les contraintes business ?
 - Comme la façon que certaines équipes utilisent ou traitent l'information
- La structure de toutes les bases de données faisant partie de l'entreprise
- Le processus et le flow d'informations entre les systèmes, les informations, etc. pour bien comprendre le chemin des données, du point d'entrée à l'arrivée.

La deuxième phase occupe environ 40% du plan de mise en place.

Elle se divise en deux sous-phases.





Les besoins futurs

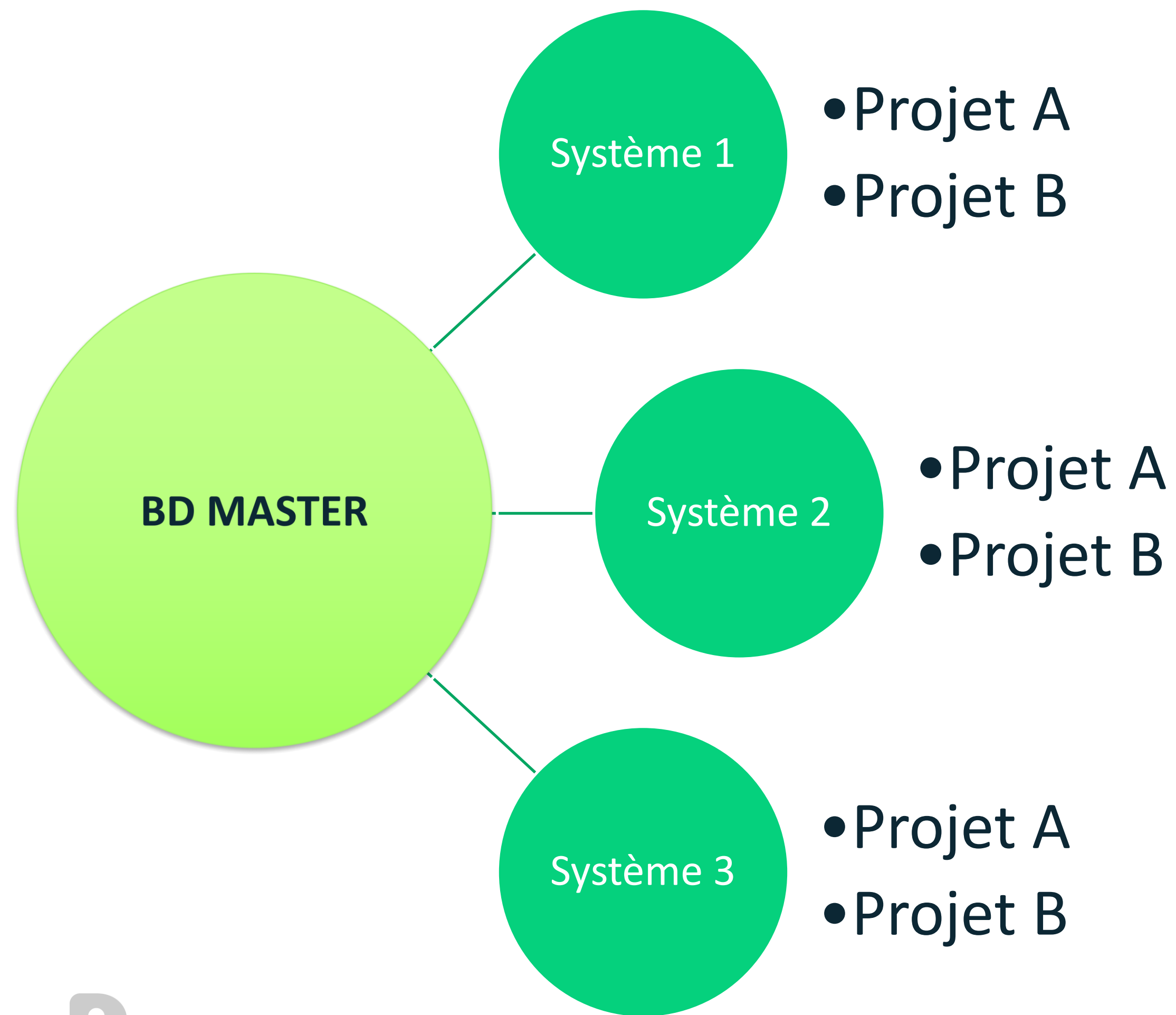
- Pour décliner en fonctionnalités
 - D'un point de vue technique
 - Pour toute l'organisation et par département

Tout cela pour en arriver à la deuxième portion de l'analyse, visant à **définir l'architecture du RCU**, notamment sur les aspects suivants:

- Monter une structure des bases de données sous-jacentes à une BD Master (agis à titre de RCU)
- Toutes les connexions système qui seront essentielles afin que les données puissent transiger
- Définir les règles d'unification afin d'obtenir l'identifiant unique dans la BD Master.



Phase 3 - Production



Bien que le RCU ne soit pas un outil tangible et visible que vous pourrez voir ou toucher, on pourrait schématiser sa structure comme l'image ci-contre. Cette structure est composée de 3 niveaux : Base de données maître, les systèmes et leurs projets.

Chaque système ayant des informations clients est qualifié pour y cumuler l'information. De ces systèmes, des informations provenant de différents projets sont transférées à des fins de validation, enrichissement et de reconnaissance sur le contact.

Ensuite, par l'identification des règles de priorisation et d'affaires, certaines des informations clients ayant une valeur seront remontées vers la BD Master, afin de compiler un profil complet de chaque contact.



Phase 3 - Production

En relation à la façon dont fonctionne généralement un RCU, il faut évaluer une phase de production anticipée là aussi à **40% du processus total d'implémentation**. En somme, les analystes et vos équipes travaillent à répondre aux questions suivantes:

- Quels sont les critères, dans chaque système, pour identifier un même client ?
- Quelles sont les règles de gestion des identifiants uniques dans ma BD Master ?
- Quelles sont les informations que je remonte vers ma BD Master, des différents systèmes connectés à mon RCU ?
- Qu'est-ce que je fais redescendre de ma BD Master vers les systèmes adjacents ?
- Qu'est-ce que je transfère entre mes systèmes, basés sur les règles de priorisation et de transfert que j'aurai établies ?



Mise en place

Dans ce processus d'implantation, plusieurs experts devront travailler sur votre projet

1. Expert technique de la solution choisie pour implanter le RCU
2. Un analyste d'affaires pour analyser les processus business sous-jacents au RCU
3. Gestionnaire de projets pour garder vos intérêts au centre du projet et assurer les suivis
4. Un analyste TI pour mettre en place la solution par le biais des règles d'affaires

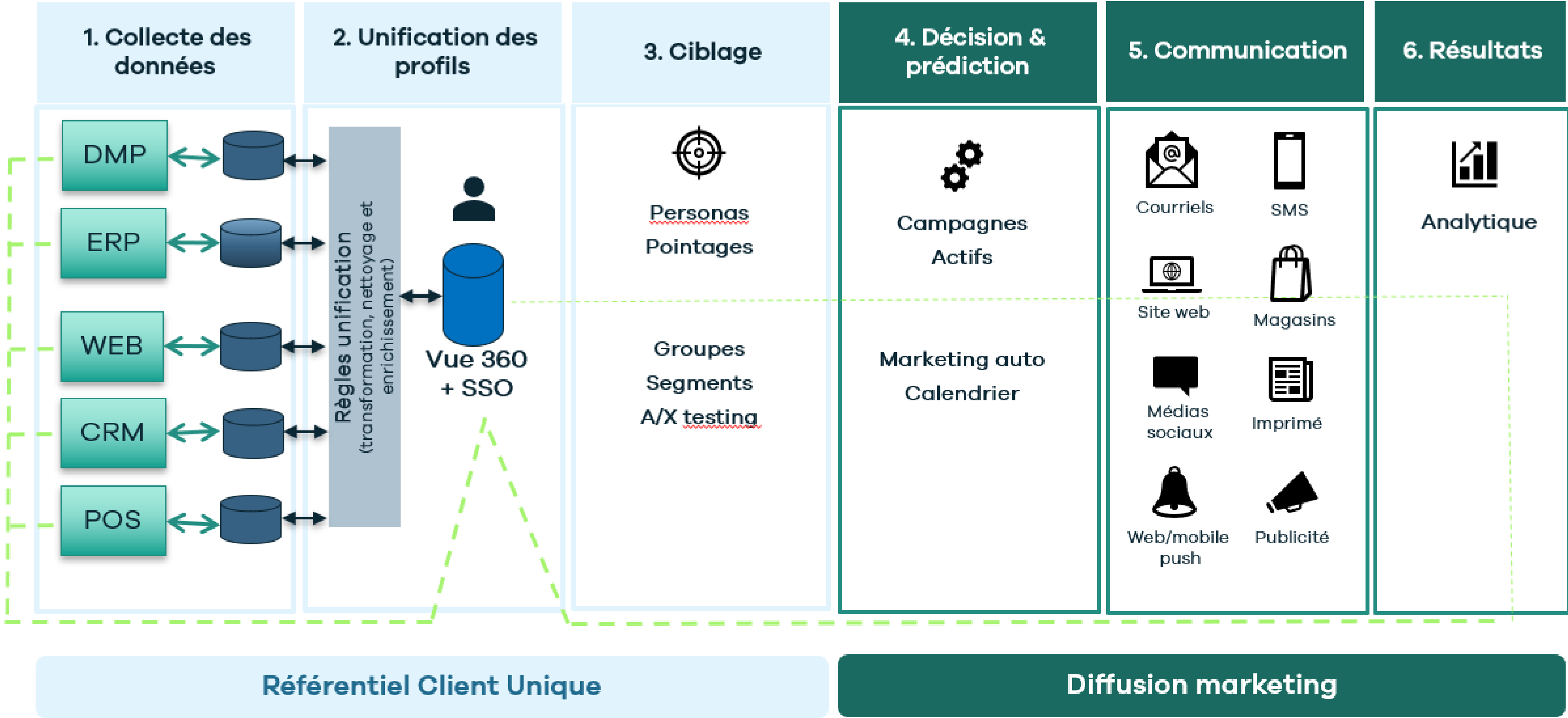
Un RCU peut être déployer dans tout outil qui supporte le traitement des règles d'affaires et de l'identifiant unique. Sans être exhaustive, on peut parler :

- Customer Data Platform (CDP)
- Customer Relationship Management (CRM)
- Data Management Platform (DMP)
- Etc.



Notre vision du RCU





L'approche Dialog Insight

Notre solution se divise en deux grandes catégories, soit celle du CDP pour la création du RCU, ainsi que la portion diffusion pour agir sur la connaissance client centralisée.

Nos outils :

1. Se connecte, par différents moyens, à vos applications technologiques
2. Centralisent par base de données parent/enfant les informations du client
3. Ciblent de façon hyper précise, sur toutes les informations clients
4. Offrent différents canaux de communications pour envoyer des messages personnalisés
5. Assurent le suivi de vos performances sur toutes les actions de diffusion portées



Les bénéfices de notre solution

- **Travailler** à partir d'un projet central contenant toutes les données, supporté par des sous-projets liés à des sources de données différentes.
- **Obtenir** un mapping entre le projet principal et les sous-projets, de manière à configurer les contacts et les champs à populer.
- **Faciliter** la mise en place, l'utilisation et le support de bases de données qui intègrent différentes sources à notre application.
- **Créer** les communications partant de la liste principale, d'où toutes les informations désirées sont stockées.





À propos de Dialog Insight

L'une des façons les plus efficaces d'atteindre vos objectifs de croissance est de prendre le contrôle de vos données clients pour maximiser vos actions marketing.

Chez Dialog Insight, nous croyons que chacun de nos clients est unique et que ses besoins sont spécifiques. Nous avons donc mis au point un Customer Data Platform qui s'adapte à votre contexte en constante évolution. D'un côté, nous mettons à votre disposition une plateforme unifiée qui réunit votre base de données client centralisée, des outils d'orchestration de campagnes et des analyses détaillées sur les performances de vos actions. De l'autre, nous proposons des services d'accompagnement stratégique alignés sur vos besoins.

Que vous visiez à accroître vos ventes ou stimuler l'engagement de votre clientèle, mettez à profit la connaissance client recueillie au fil du temps. Vous communiquerez alors de façon plus pertinente, plus cohérente et plus personnalisée que jamais. Faites de chaque point de contact une occasion d'offrir à vos clients une expérience de marque au-delà de leurs attentes.

Avec Dialog Insight à vos côtés, vous êtes plus que jamais le maître de votre succès.



Intéressé par Dialog Insight?

[Demandez une démo personnalisée](#)

[Abonnez-vous à notre infolettre](#)



Contact
info@dialoginsight.com

Suivez-nous!

