

Les bonnes pratiques de l'unification des données client

Par Stéphane Dehoche, CEO de imagino.

Que ce soit pour la création de référentiels clients ou l'utilisation directe au sein de campagnes marketing, l'unification de la donnée est la quête absolue pour qui veut communiquer de manière cohérente avec ses clients, une cohérence qui doit s'exprimer dans le temps, dans l'espace de produits ou de services de la marque, et au travers des canaux de communication utilisés.

Cet objectif, « rassembler la donnée », s'exprime très simplement. Et puisque le cerveau humain sait le faire sans effort, son automatisation semble facile. Il n'en est rien ! En effet, notre cerveau est un expert pour reconnaître les similitudes qui permettent au quotidien la reconnaissance des objets et des personnes, et il l'applique naturellement et sans effort aux données présentées. Mais la variété et surtout l'hétérogénéité des données en fait un sujet plus difficilement automatisable ! Il faut donc y remettre un peu d'ordre pour réussir.

Trois étapes sont essentielles dans ce process :

La normalisation des données

La même information peut être représentée de multiples façons. Par exemple une date peut être stockée de plusieurs manières : le format texte, avec plusieurs représentations possibles (souvent dépendante de la langue !), le format numérique, avec un nombre représentant secondes ou autre unité de temps depuis une date de référence. De plus, il sera nécessaire de codifier l'heure locale utilisée ou son équivalent en temps universel. Que de variantes et complications !

Ce champ date doit donc être normalisé, de sorte que la date anniversaire d'un client puisse plus tard être comparée à une autre. C'est ce que fera cette première étape de normalisation, à base de scripts, ou par l'utilisation d'outils spécialisés comme les CDP.

Il en va de même des adresses postales, de la casse utilisée ou de l'encodage des caractères ...etc. Cette étape vise à ce qu'un même objet est une seule représentation possible et qu'il soit donc comparable.

Le rapprochement de premier niveau

Une fois la donnée normalisée, il convient de rapprocher les enregistrements semblables pour les unifier. En partant des records initiaux et en appliquant des jeux de règles priorisés, des algorithmes paramétrés vont décider des opportunités de fusion, de la priorisation, et donc du résultat (aussi appelé Master Record ou Golden Record). Les règles appliquées peuvent dépendre du cas d'usage servi. Ces choix dépendent aussi des industries auxquelles elles s'appliquent, et de la disponibilité de clés particulières de rapprochement (numéro de commande, numéro de carte grise dans l'automobile, numéro de contrat pour la banque, email, numéro de fidélisation...etc.).

Le résultat est un jeu d'enregistrements clients uniques, qui est une bonne représentation des données principales.

Rapprochement de deuxième niveau

Un client ne pouvant être réduit à ce seul enregistrement « plat », il importe ensuite de lui rattacher, et donc d'unifier, les informations qui lui sont propres (transactions, web logs...etc), c'est-à-dire lui attacher les collections de données. Cette étape est absolument essentielle car elle seule permet de

reconstituer les informations globales : panier client moyen cross canaux, les produits les plus achetés, segment RFM...etc.

En ayant gardé traces des enregistrements initiaux fusionnés (« lineage »), il est donc possible de lier à l'enregistrement principal tous les enregistrements associés (logs web, transactions, commandes, envois...), et d'obtenir ainsi l'image complète, c'est-à-dire l'équivalent d'une fiche client reconstituée, nettoyée, avec tous ses attributs. Cette fiche devient alors la base de toute action nouvelle vers le client.

Ces données si essentielles

Si les données sont un trésor pour l'entreprise, elles forment un actif périssable qui nécessite en pratique un véritable soin pour conserver, voire développer, leur valeur intrinsèque. L'idée de déposer les données sous forme brute dans de gros entrepôts, en espérant que des intelligences artificielles miraculeuses en sortent la substantifique moëlle, a désormais vécu. La mise en œuvre et l'exploitation des données client dans l'entreprise passera par la mise en place de process à valeur ajoutée dont l'unification est la pierre angulaire.