

# Réconciliation des données online et offline

Prenez une longueur d'avance !

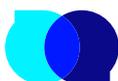




# Sommaire

---

	Avant-propos	3
	Définition : Réconciliation des parcours online et offline	5
<b>1</b>	Les différentes approches pour réconcilier les données online et offline	8
<b>2</b>	Comment utiliser les identifiants ?	12
<b>3</b>	Pourquoi l'identifiant unique global est stratégique ?	16
<b>4</b>	Quelles technologies pour réconcilier les données online et offline ?	20
<b>5</b>	Exemple démontrant la nécessité de réconcilier les données	26
<b>6</b>	La réconciliation des données... Pour qui ?	29
<b>7</b>	Les obstacles à une réconciliation des données efficace	32
	Conclusion : Comment surmonter les obstacles grâce à la CDP ?	36
	À propos d'Avanci	38
	À propos de MV Group	39



## Avant-propos



**Ghislain GRIDEL**  
Directeur Conseil Data & CRM  
**avanci**

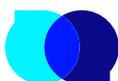
« Obtenir une vue client unique grâce à la réconciliation des données online et offline »

Aujourd'hui, un parcours client type peut s'effectuer sur **plusieurs devices** (smartphone, ordinateur, tablette et même téléviseur) et concerner de **nombreux canaux entrants et sortants**, du site internet aux médias sociaux, de la boutique en ligne aux magasins « physiques ».

**Quel que soit le canal, quel que soit le device utilisé, vos clients attendent de vous d'être reconnu, de façon à pouvoir bénéficier d'une expérience personnalisée et cohérente.**

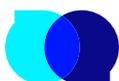
La réconciliation des données on et offline est une composante importante de votre environnement technique. Elle vous aide à identifier vos différents clients quels que soient vos canaux marketing entrants et sortants, détenus en propre ou payants.

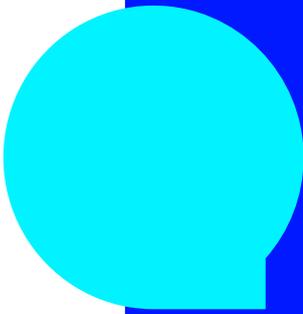
La réconciliation permet aussi de relier tous les points de contacts clients à partir de multiples sources et canaux et d'unifier les comportements et les transactions d'un individu. **L'objectif in fine est d'offrir des expériences personnalisées au bon moment et sur le bon canal avec le bon discours.**



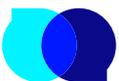
Être capable de reconnaître que le client qui navigue sur votre site internet est la même personne que celle qui a récemment abandonné un panier sur votre application mobile, qui vient d'interagir avec vous dans un magasin physique ou qui s'est plaint via votre centre d'appels, donne une **richesse d'informations aux marketeurs pour prendre les bonnes décisions** afin d'améliorer l'expérience client à chaque moment. Dans notre exemple, si vos données clients sont bien réconciliées, vous pourrez synchroniser le panier abandonné sur votre site e-commerce sur votre application mobile, supprimer un post proposant un article si celui-ci vient d'être acheté en magasin, informer le centre d'appels des actions du client les plus récentes et l'exclure de la prochaine campagne jusqu'à ce que son problème soit résolu.

**Il existe tout un éventail de technologies et de solutions capables de vous aider à mettre en œuvre les principes d'une bonne réconciliation de vos données et ce livre blanc va vous aider à les comprendre.** C'est également l'occasion d'approfondir la question des identifiants qui peuvent ou doivent être utilisés, d'explorer différents cas d'utilisation et de vous présenter quelques exemples de principe de réconciliation de données qui favoriseront l'expérience globale du client.





**Définition :**  
**Réconciliation**  
**des parcours**  
**online et offline**



# 1. Comment définir la réconciliation des données online et offline ?



Selon Forrester la réconciliation des données se définit comme un processus d'intégration des points de contact et de tous les devices disponibles, détenant des informations comportementales, transactionnelles et contextuelles, en vue de créer un profil cohérent et exploitable pour l'analyse des données clients, l'orchestration du parcours client et l'exécution des actions marketing.

En d'autres termes, la réconciliation des données consiste à :

- Affiner et fiabiliser le profil client en rapprochant tous les identifiants collectés à partir des différents canaux et plates-formes
- Les stocker en un lieu unique
- Associer au profil de l'individu tous les points de contact ultérieurs

**On parle alors d'obtenir une « vue client unique » grâce à l'intégration de toutes les interactions du client avec votre marque.**

Cette vue client unique sera d'une grande utilité pour identifier les attentes et préférences du Client afin de lui adresser des contenus sur-mesure à travers l'ensemble des canaux à disposition.

## 2. Quel est le principe de la réconciliation ?

Le principe consiste à repérer les **similitudes entre deux ou plusieurs enregistrements clients**, qui pourraient suggérer qu'ils appartiennent bien à la même personne. Les informations personnelles (nom, adresse postale, adresse e-mail, numéro de mobile) peuvent être utilisées pour établir des liens entre des points de



données disparates, et décider quels enregistrements correspondent à quel individu. Lorsque l'on tente d'identifier une correspondance dans 50 bases de données différentes, chacune comportant de multiples tables contenant elles-mêmes plusieurs types de données, dans des formats ou des langues différent(e)s, le processus de matching peut alors s'avérer complexe.

De plus en plus, le marketing digital exige que la réconciliation des données soit exécutée ultra-rapidement, afin que les marketeurs puissent intervenir dans le parcours du client en temps réel.

### **Cette réactivité est indispensable, par exemple :**



Pour supprimer un client de l'audience d'une publicité payante sur les réseaux sociaux après que ce dernier a effectué un achat.



Pour déclencher un trigger panier abandonné lorsque le client n'a pas été au bout de son achat



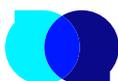
Ou encore pour proposer une offre personnalisée à un internaute identifié au moment précis où il navigue sur le site de la marque

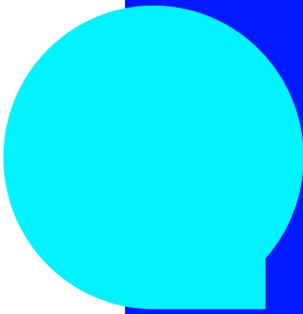
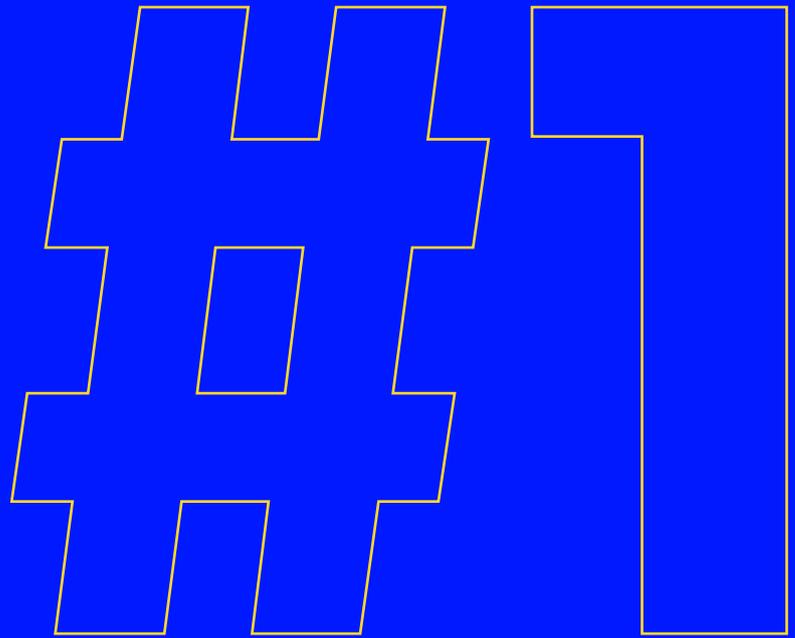
De la même manière, dans le cadre d'une action de marketing direct classique générant des coûts élevés, par exemple, l'envoi d'un catalogue à une audience ciblée ou la réalisation d'une campagne d'émissions d'appels, la **réconciliation des données va aider à optimiser les dépenses marketing** en évitant de contacter le même client plusieurs fois (doublons) ou de s'adresser à des audiences mal segmentées. La réconciliation des données est donc un moyen d'obtenir une information omnicanale structurée, grâce à laquelle le parcours du client peut être identifié sur l'ensemble des canaux marketing. Il sera alors possible in fine de prévoir des plans d'actions visant à améliorer son expérience, augmenter les revenus et optimiser les dépenses. **Et nous savons tous que cela est générateur de PROFITS !**

**64%**

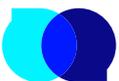
des entreprises déployant une stratégie omnicanale ont constaté les bénéfices en ligne et en magasin<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> ACSEL – baromètre croissance et digital 2020





# **Les différentes approches pour réconcilier les données online et offline**





Pour réconcilier et faire matcher les données, on peut utiliser deux approches auxquelles on fait communément référence dans l'univers de la data et de l'IA.

**L'approche probabiliste** se fonde sur le machine learning et la probabilité que différents enregistrements correspondent à la même personne, tandis que **l'approche déterministe**, bien qu'elle se base aussi sur une certaine forme de probabilité, vise généralement à créer des correspondances plus précises.

Aucune de ces 2 approches est supérieure à l'autre. Chacune fait appel à des procédés différents et sont plus ou moins adaptées selon les différents cas d'usage.

## 1. L'approche probabiliste : Décision algorithmique

Comme son nom l'indique, **cette méthode s'appuie sur l'utilisation de probabilités sous forme d'algorithmes prédictifs, d'apprentissages automatiques et de modélisations statistiques** afin de permettre le processus de mise en correspondance entre deux identités possibles. Bien qu'il s'agisse d'un moyen rapide de créer un segment d'audience pour le marketing digital, son utilisation pour le marketing direct individualisé peut s'avérer risquée en raison de son faible degré de précision.





**Alexandra CAMPANA,**

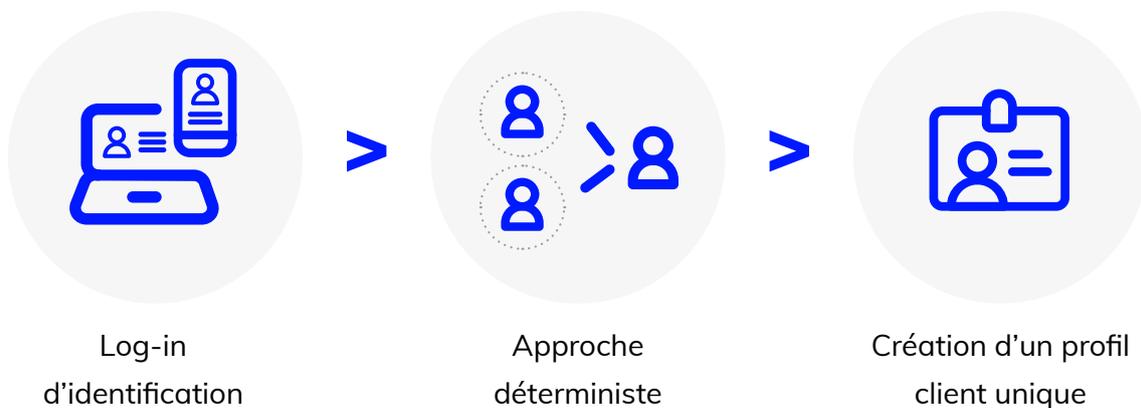
Directrice des expertises



En s'appuyant sur la méthode probabiliste, on imagine qu'il existe une probabilité que deux personnes correspondent à un seul et même individu. Toutefois, si on fait appel à des cookies tiers par exemple, il se peut que des personnes partagent un ordinateur portable et que cette information ne soit donc que probable. Les adresses e-mails et les numéros de téléphone peuvent eux aussi être partagés, ou un appareil transmis à une autre personne, ce qui donnera une correspondance erronée. Malgré tout, utiliser des informations provenant de tiers permet d'élargir l'étendue et la portée du marketing, de sorte que le risque de faire une erreur peut être considéré comme valant la peine d'être pris.

## 2. L'approche déterministe : Décision humaine

Gartner définit la méthode déterministe comme étant « des identifiants connus pour un client, par exemple, une adresse e-mail ou un numéro de téléphone ». En d'autres termes, **l'objectif est de faire correspondre les enregistrements d'un même utilisateur sur différents appareils en identifiant des points de données communs et fiables dans un profil client unifié.** En règle générale, ce type de données est connu lorsque le client est en relation avec l'entreprise et qu'il les aura fournis lui-même. Il s'agit par conséquent d'une forme précise d'unification des données.





### 3. Élaborer une parfaite stratégie de matching

Bien que l'approche déterministe soit la plus précise et la grande favorite dans la bataille pour la réconciliation des données, la meilleure approche dépendra du niveau d'engagement recherché, de la façon dont les données clients sont collectées et exploitées.

En fin de compte, il convient de tenir compte des spécificités de l'entreprise, plutôt que d'adopter une approche standard de la réconciliation des données.

Si le besoin en matière de réconciliation des données est d'améliorer la personnalisation des actions de marketing direct one to one (mailing, campagnes e-mail, etc.), l'approche déterministe est incontournable. Mais pour une entreprise B2B2C, avec une quantité limitée de données, il faut peut-être se fier davantage à l'approche probabiliste.



**Alexandra CAMPANA,**

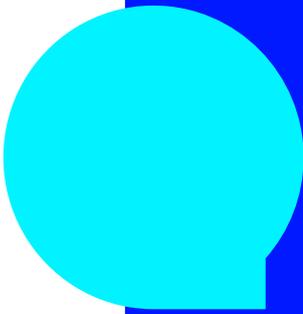
Directrice des expertises



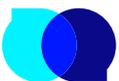
Avec l'approche déterministe, nous utilisons des informations comme le nom, l'adresse, l'adresse e-mail ou encore le numéro de téléphone, pour réconcilier les données.

Nous avons conscience que se fier à une donnée unique (comme par ex. un numéro de téléphone) peut être source d'erreurs, aussi n'utilisons-nous jamais une seule source de données, mais plusieurs combinaisons ensemble pour réconcilier les données autour d'un même individu.





## **Comment utiliser les identifiants ?**





En règle générale, une plateforme de marketing automation va utiliser une adresse e-mail comme identifiant unique. Cela permet d'identifier les doublons et de rattacher chaque clic ou ouverture à cette même adresse. Il sera simple de comprendre alors de quelle manière vos clients interagissent avec vos campagnes e-mails.

Si vous avez intégré une Customer Data Platform (CDP), la correspondance entre deux ou plusieurs enregistrements et la réconciliation des données seront possibles via une série d'identifiants dans toutes les données ingérées, à partir des devices, des canaux et des différentes bases de données.

**Les identifiants couramment utilisés pour la réconciliation des données incluent, sans toutefois s'y limiter :**

- Les ID uniques générés par le système
- Les adresses postales
- Les adresses e-mail
- Les numéros de téléphone fixes ou mobile
- Les ID des devices
- Les adresses IP
- Les ID des navigateurs
- Les cookies
- Les pseudonymes sur les réseaux sociaux

Utiliser des identifiants uniques, générés par des systèmes sources, permet d'obtenir **des correspondances fiables**. Par exemple, il est fort probable que votre CRM ait un identifiant unique pour chaque enregistrement dans le système et si cet identifiant est partagé avec votre site e-commerce, il devient alors beaucoup plus simple d'établir une correspondance d'identité à 100 % entre les deux systèmes.





Dans votre CRM, il peut toutefois exister des doublons pour un individu ou une entreprise, chacun possédant son propre identifiant, et il est par conséquent possible que l'un des enregistrements issus du CRM soit réconcilié, mais que l'autre ne le soit pas. Une autre solution peut consister à sauvegarder les deux identifiants uniques dans le site e-commerce, ou à fusionner les deux enregistrements présents dans le CRM.

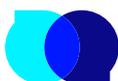
Dans un cas comme dans l'autre, il y a un risque d'erreurs, et une fois que les enregistrements sont synchronisés, fort probablement via un processus manuel ou via un ETL, un changement dans l'un ou l'autre des systèmes pourrait déclencher un nouveau problème d'identité.

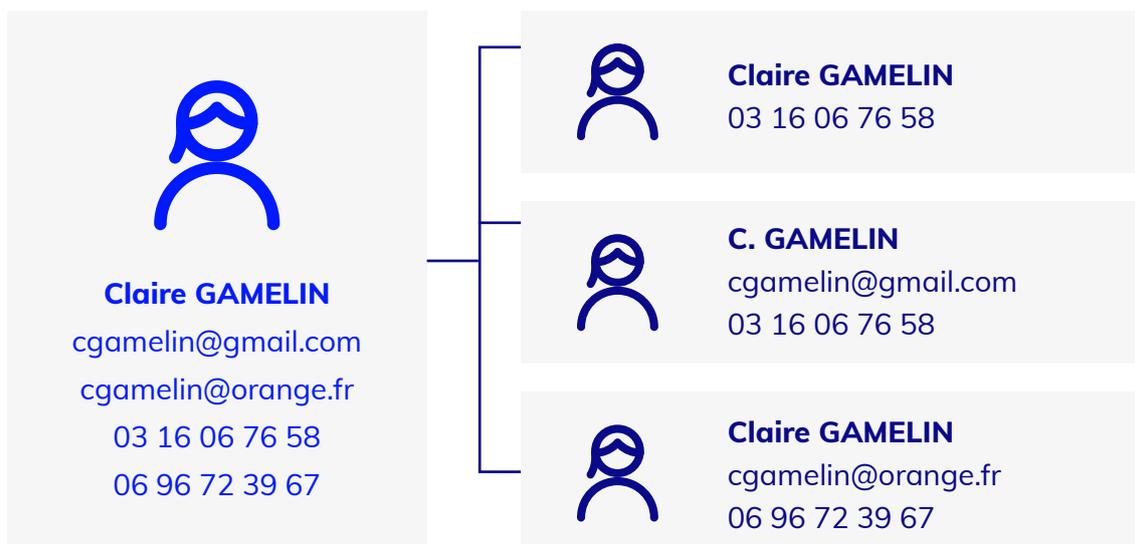
#### **De tels projets ont tendance à soulever des questions :**

- *Quel système doit devenir le référentiel en matière d'enregistrements ?*
- *Un système peut-il détenir des identifiants uniques provenant d'un autre système ?*
- *Peut-il détenir plus d'un identifiant unique ?*
- *Comment s'assurer que le matching demeure fiable après le processus de réconciliation initial ?*
- *Un système peut-il être personnalisé ?*
- *Et comment gérer cela à travers 50, 60, 80 ou + de systèmes sources potentiels ?*

Au-delà de l'identifiant unique du référentiel, tous les identifiants présentent un certain degré d'erreur. Une personne peut avoir de multiples adresses e-mail, qui, si elles sont toutes enregistrées dans la solution de gestion de campagne, peuvent vous amener à envoyer plusieurs messages à la même personne au cours d'une même campagne.

Le numéro de téléphone, le code postal et l'adresse du domicile peuvent tous constituer des identifiants uniques utiles, mais il est possible que deux personnes au sein d'un même ménage aient un numéro de téléphone et une adresse postale identiques. En fait, deux personnes habitant à la même adresse, avec le même numéro de téléphone, sont susceptibles d'avoir le même prénom et le même nom de famille. Il peut en effet arriver que votre prénom ne soit pas complet et qu'il n'y ait qu'un diminutif ou juste une initiale.





Dans le contexte du digital, les adresses IP peuvent changer, les personnes peuvent échanger leurs appareils, une personne peut posséder plusieurs appareils et les cookies peuvent être désactivés et réactivés. Les possibilités de faire matcher des enregistrements à travers de multiples systèmes sont immenses.

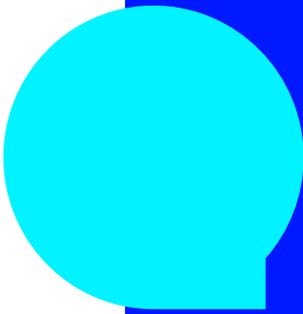
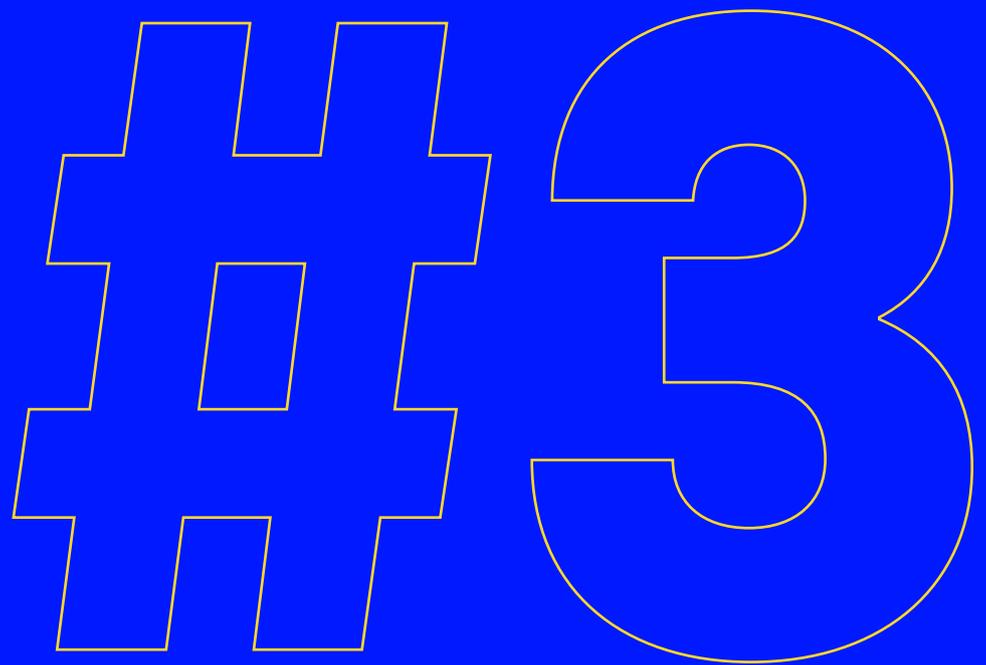
**Une mauvaise correspondance des enregistrements peut s'avérer extrêmement dangereuse d'un point de vue de l'expérience client et de la conformité des données.**

Imaginez par exemple que, dans l'une de vos bases de données, 100 000 enregistrements d'individus qui se sont désinscrits soient incorrectement rapprochés avec 100 000 autres enregistrements d'individus qui ne se sont pas désinscrits. En faisant matcher ces enregistrements et en les fusionnant, vous allez alors effectuer l'une ou l'autre de ces deux actions potentiellement dangereuses :

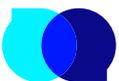
- 1 Inscrire illégalement 100 000 consommateurs qui se sont précédemment désinscrits de vos campagnes marketing ou d'un canal spécifique.
- 2 Ou désinscrire inutilement le chiffre astronomique de 100 000 consommateurs de vos futures campagnes marketing, une action qui pourrait avoir de graves répercussions sur les revenus générés par celles-ci

Adopter une approche solide en matière de réconciliation des données peut être difficile lorsque les systèmes ne sont pas connectés entre eux. Il s'agit là de l'un des principaux bénéfices d'une CDP, grâce à laquelle la création de profils clients unifiés via la réconciliation des données on et offline constitue une fonctionnalité de base.





**Pourquoi  
l'identifiant  
unique global est  
stratégique ?**



Bien que la réconciliation des données fonctionne au sein de chacun des différents systèmes que vous avez, elle se fait en fonction de chacun d'eux, selon leur propre règle. Il est par exemple fort probable que votre plateforme d'e-mailing utilise une adresse e-mail comme identifiant.



Tout cela est extrêmement utile au sein de chaque système, mais tenter de déterminer comment une seule personne interagit avec votre entreprise via le mobile, l'e-mail ou l'achat en magasin ne sera pas à forcément à la portée de chacun de vos différents systèmes.

Pour de nombreuses entreprises, la solution est d'intégrer une Customer Data Platform pour procéder à l'unification des identifiants clients au moyen de règles de réconciliation de données, lesquelles font correspondre les enregistrements des clients au travers de l'ensemble des canaux et des bases de données, afin de créer un identifiant global unique.

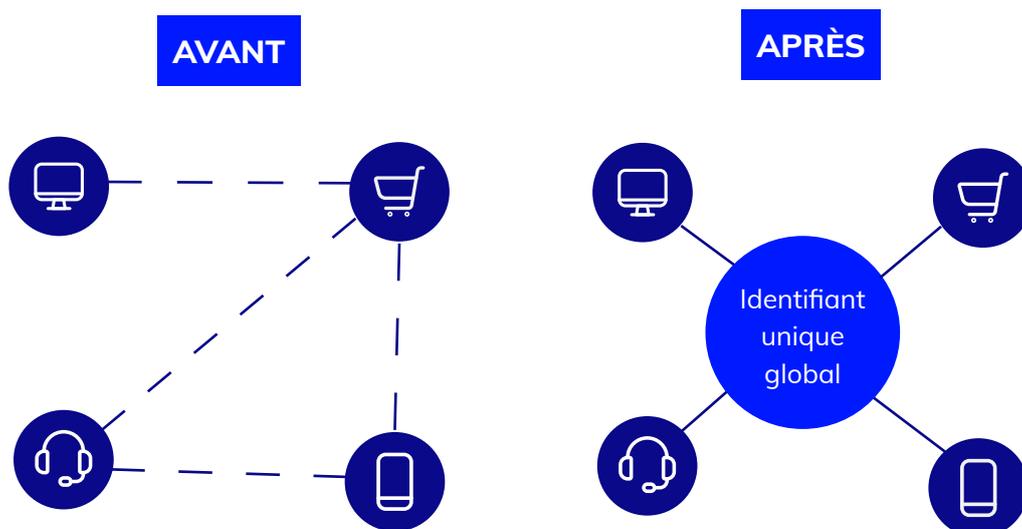


**Marjolaine HOCHART,**  
Responsable Data Management



Une fois créé, cet identifiant unique global sera « gravé dans le marbre », autrement dit il restera à jamais l'identifiant de référence d'un enregistrement client unique.





**L'identifiant global unique a pour objectif de stocker toutes les données à partir de chaque ID des systèmes source** : clic, ouverture, visite, achat, remboursement... Ce matching peut être totalement automatisé afin d'obtenir des profils clients unifiés. Grâce à ce travail, il sera alors facile d'activer ces données via des campagnes intelligentes et personnalisées envoyés aux différents canaux et de réaliser des analyses clients fiables.

Par ailleurs, toutes les interactions étant correctement attribuées à chaque profil client unifié, **une meilleure segmentation et un meilleur profilage des clients sont possibles**. Vous pourrez alors améliorer la personnalisation cross-canal et gérer le flux de données d'un système à un autre, via la CDP.

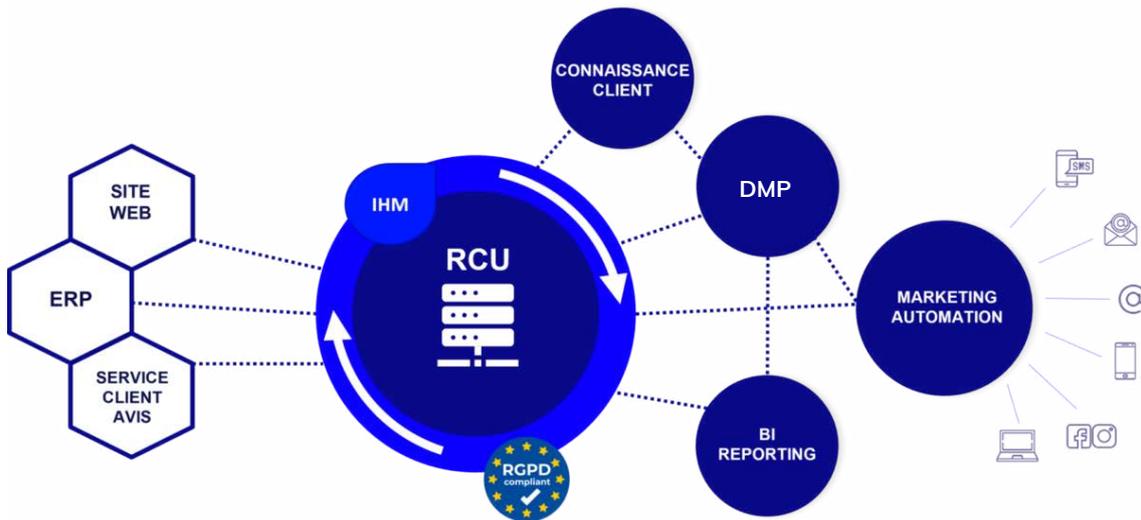
**2,5x**

Les entreprises qui ont déployé une CDP ont 2,5 fois plus de chance d'atteindre leurs objectifs commerciaux<sup>(2)</sup>

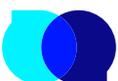
(2) Etude Customer Data Platform) réalisée par le London Research en 2019

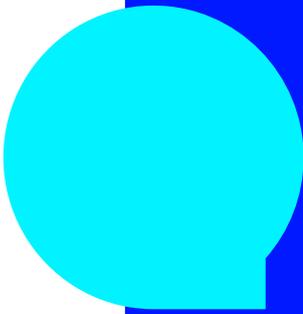
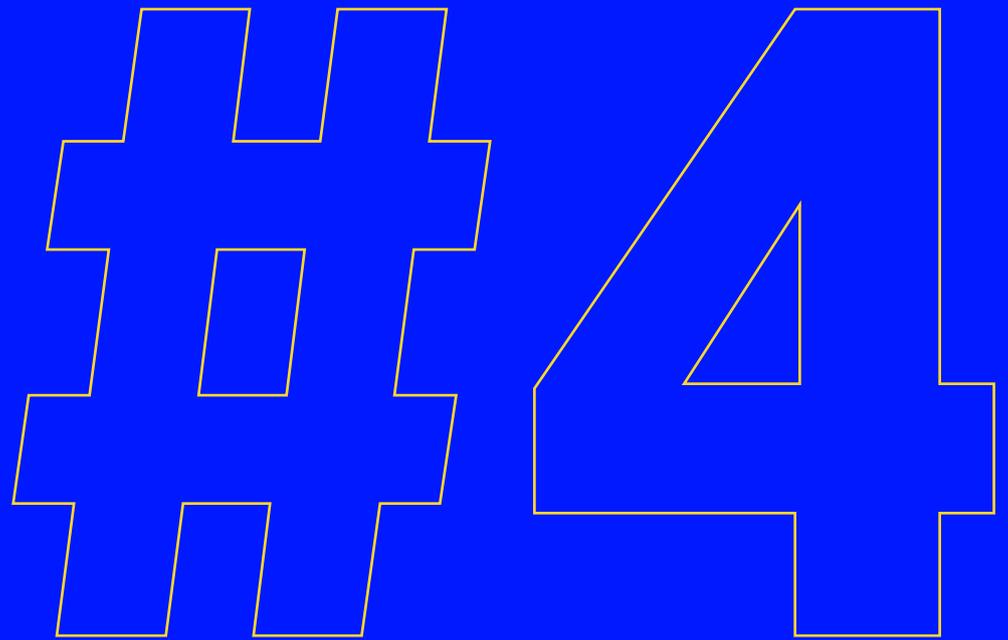


Au sein d'une CDP, les règles de réconciliation des données peuvent utiliser toutes les sources de données connues et ingérées et exécuter des algorithmes de rapprochement dans un ordre séquentiel, à travers tous les points de contacts. **Pour chaque profil client seront historisés dans le RCU (référentiel client unique) tous les identifiants connus des systèmes sources.** Un identifiant unique global sera alors généré, lequel permettra à la CDP de gérer ce profil dans l'ensemble des systèmes et canaux.

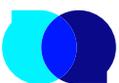


La CDP mettra ces données optimisées, propres et exploitables à la disposition de solutions de gestion de marketing automation omnicanale, ou de tout autre système qui en a besoin (BI, DMP, connaissance client, DMP...), permettant ainsi aux marketeurs d'automatiser des séquences d'expériences personnalisées et cross-canal pour les publics concernés.





**Quelles  
technologies  
pour réconcilier  
les données  
online et offline ?**



Trop souvent, les entreprises utilisent des moyens ou des actions approximatives pour résoudre les problèmes de réconciliation des données que leur CRM n'est pas en mesure de faire, tout simplement car cela n'a pas été conçu pour. Certaines se tournent aussi vers des technologies inadaptées pour régler la question de la réconciliation des données, pour finalement se retrouver dans une impasse et perdre un temps et des ressources précieux.

Pourtant, il **existe de multiples façons de réconcilier les données online et offline** et de garantir une correspondance continue et en temps réel des profils clients :

- Utiliser un tableur (à la rigueur ! Hum...)
- S'appuyer sur une DMP (data Management Platform)
- Utiliser un graphique d'identité (ID graph)
- Ou bien intégrer une CDP (Customer Data Platform)

Ces différentes solutions présentent toutes leurs propres avantages et inconvénients, ainsi la meilleure façon de procéder consiste parfois à les combiner.

## 1. Le tableur type Excel

Pour les entreprises matures, un **tableur, type Excel n'est vraiment pas la solution adaptée**. Excel (ou autre tableur) ne sera pas en mesure de gérer de multiples ensembles de données, ni de traiter le volume nécessaire d'enregistrements.

Nous le mentionnons toutefois, car les marketeurs disposant de bases de données plus restreinte et de sources de données peu nombreuses peuvent utiliser le tableur pour mettre en correspondance des clients de différents systèmes et fusionner les informations, en utilisant un ID unique ainsi que quelques fonctionnalités que proposent les tableurs.

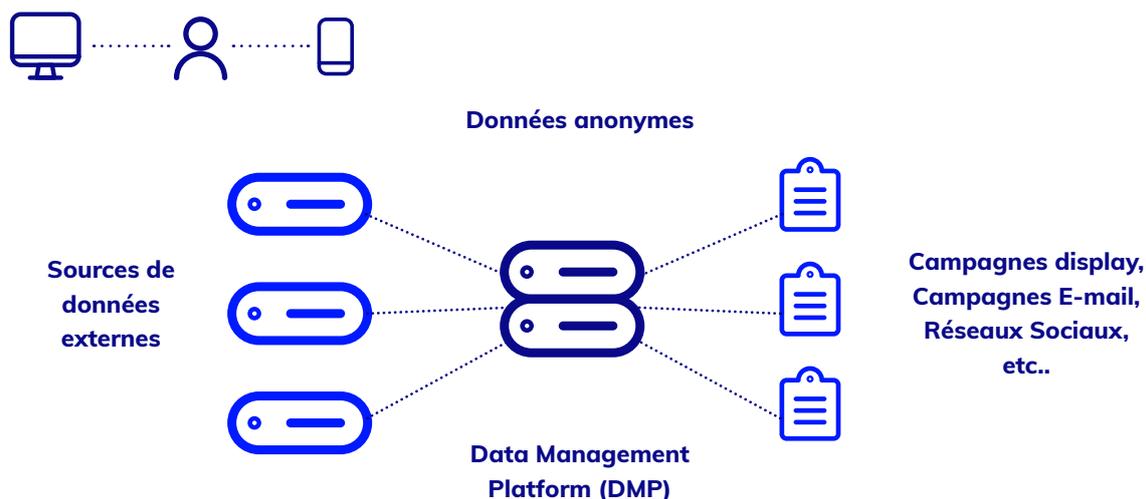
Recourir par exemple à certaines fonctionnalités proposées par Excel de déduplication peut contribuer à ce que la liste de diffusion de votre campagne soit bien dédoublée et réconciliée avec un bon niveau de précision. Cela rappellera sans doute de vieux souvenirs à certains marketeurs de petites et moyennes entreprises lorsqu'ils fusionnaient des jeux de données de cette manière !





## 2. La Data Management Platform

Une DMP (Data management platform) est une plateforme qui collecte, rassemble et stocke les données internes (les données qu'une entreprise recueille sur ses propres clients et visiteurs) et les données provenant de sources externes online et offline. Elle permet aux autres plateformes d'utiliser des audiences segmentées pour diffuser des campagnes digitales ciblées et un contenu publicitaire personnalisé.



Bien qu'une DMP permette au marketeur d'embarquer des données first party (souvent une adresse e-mail), celle-ci les supprime au moment de l'ingestion, afin de garantir que les données à caractère personnel ne soient pas illégalement partagées d'une entreprise à une autre sans le consentement de l'utilisateur.

En effet, la DMP utilise des données anonymes agrégées provenant principalement de données tierces (third-party), pour cibler des cookies dans le cadre de campagnes de display et de retargeting.

**Comme les DMP se concentrent sur les données anonymes et les CDP sur les données personnelles, ces 2 technologies sont souvent complémentaires.**





**Ghislain GRIDEL,**  
Directeur conseil Data & CRM  
**avanci**



Si un annonceur souhaite savoir quels sont les sites que les hommes de 25 ans, qui habitent Paris, visitent le plus souvent, la DMP sera en mesure de leur fournir la réponse sous la forme d'un nombre, garantissant que les publicités soient diffusées à ces personnes (ou à leurs device, pour être tout à fait exact), sur les bons sites Web, afin d'optimiser les dépenses publicitaires et de maximiser la portée de l'audience

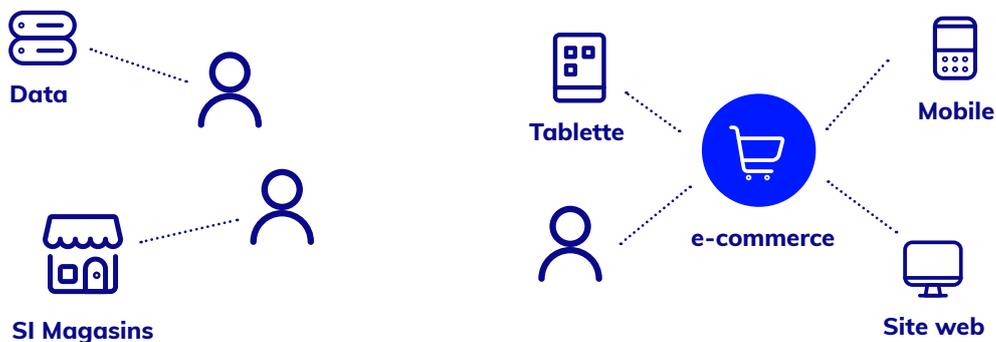
### 3. Le Graphique d'identité

Aujourd'hui, Vous avez de multiples identifiants pour un seul individu :

- Par exemple, adresses e-mail, ID de device, n° de carte de fidélité, cookies de navigateur, transactions, messages, interactions publicitaires...
- Stockés en plusieurs endroits, comme le backoffice de votre site internet, votre CRM, votre plateforme e-mail...

Un graphique d'identité (ID graph) est une base de données qui va vous aider à relier l'ensemble de ces identifiants associés à un client ou à un device dans tous les systèmes qui les détiennent afin de les réconcilier pour créer une seule et même identité : une vue client unique en résumé.

#### AVANT : DONNÉES SILOTÉES



## APRÈS : DONNÉES RÉCONCILIÉES



Les graphiques d'identité servent aussi à enrichir les données, par exemple lorsque les propres cookies first party d'une entreprise ont capturé anonymement l'ID d'un appareil. En identifiant les navigateurs et clients anonymes, on peut faire correspondre l'ID de l'appareil avec le graphique d'identité.

Le graphique d'identité utilisera probablement des cookies tiers afin de collecter un grand nombre d'informations sur les sites web visités, et transformer ainsi ce comportement en intérêts supposés. Par exemple, le fait qu'une personne consulte de nombreux sites Web de constructeurs peut laisser présumer qu'elle recherche activement une nouvelle maison.

## 4. La Customer Data Platform

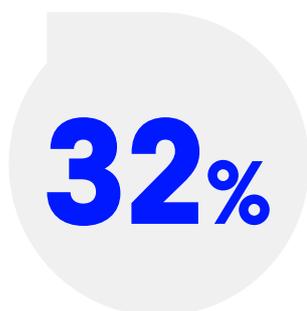
Une CDP (Customer Data Platform) est conçue dans le but d'unifier les données relatives à des clients connus, mais aussi pour créer des profils unifiés d'utilisateurs anonymes en capturant et en stockant des données provenant de cookies first party.

**La CDP fait office de plateforme centrale, en rassemblant des données on-line et off-line provenant de l'ensemble des sources de l'entreprise,** qu'il s'agisse de centres d'appels, des magasins, du site web, du site marchand, du CRM ou encore de l'appli mobile. Une fois les données collectées, celles-ci sont, idéalement, nettoyées et dédoublées, afin de faciliter leur fusion, leur comparaison et leur analyse, lorsque cela est nécessaire.

Les CDP plus sophistiquées uniformisent ensuite les informations en provenance de sources multiples dans un format qui sera ensuite exploitable. Par exemple, si les femmes sont enregistrées à l'aide d'un « F » dans un système et d'un « 1 » dans un autre, ou si une chaussure marron est référencée par « D2 » dans un système et par « Chaussure, marron » dans un autre, un seul et unique identifiant sera retenu et toutes les valeurs seront uniformisées dans ce même format.



Le nettoyage et la déduplication permettent d'éliminer les erreurs manifestes et d'éviter les répétitions ou les confusions, augmentant ainsi les chances d'établir une correspondance d'identité précise. Quant à la réconciliation, celle-ci permet d'améliorer la capacité du marketeur à personnaliser une offre, en sachant qu'un client « Femme » s'intéresse à une « Chaussure, marron » plutôt que « 1 » s'intéresse à « D2 ».



Près d'un tiers des entreprises interrogées affirment proposer des parcours clients synchronisés à travers tous les canaux on et offline, grâce à la CDP<sup>(3)</sup>

**Le profil unifié, souvent qualifié de référentiel client unique (RCU) ou de « golden record »** va ensuite s'enrichir en historisant chaque clic, navigation, ouverture, panier abandonné ou interaction susceptible d'être associé à un profil client. Le RCU peut ensuite être partagé avec des systèmes externes afin d'alimenter des campagnes marketing et des analyses.

Recourir à une CDP, c'est être en mesure de **gérer les données first party d'une manière contrôlable, évolutive et conforme.**



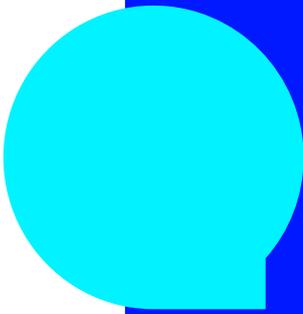
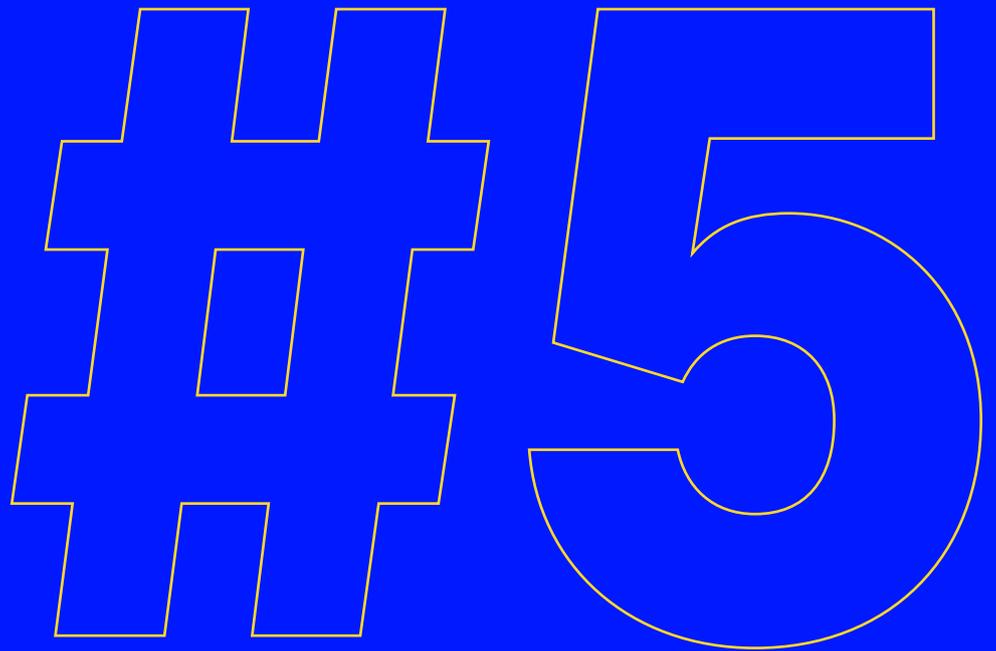
**Pierre BAUDIN,**  
Data Engineer  




Globalement, une CDP permet de créer un graphique d'identité avec des correspondances basées sur les données personnelles identifiables et sur des données first party. Si cela s'avère nécessaire, ces données peuvent également être enrichies grâce à des données second et third party. Si vous disposez que de données first party limitées, utiliser un graphique d'identité en plus d'une CDP peut se révéler efficace. Vous pourrez ainsi diffuser des communications plus globales, permettant d'engager une conversation, plutôt que des communications one to one avec votre base de données clients.

(3) Baromètre du marketing omnicanal réalisé par le London Research en 2020





**Exemple  
démontrant la  
nécessité de  
réconcilier les  
données**



# 1. Exemple d'une entreprise qui a réconcilié ses données on et offline

Depuis son ordinateur portable, un client envisage d'acheter un article pour l'anniversaire de sa fille sur un catalogue qu'il a reçu à son domicile et qui propose une offre promotionnelle. Il décide de se connecter au site marchand de l'entreprise et retrouve l'article en promotion, mais il abandonne son panier (il est en retard pour emmener son enfant à l'école). Il conduit ensuite ce dernier en classe et se rappelle que l'offre spéciale va bientôt expirer. Dans sa voiture, il prend alors son téléphone portable et se connecte à l'application mobile, dans laquelle il retrouve tout de suite le produit dans son panier. Il lui suffit de quelques clics pour confirmer la commande avant de rentrer chez lui, en ayant la certitude que son article arrivera à temps pour l'anniversaire de sa fille. Il est très satisfait de l'expérience vécue et reviendra prochainement acheter dans cette enseigne suite à la réception d'un e-mail de remerciement pour son récent achat lui proposant une sélection de nouveautés.



# 2. Exemple d'une entreprise qui n'a pas réconcilié ses données on et offline

Après avoir déposé sa fille à l'école, le client en question se connecte à l'application mobile dans sa voiture, mais le produit qu'il avait mis dans son panier ne s'y trouve pas. Il essaye alors de retrouver le produit afin de l'ajouter à nouveau dans son panier et de bénéficier de la promotion, mais il ne la retrouve pas. Il repose son téléphone, rentre chez lui.



Le lendemain, il tente à nouveau d'acheter le produit depuis son ordinateur portable. Seulement voilà, le produit n'est plus disponible et l'offre est terminée : le client mécontent va donc aller acheter cet article ailleurs. Son expérience avec la Marque est mauvaise, il se désabonne à réception d'un prochain e-mail et il décide la prochaine fois d'acheter dans une autre enseigne.

Cet exemple, bien que théorique, met en évidence un cas assez banal que nous rencontrons souvent chez Avanci, à savoir **la déconnexion entre les interactions sur les différents device et canaux de commandes**. La possibilité de transférer un panier abandonné du site marchand vers l'application mobile et de déclencher un e-mail de relance « panier abandonné », constitue l'un des nombreux exemples de cas d'utilisation que vous êtes susceptibles de rencontrer. **Cet exemple montre l'impact d'une bonne approche omnicanal de la réconciliation des données**, et comment celle-ci peut vous permettre de créer une expérience client sans couture entre le catalogue papier, le site e-commerce, l'appli mobile et vos campagnes trigger.

**Au bout du compte, cette expérience client sans couture entre les 3 canaux off et online est alimentée en aval par la réconciliation des données.** Mais au-delà de notre exemple, l'exercice peut tout aussi bien s'appliquer à tous les autres canaux connectés. Imaginons que le client navigue sur son smartphone, retrouve son panier, mais qu'il ne finalise pas son achat. Vous pourriez, dans le cadre d'un flux automatisé, déclencher à partir de la plate-forme de marketing mobile une notification push, renvoyant au panier pré-rempli, ou envoyer un SMS avec une short url atterrissant sur la même landing page.

**Grâce à la réconciliation des données on et offline, votre client vivra une expérience client unique qui favorisera la conversion et développera l'attachement à votre Marque.**

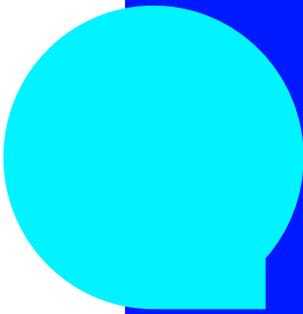
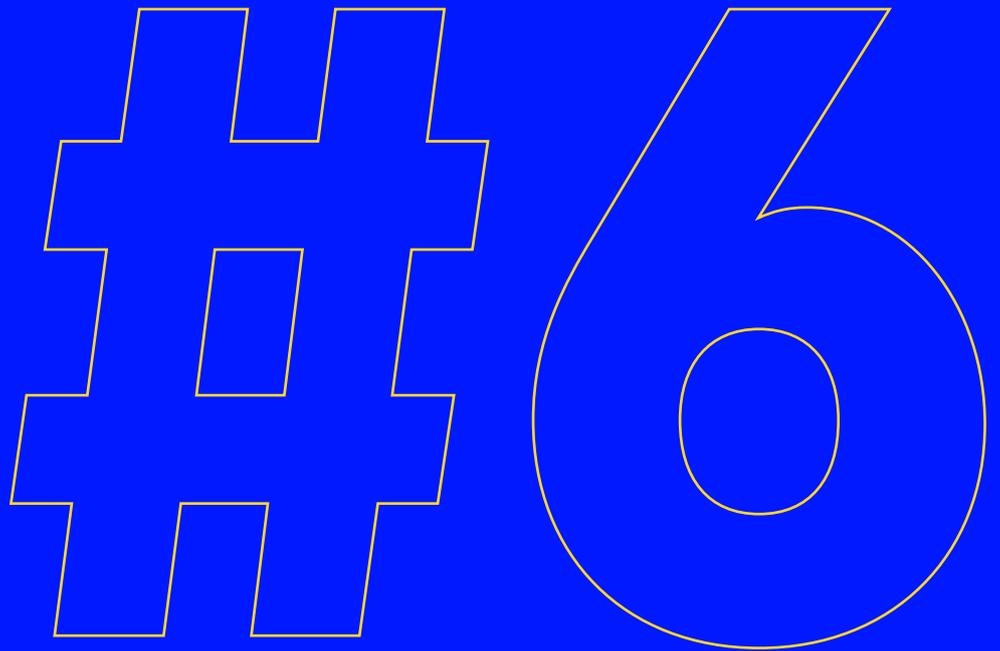


**2X**

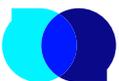
Les utilisateurs de CDP sont 2 fois plus nombreux vs les non utilisateurs à offrir une expérience réussie et à réunir tous leurs points de contact digitaux<sup>(4)</sup>

(4) Baromètre du marketing omnicanal réalisé par le London Research en 2020





# **La réconciliation des données... Pour qui ?**



Bien connaître ses clients est essentiel pour tous les marketeurs, quel que soit le type d'entreprise (B2B, B2C ou B2B2C). La réconciliation des données présente de grands avantages pour un certain nombre de secteurs.

## 1. Les marques BtoBtoC et BtoC

Les marques B2B2C (fabricants, détaillants vendant indirectement via les grands magasins, marques vendant par le biais de réseau, pour n'en citer que quelques-uns) ne disposent pas forcément de beaucoup de données first party sur lesquelles s'appuyer. Elles exploitent surtout des données second et third party pour réaliser leurs campagnes et de fait communiquent peu en one to one avec des messages personnalisés. Les DMP, les graphiques d'identité et les données second party partagées ne peuvent pas être utilisés de la même façon que les données first party. Aussi les marques B2B2C ont-elles un besoin spécifique de réconciliation de leurs données axé sur les techniques de correspondance probabiliste.

Durant la pandémie de coronavirus, les entreprises ont davantage vendu en ligne qu'elles ne l'ont jamais fait auparavant, car la plupart de leurs clients se sont eux aussi tournés vers le e-commerce.





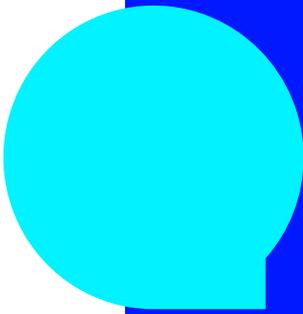
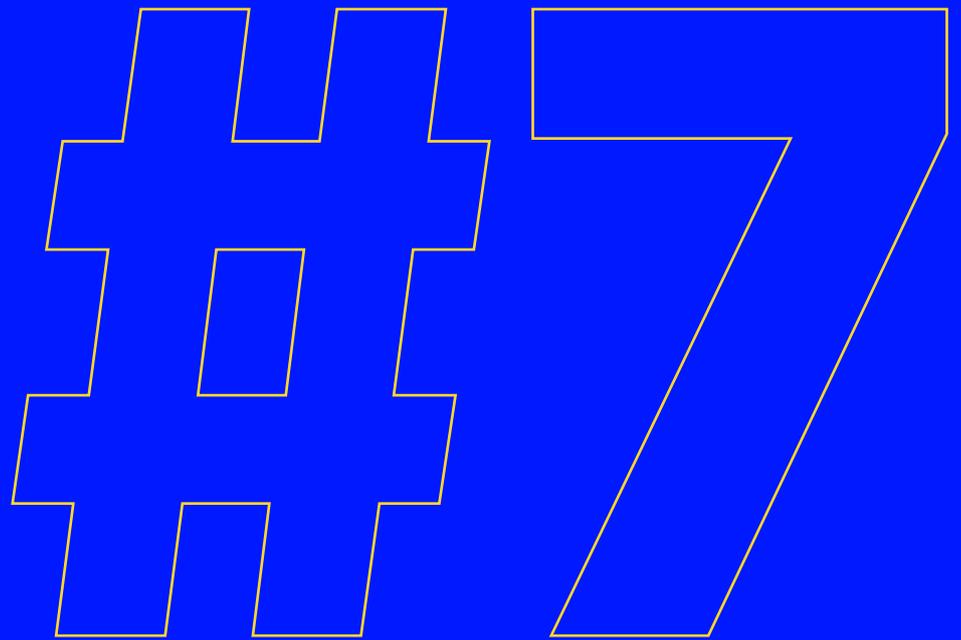
Un des clients Avanci, ayant une activité BtoC dans le commerce de détail en prêt à porter, est en mesure de réconcilier 80 % de tous ses clients off-line à un identifiant on-line unique. Il a pu, lors des périodes de confinement, adresser des messages one to one personnalisés à ses clients achetant traditionnellement en magasin, afin de les inciter à effectuer des achats sur le site marchand. Cette capacité à toucher ses clients via un autre canal l'a aidé à maintenir son activité et à préserver ses revenus au cours de ces multiples périodes de confinement.

## 2. Les marques B2B

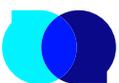
Les marques B2B ont elles aussi un très fort besoin de réconcilier leurs données, peut-être encore davantage que tous les autres secteurs d'activités réunis. Ayant des cycles d'achat plus longs, celles-ci sont contraintes de mettre en place un nurturing intensif tout au long du processus d'achat, de la prise de conscience du besoin jusqu'à la conversion.

Lorsque vous vendez vos produits à une entreprise, de multiples contacts peuvent être impliqués (tous avec leur propre ID). Vous devez donc être en mesure de comprendre ce que ces décideurs font, comment ils interagissent avec vous, et de décider du contenu ou des actions à leur proposer en fonction d'un grand nombre de facteurs. La majorité des clients B2B utilisent des canaux on-line pour rechercher des marques et établir des listes de présélection, sans réellement parler au vendeur. L'intérêt de comprendre cette activité, de la résumer à un seul individu, puis de personnaliser votre contenu pour répondre à ce comportement est indispensable.





## **Les obstacles à une réconciliation des données efficace**





**Marjolaine HOCHART,**

Responsable du pôle  
Data Management



Pour que votre stratégie de réconciliation des données soit robuste, il faudra vous assurer que vous avez éliminé toute faiblesse dans votre chaîne de réconciliation, que ce soit au niveau de la collecte de données, des méthodes de rapprochement ou des outils qui seront utilisés. Une bonne réconciliation des données vous donnera de vrais avantages, en particulier pour gérer et activer correctement ces données afin de satisfaire, voire surpasser les attentes de vos clients en matière d'expérience de marque.

## 1. Des données silotées ou de mauvaise qualité

Les données ne manquent pas ! Il y a un flux important d'informations qui déferlent dans les entreprises depuis les multiples devices utilisés par les clients : téléphones mobiles, tablettes, ordinateur portable, mais aussi ordinateurs de bureau, cartes de fidélité magasins, sites internet ou encore applis.

**Si la quantité de données n'est pas problématique, leur qualité en revanche, ainsi que la capacité à rapprocher tous ces ID est un vrai sujet.** Il s'agit d'historiser les différents ID, d'être en mesure de comprendre et de faire confiance aux données embasées, et d'imaginer comment celles-ci pourront être unifiées en un profil client unique.

**L'objectif est d'avoir à disposition une donnée réconciliée fiable afin de construire une bonne stratégie CRM.**



## 2. Les dangers des données third party

Les données third party sont des données convoitées en raison de leur ampleur et de leur portée, mais **elles ont tendance à présenter une marge d'erreur plus importante** que celles collectées par l'entreprise elle-même.

Les marketeurs doivent avoir conscience de ce niveau d'imprécision, résultant du matching probabiliste. Il est important que les marques aient une marge d'erreur acceptable en tête, afin de pouvoir **éliminer les sources de données qui ne sont pas fiables**.

Un autre problème lié à l'utilisation de données third party en matière de réconciliation de données vient du fait que **le flux de données provenant des cookies tiers est appelé à se tarir** avec leur suppression « automatiquement activés » par tous les principaux navigateurs Web. Ils continueront de fonctionner pendant un certain temps encore, mais vont disparaître au fur et à mesure que les individus mettront à niveau leurs téléphones et changeront de navigateur ou d'adresse IP. Les profits générés commenceront à diminuer et cesseront de compenser les coûts d'investissement.

**Le RGPD** (Règlement général sur la protection des données) met l'accent sur la transparence et le consentement du client lorsqu'il est question de l'utilisation de ses données. Les entreprises devront donc envisager la réconciliation des données sous de nouveaux angles, en se concentrant davantage sur l'utilisation intelligente des données first party et en investissant dans des technologies ou des méthodes qui les prennent en charge.



### 3. Les obstacles organisationnels

Traiter et réconcilier toutes ces données requiert du temps et des efforts !

**78%**

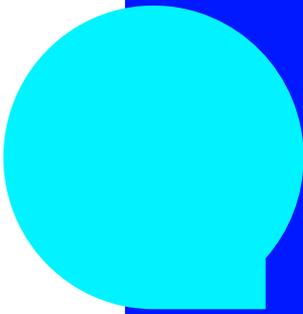
Selon un rapport publié par Forrester & Bluecore, 78 % des marketeurs doivent attendre plusieurs jours, voire plus d'une semaine, pour que les demandes de traitement des données de campagne et d'audience soient traitées, un délai qui est susceptible de leur faire perdre des ventes

Ce chiffre n'est guère surprenant lorsque l'on sait que certains experts IT, à l'emploi du temps surchargé, déclarent **ne consacrer que 10 heures par semaine aux tâches de traitement des données.**

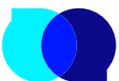
A contrario, les entreprises qui possèdent les technologies adéquates, permettant aux marketeurs sans grande expertise technique de gérer eux-mêmes la réconciliation des données ont plus de facilité pour en retirer davantage de bénéfices.

Malheureusement, obtenir un soutien sur de tels projets peut s'avérer une tâche extrêmement ardue, probablement en raison d'un **manque d'implication des dirigeants dans l'amélioration de l'expérience client.** Notre « baromètre du marketing omnicanal 2020 » a révélé que **seulement 17 % des entreprises disposent d'une équipe dédiée responsable de l'expérience client.** Cette prise de conscience est indispensable pour faire avancer des projets de CDP et de réconciliation des données online et offline.





**Conclusion :  
Comment  
surmonter les  
obstacles grâce  
à la CDP ?**



**Les CDP sont importantes pour réconcilier vos données** car leur principale raison d'être est de collecter chaque donnée client détenue par une entreprise, provenant de tous les systèmes différents et de les regrouper en un seul et même emplacement, **éliminant ainsi définitivement les silos de données.**

**La CDP va également garantir la qualité des données** : supprimer les doublons, éliminer les enregistrements incomplets ou les mettre à jour avec des données third party et s'assurer que les informations relatives aux clients soient correctes. C'est un point essentiel car des données « propres » contribuent à augmenter les chances d'établir un matching précis entre les différentes bases pour prendre des décisions bien pensées en matière de segmentation et de ciblage.

Inversement, des **données inexactes peuvent déformer votre vision du client**, entraînant un gaspillage du budget marketing consacré à cibler les mauvaises personnes, avec le mauvais contenu et les mauvais produits.

Une CDP dispose bien entendu de moyens pour compenser la piètre qualité des données, différentes règles de matching peuvent être utilisées en fonction de cette qualité.



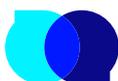
**Marjolaine HOCHART,**

Responsable du pôle  
Data Management



Il est conseillé de fournir une bonne visibilité des travaux de réconciliation au moyen de rapports réguliers, afin de vérifier en permanence les niveaux de matching. Des contrôles d'intégrité doivent également être effectués sur tous les jeux de données, afin de s'assurer que des correspondances évidentes n'ont pas été omises, mais aussi qu'aucun lien inapproprié n'a été mis en place, par exemple, regrouper dans un seul et même profil un mari et une femme ayant la même initiale et le même numéro de téléphone et habitant à la même adresse.

En conclusion, reprenez, comme le démontre « l'Etude Customer Data Platform » réalisée par le London Research en 2019 sur l'excellence des données clients, que **les entreprises équipées d'une CDP ont 2,5 fois plus de chance d'atteindre leurs objectifs commerciaux !** Si vous aussi vous avez **envie de dépasser vos objectifs commerciaux** et que vous avez **un projet de réconciliation de vos données on et offline**, nous vous recommandons de prendre contact avec **Avanci, agence experte data et CRM.**



## Avanci amplifie la valeur de vos clients



Associer le savoir-faire d'une agence conseil en marketing relationnel à celui d'une agence spécialisée en DataMarketing.



Couvrir l'ensemble de la chaîne de valeur du marketing client en mettant la Data et la connaissance client au coeur de nos recommandations.



Vous accompagner dans la mise en oeuvre de votre stratégie relationnelle.



Créer des liens émotionnels et durables entre vos clients et votre marque.



Créer des outils performants de DataMarketing et de pilotage de la phase de recrutement à la fidélisation.

## Pourquoi choisir Avanci ?

Chez Avanci, nous vous accompagnons pour vous aider à y voir plus clair. Nos équipes d'experts Data audient votre architecture technique et identifient vos sources de données pour vous proposer la meilleure solution en fonction de vos objectifs.

## Nos partenaires

upland  
**BlueVenn**

**actito**

**Adobe**

**DATA  
LEGAL  
DRIVE**

**data  
iku**

**selligent**

**tinyclues**

**tableau**

**Kameleoon**

**mediarithmics**



**Alexandra CAMPANA,**  
Directrice des expertises



Chez Avanci, nous proposons de vous accompagner pour collecter vos données on et offline, les rendre fiables et les unifier pour une Vue Client Unique. Objectif : transformer vos données en expérience clients réussie et optimiser vos plans CRM pour augmenter votre ROI.

À propos de MV GROUP



**MV Group offre une recette unique dans le digital en apportant une solution globale de 42 expertises permettant aux PME et ETI françaises de développer leur business et de les faire grandir grâce à un discours clair et compréhensible.**

## **Un interlocuteur unique pour l'ensemble du réseau**

Pour simplifier les process et vous donner une meilleure compréhension de notre savoir-faire, nous vous assurons un interlocuteur unique. Il vous garantira efficacité et cohérence dans la mise en place de votre stratégie et la synergie des équipes. Travailler avec MV Group, c'est avoir la puissance de pôles d'expertises collaborant en synergie pour un effet incrémental :

- Stratégie globale
- Inbound marketing
- Webmarketing
- Référencement naturel et contenu
- Data et web analyse
- Branding
- Social media et marketing d'influence
- Ergonomie et webdesign
- Veille stratégique
- Formations





 Solutions Data & CDP

 Data intelligence

 Stratégie & Activation CRM

**Vous souhaitez échanger sur votre projet ?**

 09 70 14 38 07

 [avanci.fr](https://avanci.fr)

 [contact@avanci.fr](mailto:contact@avanci.fr)