

Guide

Améliorez la qualité de vos données pour optimiser votre expérience client

Le guide du DSI pour la maîtrise des données
et l'expérience client optimisée par l'IA

Sommaire

Rapport de synthèse	3
Section 1 Données clients : l'importance de la vitesse	4
- Création d'une vue unique à 360 degrés	4
- L'écart de maturité en matière d'IA	5
- Évaluation de votre situation actuelle	7
Section 2 Spécifications technologiques de base pour la vitesse et l'évolutivité	8
- Gestion des données de référence : la base de l'avantage concurrentiel	8
- Excellence en matière de gouvernance et de qualité des données	9
- Architecture de données compatible avec l'IA	10
- Critères d'évaluation des fournisseurs	12
Section 3 Stratégie d'implémentation	13
- Approche progressive de la transformation des données clients	13
- Collaboration entre les équipes métiers et informatiques	14
- Bonnes pratiques en matière de collaboration	16
Section 4 Mesure de la réussite et du ROI	17
- Indicateurs de performance clés	17
- Culture des données	18
- Évaluation de la valeur métier	20
L'action, c'est maintenant	21
À propos d'Informatica	22



Rapport de synthèse

L'urgence de transformer les données clients

L'écart croissant en matière d'expérience client s'explique par un socle de données défaillant, et non par un manque de capacités technologiques. La question n'est pas de savoir s'il faut développer des capacités pour fournir des données client compatibles avec l'IA. Il s'agit plutôt de s'interroger si votre entreprise fait partie des leaders qui s'imposent aujourd'hui ou des acteurs à la traîne qui passeront les 12-18 prochains mois à essayer de rattraper leur retard.

La réalité du marché : les entreprises qui déploient déjà l'IA pour l'expérience client créent un avantage qui se renforce au fil du temps. Chaque trimestre de retard rend l'écart plus difficile à combler. Les concurrents améliorent les performances du modèle d'IA grâce à une base de données de qualité, à des informations prédictives basées sur une vue complète des clients et à des expériences personnalisées à grande échelle, boostées par des capacités en temps réel.

La crise du socle des données : notre enquête menée auprès de plus de 300 leaders métiers et informatiques révèle que seulement 27 % considèrent leurs données clients comme « excellentes ». Pourtant, il faut des données fiables et accessibles pour que les applications basées sur l'IA soient performantes.¹ Les entreprises qui développent l'IA sur un socle de données inadéquat risquent de fournir des expériences client médiocres. Celles-ci nuisent profondément aux relations avec la clientèle plutôt que de les soigner.

La voie à suivre : ce guide fournit une feuille de route stratégique pour établir un socle de données clients compatibles avec l'IA et sécuriser votre position de leader.

Chaque mois est important.

¹ www.informatica.com/fr/lp/from-data-silos-to-ai-enabled-customer-engagement_5203.html



Section 1

Données clients : l'importance de la vitesse

La plupart des entreprises pensent comprendre leurs clients. La réalité est beaucoup plus complexe. Alors que 64 % des professionnels de l'informatique déclarent disposer d'une vue à 360 degrés fiable sur l'ensemble des secteurs d'activité, seuls 43 % des utilisateurs métiers sont d'accord avec cette vision.² Cet écart de perception ne se limite pas à la technologie. Avoir des données clients n'est pas la même chose que d'avoir des informations sur les clients permettant d'obtenir des résultats commerciaux significatifs.

Création d'une vue unique à 360 degrés

La nouvelle référence en matière d'expérience client

Les attentes des clients ont changé fondamentalement. Les expériences personnalisées sur tous les points de contact, l'engagement prédictif qui anticipe les besoins avant qu'ils ne soient exprimés et les interactions omnicanales transparentes ne sont plus des avantages concurrentiels : ce sont des attentes de base. Les entreprises offrant ce niveau d'expérience client gagnent des parts de marché mesurables, tandis que les concurrents peinent à garantir la cohérence entre leurs services de base.

L'IA a considérablement accéléré ce changement. Ce qui prenait auparavant des mois pour être optimisé se produit désormais en temps réel. Ce qui nécessitait des équipes d'analystes s'exécute désormais automatiquement.

La réalité à 180 degrés

Pour offrir une expérience client exceptionnelle, il faut une véritable vue à 360 degrés du client, ce que la plupart des entreprises n'ont pas. Les approches traditionnelles des données clients créent une « vue à 180 degrés » : vous ne voyez que la moitié du contexte. En général, les entreprises utilisent uniquement des données internes provenant d'interactions directes, tout en omettant l'écosystème plus large d'influences, de relations et de facteurs externes qui façonnent le comportement des clients. Même les données disponibles restent souvent piégées dans les silos des services.

Les conséquences sont coûteuses :

- **Les équipes commerciales misent sur les opportunités** sans comprendre les relations existantes ou les problèmes de service récents
- **Les campagnes marketing** envoient des messages contradictoires au même compte ou foyer
- **Les représentants du service client manquent de contexte** concernant les achats récents ou les problèmes en cours
- **Les responsables de compte ne parviennent pas à identifier les opportunités d'expansion** en raison de données incomplètes

² www.informatica.com/fr/lp/from-data-silos-to-ai-enabled-customer-engagement_5203.html

Lorsque l'IA se nourrit de données fragmentées

Ces lacunes dues à des données fragmentées étaient coûteuses dans les analyses traditionnelles. Avec l'IA, elles deviennent catastrophiques. Les applications basées sur l'IA amplifient les caractéristiques des données : des données unifiées de qualité créent des expériences exceptionnelles à grande échelle, tandis que des données fragmentées et incohérentes créent des défaillances embarrassantes qui touchent simultanément des milliers de clients.

Une véritable vue client à 360 degrés implique de passer des données fragmentées à des renseignements unifiés et intégrés sur les clients. Les entreprises qui parviennent à créer cette vision globale acquièrent des avantages concurrentiels durables grâce à un engagement plus efficace, des informations prédictives précises et des expériences optimisées par l'IA. Celles qui ne disposent pas de ce socle prennent toujours plus de retard chaque trimestre.

Découvrez comment Holiday Inn Club Vacations offre des expériences exceptionnelles avec une vue à 360 degrés.

LIRE LE TÉMOIGNAGE

L'écart de maturité en matière d'IA

La déconnexion d'entreprise

La création de bases de données clients compatibles avec l'IA nécessite plus que de la technologie. Il faut un alignement organisationnel que la plupart des entreprises n'ont pas atteint. Notre étude révèle un écart significatif entre la confiance en l'informatique et la réalité métier :³

- Alors que 42 % des professionnels de l'informatique sont impliqués dans la stratégie et le développement de l'IA, les utilisateurs métiers déclarent avoir beaucoup moins de visibilité sur ces initiatives
- 73 % des professionnels de l'informatique pensent collaborer efficacement avec les leaders métiers sur l'infrastructure de données, mais seulement 30 % des utilisateurs métiers sont d'accord
- Seulement 33 % des professionnels considèrent l'IA comme essentielle à leur stratégie d'expérience client

Cette déconnexion est dangereuse. Les projets d'IA destinés à l'expérience client exigent des normes de données plus élevées que les analyses traditionnelles. Cependant, les entreprises créent des capacités d'IA à partir de bases de données conçues pour le traitement transactionnel et le reporting de base, et non pour la veille client en temps réel.

³ www.informatica.com/fr/lp/from-data-silos-to-ai-enabled-customer-engagement_5203.html

La fenêtre concurrentielle devient plus étroite

Alors que les équipes internes ont du mal à gérer des priorités incohérentes et des bases de données inadéquates, les attentes des clients augmentent. Les concurrents ayant des stratégies de données unifiées et des équipes alignées établissent des avantages qui se renforcent tous les trimestres. La possibilité de rattraper le retard se réduit rapidement, à mesure que l'expérience client basée sur l'IA devient un enjeu majeur pour la compétitivité sur le marché. Pour réussir, cinq capacités intégrées doivent être réunies pour former une base solide :

- **Accessibilité en temps réel** sur tous les points de contact avec les clients
- **Modèles de données cohérents** qui permettent le Machine Learning à grande échelle
- **Cartographie complète des relations** qui capture l'ensemble de l'écosystème client
- **Surveillance de la qualité automatisée** qui garantit la fiabilité des données pour les applications basées sur l'IA
- **Cadres de gouvernance éthique** qui encouragent l'utilisation responsable de l'IA

La mise en œuvre de ces capacités séparément risque de créer de nouveaux silos de données qui perpétuent les problèmes que l'IA devait résoudre.

Découvrez comment TelevisaUnivision a intégré ses capacités pour améliorer l'expérience client.

LIRE LE TÉMOIGNAGE



Évaluation de votre situation actuelle

Avant de vous lancer dans la transformation des données clients, évaluez honnêtement vos capacités actuelles. Voici les questions à se poser :

Évaluation de la qualité des données

- Quel pourcentage de vos dossiers clients contient des coordonnées incomplètes et inexactes ?
- Combien de dossiers clients dupliqués et incohérents existent dans vos systèmes ?
- Pouvez-vous faire confiance à vos données clients pour automatiser les décisions ?

Collaboration et accessibilité

- Connaissez-vous tous les systèmes qui contiennent des données clients au sein de votre entreprise ?
- Comment obtenir facilement une vue complète d'une relation client à partir de plusieurs sources de données ?
- Vos équipes marketing et commerciales se servent-elles des mêmes données client ?
- Vos données clients sont-elles soumises à des contrôles de sécurité appropriés pour protéger les informations sensibles ?

Maturité en matière d'IA

- Vos données clients sont-elles accessibles via des API pour les applications en temps réel ?
- Disposez-vous de cadres de gouvernance pour une utilisation éthique de l'IA avec les données clients ?
- Les données client sont-elles traitées conformément aux réglementations en la matière, telles que la loi européenne sur l'IA, le CCPA, la loi HIPAA, etc. ?

Avec les réponses à ces questions, identifiez vos principales lacunes et hiérarchisez les améliorations qui auront le plus d'impact sur l'expérience client.

Section 2

Spécifications technologiques de base pour la vitesse et l'évolutivité

La différence entre les essais avec l'IA et les expériences client basées sur l'IA réside dans la base de données sous-jacente. Les entreprises qui réussissent ne traitent pas l'unification, la qualité, la gouvernance et l'accessibilité des données comme des projets distincts au sein de l'IT. Elles utilisent des plateformes intégrées telles que **Intelligent Data Management Cloud (IDMC) d'Informatica**, qui simplifie les données tout en offrant à toute l'entreprise les capacités sophistiquées que la clientèle moderne exige.

Gestion des données de référence : la base de l'avantage concurrentiel

L'avantage de la plateforme pour l'expérience client

La gestion des données de référence (MDM) constitue la couche de base qui permet d'obtenir des vues complètes des clients. Grâce à l'IA, les plateformes de MDM modernes automatisent ce qui nécessitait auparavant des efforts manuels considérables. Ainsi, les entreprises établissent des bases de données clients fiables en quelques mois plutôt qu'en plusieurs années.

La résolution avancée de l'identité des clients repose sur des algorithmes pilotés par l'IA qui prennent en compte plusieurs points de données (nom, date de naissance, adresse, coordonnées, modèles comportementaux et connexions commerciales). Il est alors possible d'identifier et de faire correspondre avec précision les dossiers clients sur l'ensemble des systèmes. Le système reconnaît que « Robert Barnes » et « Bob Barnes » avec la même adresse sont une seule personne et que les divisions distinctes appartiennent à la même société mère.

La gestion complète des relations permet de gérer la complexité inhérente aux relations clients modernes, qu'il s'agisse de clients individuels ou de comptes professionnels. Sans comprendre les réseaux relationnels importants, les entreprises passent à côté d'un contexte crucial pour l'engagement client. Le MDM mappe automatiquement ces structures complexes :

Pour les entreprises B2B :

- Relations entre sociétés mères et filiales, ainsi que les hiérarchies d'entreprise
- Entreprises multi-sites avec différentes unités opérationnelles
- Réseaux de partenaires, y compris les fournisseurs, les distributeurs et les intégrateurs de systèmes
- Relations de contact individuelles au sein des comités d'achat d'entreprise

Pour les entreprises B2C :

- Relations familiales et structures familiales qui affectent les décisions d'achat
- Changements de cycle de vie individuels, y compris les déplacements, les événements de vie et l'évolution des préférences
- Relations entre les produits pour les clients concernés par plusieurs domaines d'activité

Le suivi historique des relations montre comment les structures des clients évoluent au fil du temps. Ainsi, les entreprises peuvent anticiper les besoins des clients et offrir des expériences proactives.

La standardisation et l'enrichissement des données garantissent non seulement l'unification des dossiers clients, mais également leur exactitude et leur exhaustivité. Les plateformes modernes standardisent les formats, corrigent les erreurs courantes et enrichissent les enregistrements avec des informations supplémentaires provenant de sources fiables, le tout sans intervention manuelle. Les entreprises bénéficiant d'une standardisation automatisée des données offrent des expériences client plus pertinentes et déploient des applications basées sur l'IA plus efficacement.

L'intégration transparente de la plateforme permet au MDM de s'intégrer aux investissements technologiques déjà en place, tout en prenant en charge les innovations futures. Des connecteurs prédéfinis pour les applications métiers courantes, une architecture axée sur les API pour l'intégration par lots et en temps réel, et des options de déploiement Cloud natives fournissent l'évolutivité nécessaire pour les volumes de données clients détenus par les entreprises.

Les entreprises déploient des bases de données clients fiables en quelques semaines plutôt qu'en trimestres grâce à la solution MDM d'Informatica. Elles automatisent les processus complexes de rapprochement, de mappage des relations et de qualité des données avec l'IA, qui gère la résolution des identités sur des milliards d'enregistrements à l'échelle de l'entreprise.

Résultat : des golden records qui constituent la base de l'expérience client, avec l'automatisation de l'IA qui simplifie le maintien de la qualité et de la cohérence des données.

Découvrez comment RS Group a unifié les données clients avec le MDM.

LIRE LE TÉMOIGNAGE

Excellence en matière de gouvernance et de qualité des données

Attributs de qualité essentiels pour un avantage concurrentiel avec l'expérience client

La **qualité des données** n'est pas quelque chose d'abstrait. C'est la base pour obtenir une expérience client exceptionnelle. Quatre attributs essentiels ont un impact direct sur les relations avec les clients :

- **La précision** garantit que les données client représentent correctement la réalité, évitant ainsi les interactions inopportunes avec les clients et les recommandations d'IA non pertinentes.
- **L'exhaustivité** empêche l'absence de données et les zones d'ombre dans la compréhension du client, permettant ainsi des expériences personnalisées et des prévisions précises sur les besoins du client.
- **La cohérence** élimine les données contradictoires entre les systèmes, garantissant ainsi aux clients une expérience adaptée sur tous les points de contact.
- **La rapidité** reflète l'état actuel du client, empêchant l'IA de prendre des décisions basées sur des comportements ou des préférences obsolètes.

Ces attributs sont des leviers stratégiques pour la confiance des clients, l'efficacité opérationnelle et les performances de l'IA.

Une gouvernance qui favorise l'innovation en matière d'expérience client

Une gouvernance efficace équilibre la protection des données et l'agilité de l'entreprise. La gouvernance des données clients doit être déterminée par les besoins métiers et viser des résultats. Ainsi, les applications basées sur l'IA accèdent à des données clients complètes tout en assurant une stricte conformité en matière de confidentialité. Trois éléments créent cet équilibre :

- **La prise en charge de la qualité des données, alignée sur l'expertise métier**, permet aux équipes les plus proches de la relation client de gérer les domaines pertinents, ce qui accélère la prise de décision pour les initiatives en matière d'expérience client.
- **Les organismes de gouvernance interfonctionnels** comprennent des représentants métiers et informatiques qui se concentrent sur la résolution des conflits de données et l'établissement de normes de qualité pour les applications orientées client et la prise de décision basée sur l'IA.
- **La gouvernance automatisée et la surveillance de la qualité** exploitent l'IA pour maintenir les standards de données à grande échelle tout en prenant en charge les applications basées sur l'IA en temps réel.

L'approche unifiée d'Informatica en matière de qualité et de gouvernance des données élimine la complexité liée à l'intégration de plusieurs solutions ponctuelles. IDMC fournit des règles de qualité des données cohérentes, des politiques de gouvernance et des contrôles d'accès pour les applications de MDM, d'analyse et d'IA. Cela garantit que les données client respectent les mêmes standards, quels que soient le lieu et la manière dont elles sont utilisées.

Ces structures comprennent une gestion des accès robuste qui permet aux entreprises d'innover en toute sécurité avec les données clients tout en préservant leur intégrité, leur confidentialité et leur sécurité.

Découvrez comment Gilead a amélioré la qualité des données pour sublimer l'expérience client.

[LIRE LE TÉMOIGNAGE](#)

Architecture de données compatible avec l'IA

Pour des renseignements en temps réel sur les clients

Les architectures de données traditionnelles se contentent de collecter et de stocker des informations sur les clients. L'expérience client basée sur l'IA nécessite des architectures conçues pour l'exploitation des données, à la fois par les humains et les machines, en temps réel, sur tous les points de contact avec les clients. Trois fonctionnalités essentielles sont disponibles dans les architectures modernes compatibles avec l'IA :

- **L'architecture de données axée sur les API** fournit un accès en temps réel aux données clients sur tous les points de contact via des interfaces standardisées. Le service client, la personnalisation des sites Web, le marketing et les ventes exploitent des données cohérentes pour un engagement coordonné.
- **Le partage de données basé sur les événements** permet une réponse immédiate aux comportements des clients sur tous les systèmes. Lorsque les clients téléchargent du contenu, mettent à jour des profils ou contactent l'assistance, les informations sont immédiatement transmises aux équipes et aux applications IA pertinentes.
- **Le data marketplace** permet de découvrir et d'accéder à des données clients de qualité tout en maintenant la gouvernance. Les équipes métiers maintiennent leur dynamique et assurent la conformité. Elles trouvent et utilisent les informations sur les clients sans être entravées par les goulets d'étranglement informatiques.

Performances pour une expérience client exceptionnelle

L'intérêt de l'IA dans l'expérience client, c'est qu'elle facilite la prise de décisions intelligentes sur le moment : recommander du contenu pertinent, acheminer le client vers le meilleur agent de service ou déclencher des messages marketing personnalisés. Cela nécessite des architectures de données aux temps de réponse inférieurs à la seconde. Pour cela, il faut trois éléments d'infrastructure stratégiques :

- **Le traitement en mémoire** conserve les données clients essentielles (préférences, interactions récentes, scores de risque) pour un accès immédiat, permettant une personnalisation instantanée.
- **La mise en cache prédictive** anticipe grâce à l'IA les données clients nécessaires, ce qui les rend immédiatement disponibles lorsque les clients interagissent avec votre marque sur le Web, les appareils mobiles et les canaux de service.
- **L'ingénierie centralisée des fonctionnalités** crée des pipelines partagés en veillant à ce que les modèles d'IA utilisent des transformations et des calculs cohérents par rapport aux données clients. Cette approche empêche les informations conflictuelles et confère de la pertinence aux expériences, quel que soit le point de contact.

L'architecture Cloud native d'IDMC d'Informatica offre ces capacités à l'échelle de l'entreprise, en fournissant un accès en temps réel aux données dans des environnements hybrides et multi-Cloud. Des entreprises aux millions de clients bénéficient de la même plateforme utilisée par plus de 80 entreprises du classement Fortune 100 pour alimenter des applications basées sur l'IA en temps réel.

Ces capacités architecturales transforment les données clients : au lieu d'être une ressource statique, celles-ci deviennent un moteur dynamique pour obtenir un avantage concurrentiel.

Découvrez comment Citizen's Bank a déployé une architecture compatible avec l'IA pour une expérience client en temps réel.

LIRE LE TÉMOIGNAGE

Pourquoi les plus grandes entreprises choisissent Informatica

Les entreprises possédant des bases de données clients compatibles avec l'IA adoptent Intelligent Data Management Cloud (IDMC) d'Informatica pour obtenir des avantages décisifs :

- **Automatisation basée sur l'IA** : réduisez considérablement la gestion manuelle des données grâce à l'automatisation intelligente de la mise en correspondance, de la surveillance de la qualité et de la gouvernance
- **Plateforme unifiée** : éliminez la complexité et les coûts liés à l'intégration de plusieurs solutions ponctuelles en adoptant une seule plateforme Cloud native pour la gestion des données de référence ainsi que pour la qualité, la gouvernance et l'intégration des données
- **Solution éprouvée à l'échelle de l'entreprise** : déployez en toute sérénité une plateforme plébiscitée par plus de 5 000 clients, dont plus de 80 entreprises du classement Fortune 100, pour gérer les données clients dans des milliards d'enregistrements avec des temps de réponse inférieurs à la seconde
- **Délai de rentabilité rapide** : bénéficiez d'une mise en œuvre en quelques semaines seulement, tout en réduisant les exigences de personnalisation grâce à des accélérateurs et des modèles spécifiques à un secteur
- **Architecture Cloud native** : déploiements hybrides et multi-Cloud avec des capacités cohérentes dans les environnements on-premise, AWS, Azure, Google Cloud et Snowflake

La plateforme qui alimente les expériences clients basées sur l'IA pour les entreprises les plus exigeantes au monde.

Critères d'évaluation des fournisseurs

Lorsque vous évaluez des plateformes pour mettre en œuvre vos stratégies en matière de données clients, recherchez des capacités complètes, comme celles fournies par IDMC d'Informatica, qui réduisent la complexité de ces dimensions fondamentales :

Capacités de la plateforme

- ☐ Gestion des relations clients complexes B2C et B2B, y compris les hiérarchies et les comptes multi-contacts
- ☐ Algorithmes de mise en correspondance et de résolution d'identité sophistiqués basés sur l'IA
- ☐ Ingénierie des fonctionnalités et maintien du modèle en temps réel
- ☐ Connecteurs prédéfinis pour vos systèmes déjà en place

Qualité et gouvernance des données

- ☐ Automatisation du profilage automatisée des données, de la surveillance de leur qualité ainsi que de la validation et de la correction en temps réel
- ☐ Prise en charge de la gouvernance et de la gestion des données déterminées par les besoins métiers
- ☐ Application automatique des politiques de confidentialité et de la gestion du consentement
- ☐ Contrôles de sécurité robustes pour la protection des données clients
- ☐ Cohérence des données entre les environnements Cloud distribués

Expérience utilisateur métier

- ☐ Interfaces intuitives permettant aux utilisateurs métiers d'accéder aux données clients et de les comprendre
- ☐ Possibilité pour les utilisateurs métiers de créer leurs propres données et analyses sans expertise technique
- ☐ Découverte des données et évaluation de la qualité en libre-service
- ☐ Collaboration facile entre les équipes métiers et techniques

Approche de l'implémentation

- ☐ Méthodologie éprouvée avec des gabarits, des modèles de données et des bonnes pratiques spécifiques au secteur
- ☐ Besoins de développement personnalisé moindres grâce à des capacités de configuration étendues
- ☐ Formation complète et assistance à la gestion des modifications tout au long de l'implémentation
- ☐ Modèles de coût total de possession transparents, y compris les frais de licence, d'implémentation et de support continu

Partenariat fournisseur

- ☐ Retour sur investissement clair des données clients
- ☐ Expérience éprouvée de la réussite client à long terme
- ☐ Engagement envers l'évolution de la plateforme en phase avec les tendances de l'IA et de l'expérience client

Privilégiez les fournisseurs qui simplifient la gestion des données grâce à l'IA tout en fournissant les capacités sophistiquées nécessaires à votre stratégie en matière d'expérience client.

Section 3

Stratégie d'implémentation

Un bon socle technologique n'est que le début pour tirer parti des données clients. Sans méthodologie structurée d'implémentation, les entreprises risquent d'investir dans des plateformes coûteuses qui ne parviennent pas à améliorer l'expérience client ni la maturité en matière d'IA, deux atouts essentiels pour obtenir un avantage concurrentiel.

Approche progressive de la transformation des données clients

Feuille de route avec des étapes claires

Le succès des projets liés aux données clients dépend d'avoir un plan structuré et de générer de la valeur de manière incrémentielle tout en s'appuyant sur des capacités complètes. Voici une feuille de route dans toute l'entreprise que vous pouvez condenser pour générer rapidement de la valeur ou étendre en fonction de la complexité organisationnelle.

Phase 1 : le socle

Établissez des capacités de base en matière de données clients tout en apportant une valeur immédiate pour créer une dynamique et renforcer la confiance des parties prenantes :

- **L'intégration dans un système principal** relie les systèmes stratégiques de relation directe avec le client entre les domaines de leadership, de service, de vente et de marketing
- **L'implémentation de la qualité des données de base** corrige les doublons, les coordonnées non valides et les profils client incomplets
- **L'exécution des cas d'usage pilotes** génère une valeur métier claire grâce à une segmentation améliorée, à l'intégration des clients, aux interactions de service ou aux campagnes marketing

- **Le développement d'un cadre de gouvernance** définit les politiques en matière de données, attribue des responsabilités liées à la prise en charge de la qualité de données et établit des normes de qualité

Critères de réussite : améliorations tangibles des mesures de qualité des données, résultats de l'expérience client et retour sur investissement démontré des projets pilotes.

Phase 2 : l'évolution et l'amélioration

Avec les capacités de base, créez des vues clients plus complètes et travaillez sur des cas d'usage avancés :

- **L'intégration de points de contact digitaux** ajoute un contexte comportemental à partir de sites Web, d'applications mobiles et de réseaux sociaux
- **Le déploiement du MDM avancé** implémente des processus sophistiqués de résolution d'identité, de mapping des relations et de standardisation des données
- **L'IA et les analyses** déploient des capacités prédictives pour le risque d'attrition, la valeur à vie et les prochaines actions à privilégier
- **Le développement d'un data marketplace** permet un accès en libre-service tout en maintenant un contrôle strict sur les données

Critères de réussite : vues client unifiées sur tous les points de contact, améliorations mesurables de l'efficacité marketing, capacités en libre-service pour les utilisateurs métiers et augmentation de la satisfaction client.

Phase 3 : l'optimisation et le fonctionnement à grande échelle

Développez les capacités déjà en place et déployez les initiatives réussies dans l'ensemble de l'entreprise :

- **Le traitement en temps réel** permet une réponse immédiate aux comportements et interactions des clients sur tous les canaux.
- **Les applications d'IA avancées** fournissent des moteurs de recommandation et des plateformes de personnalisation.
- **L'orchestration multicanale** crée des expériences omnicanales transparentes.
- **L'optimisation continue** établit des processus d'amélioration en permanence.

Critères de réussite : capacités d'IA en temps réel et à grande échelle, avantage concurrentiel mesurable grâce à des expériences client améliorées et optimisation continue des processus qui dynamisent l'expérience client.

Technologie et planification des investissements

Choisissez des plateformes conçues pour évoluer avec une architecture Cloud native, une conception axée sur les API et des capacités modulaires qui prennent en charge l'implémentation incrémentielle à toutes les phases.

Les initiatives en matière de données clients représentent des investissements importants qui dépassent les coûts de licence initiaux. Planifiez le coût total de possession, y compris les frais d'implémentation et de migration des données, d'opérations courantes (incluant le support et la maintenance), de formation, d'adoption et d'évolutivité à mesure que les volumes de données augmentent.

Découvrez comment Telus a réalisé un ROI rapide grâce à une implémentation progressive.

LIRE LE TÉMOIGNAGE

Collaboration entre les équipes métiers et informatiques

Un langage et des objectifs partagés

Les équipes informatiques pensent naturellement en termes de systèmes et de capacités techniques. Les équipes métiers se concentrent sur les résultats client. Pour réussir dans le domaine des données clients, il faut traduire ces perspectives et établir des objectifs communs.

- **Les exigences métiers** fixent des objectifs clairs en matière d'expérience client dès le début des projets. Au lieu de vous demander « Quelles données clients devons-nous intégrer ? », posez-vous la question : « Quelles expériences clients voulons-nous mettre en place ? » Ce changement de perspective garantit que les décisions techniques produisent des résultats pour l'entreprise.
- **Les métriques de réussite basées sur les résultats** évaluent les initiatives en fonction de leur impact sur l'expérience client (scores de satisfaction, taux de rétention, taux de rebond des e-mails, améliorations de conversion), à l'inverse des métriques techniques telles que la disponibilité du système.
- **La planification et la hiérarchisation conjointes** impliquent à la fois les représentants métiers et informatiques dans la prise de décision. Les évaluations de l'impact sur l'entreprise permettent de privilégier les investissements techniques et de poursuivre les résultats attendus.

Capacités interfonctionnelles

Le rapprochement des besoins métiers et des capacités techniques nécessite de nouveaux rôles et de nouvelles structures de gouvernance :

- **Les traducteurs de données métiers** comprennent à la fois les exigences en matière d'expérience client et les capacités en matière de données, reliant les perspectives métiers et techniques.
- **Les gestionnaires des données clients** traitent celles-ci comme un produit au service des clients internes, en se concentrant sur l'expérience utilisateur et la création de valeur.

- **Les organismes de gouvernance interfonctionnels** comprennent des représentants de toutes les fonctions en contact direct avec les clients et du service informatique, qui ont l'autorité nécessaire pour décider des priorités en matière de données, des normes de qualité et des politiques d'accès.

Adoption grâce à la conduite du changement

Les initiatives en matière de données clients impliquent des changements dans les processus, les systèmes et les comportements. La réussite dépend de la gestion efficace de ces changements :

- **La stratégie de communication** explique l'importance d'améliorer les données clients, les changements nécessaires et les bénéfices potentiels. Adaptée à différents publics, elle met l'accent sur la valeur métier.
- **La formation et le support** offrent un apprentissage complet et une assistance continue grâce à des programmes basés sur les rôles pour différents niveaux de compétence.
- **La mesure de l'adoption** suit l'amélioration des résultats métiers, pas seulement l'utilisation du système, en célébrant les réussites tout au long du processus.

Lorsque les équipes métiers et informatiques collaborent, avec des objectifs et un langage communs, les entreprises se concentrent sur l'essentiel : mesurer et démontrer les améliorations de l'expérience client qui leur confèrent un avantage concurrentiel.

Découvrez comment JetBlue a relié les équipes métiers et informatiques pour améliorer l'expérience client.

LIRE LE TÉMOIGNAGE



Bonnes pratiques en matière de collaboration

Établir des relations qui favorisent une implémentation réussie

Les initiatives en matière de données clients nécessitent un solide soutien interne et des partenariats externes pour surmonter la complexité technique et les changements organisationnels.

Les indispensables du soutien des dirigeants

Les dirigeants qui apportent leur soutien doivent résoudre les conflits entre les priorités métiers et informatiques, et fournir les ressources nécessaires :

- **Communication claire** sur l'importance de l'initiative et les résultats attendus
- **Autorité décisionnelle** lorsque les perspectives métiers et techniques divergent
- **Financement adéquat** pour l'implémentation, la formation et la conduite du changement
- **Engagement visible** envers une culture de la prise de décision data-driven

Facteurs de réussite du partenariat fournisseur

Recherchez des partenaires qui fournissent une expertise en matière d'expérience client, et pas seulement un déploiement technologique :

- **Compréhension** de vos objectifs en matière d'expérience client avant d'offrir des fonctionnalités techniques
- **Méthodologies** spécifiques au secteur et une réussite documentée avec des entreprises similaires
- **Formation** complète, assistance à l'adoption et accompagnement à la conduite du changement
- **Focus** sur l'extension des capacités et l'optimisation continue au-delà du déploiement initial

Priorités de la réduction des risques

L'identification précoce des risques empêche des retards coûteux et des changements de périmètre :

- **Risques techniques** : complexité de l'intégration, exigences de performances et évolutivité
- **Risques métiers** : résistance à l'adoption par les utilisateurs, priorités concurrentes et évolution des exigences
- **Risques liés à la gouvernance** : conformité en matière de confidentialité des données, failles de sécurité et modifications réglementaires
- **Risques liés au partenariat** : cohérence avec la feuille de route du fournisseur, qualité du support et viabilité à long terme

Développez des stratégies d'atténuation pour chaque risque, attribuez la propriété et examinez régulièrement l'état d'avancement des projets.

Section 4

Mesure de la réussite et du ROI

Une fois les équipes métiers et informatiques alignées, l'objectif est de démontrer une valeur mesurable des investissements en données clients. Pour garantir le soutien de la direction et la confiance des parties prenantes, il faut des métriques claires qui relient l'amélioration des données à l'expérience client et aux résultats métiers.

Indicateurs de performance clés

Indicateurs d'avancées et de retards

Les cadres de mesure efficaces comprennent à la fois des indicateurs d'avancées qui prédisent la réussite future et des indicateurs de retards qui en mesurent l'impact métier.

Les indicateurs d'avancées fournissent des signaux précoces de la réussite de l'initiative :

- **L'amélioration de la qualité des données** réduit les doublons, augmente l'exhaustivité des profils et renforce la précision des données
- **Les gains d'efficacité des processus** accélèrent les lancements de campagne et la préparation des données, et facilitent l'accès en libre-service
- **Les métriques d'adoption par les utilisateurs** reflètent l'utilisation accrue des nouvelles capacités et une plus grande satisfaction vis-à-vis des outils de données
- **L'amélioration des performances du système** réduit les temps de réponse aux requêtes et renforce la fiabilité de l'intégration aux applications en temps réel

Les indicateurs de retards mesurent l'impact métier à long terme :

- **L'amélioration de l'expérience client** inclut des scores de satisfaction et des taux de fidélisation plus élevés ainsi que des délais de résolution de service plus courts
- **L'impact sur le chiffre d'affaires** englobe l'augmentation des taux de conversion, de la valeur à vie du client et de la réussite des ventes croisées
- **La réduction des coûts** résulte d'une baisse des coûts d'acquisition, des dépenses d'exploitation et des frais généraux de conformité
- **L'avantage concurrentiel** se manifeste par des délais de mise sur le marché plus courts, une meilleure réactivité aux besoins des clients et des gains de parts de marché

Métriques spécifiques au modèle commercial

Les premières avancées génèrent le buzz dans l'entreprise et l'adhésion des parties prenantes nécessaires pour soutenir les initiatives, jusqu'à ce que les retards aient un impact métier mesurable.

Concentrez-vous sur les métriques les plus importantes pour votre modèle commercial :

Les métiers axés sur les relations ont besoin de métriques qui évaluent des connexions clients complexes et à long terme :

- L'intégration entre les comptes permet de suivre l'alignement entre les équipes commerciales, les membres du comité d'achat et les réseaux de prise de décision
- La qualité des relations indique la profondeur de l'engagement du comité d'achat et la satisfaction des parties prenantes à tous les niveaux de l'entreprise

Les entreprises axées sur les transactions se concentrent sur l'optimisation des volumes, de l'efficacité et de la conversion :

- La vitesse de vente reflète les taux de vente à la clôture, l'accélération du cycle de vente et les volumes des transactions avec les partenaires de distribution
- Le chiffre d'affaires par interaction mesure la croissance de la taille du marché, l'optimisation des prix et l'efficacité des ventes croisées

Les entreprises axées sur les services mettent l'accent sur la qualité de l'expérience et de la réussite client :

- La réussite client intègre l'état des comptes, la réalisation des jalons et les performances du niveau de service contractuel
- La cohérence de l'expérience mesure la prestation de services sur plusieurs emplacements et points de contact

Découvrez comment Rodobens a démontré son ROI grâce à des KPI ciblés.

LIRE LE TÉMOIGNAGE

Culture des données

Des métriques aux capacités organisationnelles

Une mesure réussie nécessite une culture organisationnelle qui valorise la prise de décision data-driven. Une solide culture des données favorise l'adoption, encourage un investissement durable et permet l'adaptation aux évolutions du marché ainsi que le déploiement des applications d'IA en toute confiance.

Maîtrise des données internes

La maîtrise des données permet aux équipes de comprendre et d'utiliser les données pour interpréter les mesures, prendre des décisions éclairées et communiquer efficacement les informations. Les formations sur mesure relient les compétences en matière de données aux postes. Les utilisateurs métiers interprètent les données pour prendre des décisions concernant l'expérience client, tandis que les professionnels de l'informatique apprennent à relier les capacités techniques aux résultats métiers. Lorsque les équipes comprennent les deux perspectives, elles éliminent les silos et favorisent l'adoption.

Expérimentation rapide

La culture des données permet aux entreprises de prendre une longueur d'avance grâce à des retours immédiats sur l'amélioration de l'expérience client. Les équipes constatent tout de suite les résultats des initiatives en matière de données clients. Ainsi, elles expérimentent en toute confiance des campagnes de personnalisation, de service ou de marketing. La prise de décision basée sur des preuves remplace l'intuition par des stratégies fondées sur des données.

Transformation durable et maturité en matière d'IA

Une culture des données solide crée les bases d'une réussite à long terme. L'adoption en autonomie réduit le besoin de supervision constante de la direction : les équipes reconnaissent elles-mêmes la valeur des données. Lorsque la maîtrise des données se diffuse dans toute l'entreprise, la mesure devient un processus métier naturel. Les entreprises se préparent aux applications avancées d'expérience client en développant la maîtrise des données, la sensibilisation à la gouvernance et la pensée éthique nécessaires au déploiement responsable de l'IA.

Découvrez comment Takeda a instauré une culture des données pour obtenir un avantage durable en matière d'expérience client.

LIRE LE TÉMOIGNAGE



Évaluation de la valeur métier

Une approche structurée aide les équipes techniques à communiquer la valeur métier dans des termes qui parlent aux dirigeants. Voici un cadre pour traduire l'amélioration des données en résultats métiers convaincants :

Évaluation de la valeur métier

- ☐ Identifiez les impératifs métiers spécifiques à l'origine de votre initiative en matière de données clients
- ☐ Montrez l'impact des défis liés aux données clients sur les objectifs stratégiques
- ☐ Présentez les avantages concurrentiels que vous recherchez grâce à l'amélioration des données

Hiérarchisation des cas d'usage

- ☐ Identifiez les améliorations de l'expérience client qui auront le plus d'impact sur l'entreprise
- ☐ Hiérarchisez les cas d'usage en fonction de la faisabilité et du ROI potentiel
- ☐ Associez les cas d'usage à des résultats métiers spécifiques et aux intérêts des parties prenantes

Conception du cadre de mesure

- ☐ Établissez des métriques de référence pour le suivi des progrès
- ☐ Concevez des approches de mesure cohérentes avec votre modèle commercial
- ☐ Identifiez les outils et les systèmes nécessaires à la mesure continue

Planification de la communication avec les dirigeants

- ☐ Développez une stratégie pour présenter les résultats à différentes parties prenantes
- ☐ Traduisez les améliorations techniques dans un langage professionnel qui résonne avec les dirigeants
- ☐ Réalisez des rapports et des revues régulièrement et adaptez-vous en fonction des retours des parties prenantes

Une évaluation structurée de la valeur métier garantit que les cadres de mesure s'alignent sur les objectifs métiers et favorisent le soutien continu de la direction.

L'action, c'est maintenant

Le passage des silos de données à l'engagement client basé sur l'IA n'est pas seulement une mise à niveau technologique. C'est une transformation qui sépare les entreprises leaders sur le marché de celles qui sont à la traîne. Les entreprises bien positionnées en matière d'IA prennent des mesures décisives dès maintenant pour créer des bases de données clients fiables, accessibles et prêtes pour l'IA. Tout retard risque de conduire à un désavantage permanent, car les capacités d'IA deviennent des éléments de base plutôt que des différenciateurs.

Vous avez tout intérêt à faire le prochain pas immédiatement : évaluez vos capacités actuelles en matière de données clients et élaborer la feuille de route de la transformation stratégique. Chaque moment de retard creuse le fossé entre vos ambitions et votre capacité à les réaliser.

Accélérez votre transition grâce au guide des stratégies de données clients d'Informatica, un kit d'outils pratique contenant des cadres détaillés, des outils d'évaluation et des modèles d'implémentation pour :

- **Évaluer la maturité** de la technologie, des processus, de la gestion des données et des analyses
- **Hiérarchiser les initiatives** offrant un impact immédiat ainsi que des capacités évolutives
- **Définir des métriques de réussite orientées métiers** clairement liées au ROI
- **Favoriser la collaboration** entre les équipes métiers et informatiques pour atteindre les objectifs en matière d'expérience client

Téléchargez le guide des stratégies de données clients

Créez votre expérience client basée sur l'IA avec la plateforme plébiscitée par plus de 80 entreprises du classement Fortune 100. Commencez dès aujourd'hui avec la plateforme IDMC éprouvée d'Informatica.

TÉLÉCHARGER LE GUIDE

Contactez nos spécialistes pour discuter de vos besoins spécifiques.

Qui sommes-nous ?

Informatica (NYSE : INFA), leader de la gestion des données Cloud d'entreprise basée sur l'IA, aide les entreprises à exploiter pleinement la valeur de leurs données et de l'IA. Alors que les données se complexifient et se multiplient, Intelligent Data Management Cloud™ d'Informatica propose une plateforme complète de bout en bout avec une suite de solutions intégrées leaders sur le marché pour connecter, gérer et unifier les données dans n'importe quel environnement Cloud, hybride ou multi-Cloud. Optimisée par l'IA CLAIRE®, la plateforme d'Informatica s'intègre nativement à tous les principaux fournisseurs de Cloud, data warehouses et outils d'analyse — les entreprises ont ainsi une liberté de choix, leur évitant la dépendance vis-à-vis d'un fournisseur et leur permettant d'obtenir un meilleur ROI en leur donnant accès à des données gouvernées, en simplifiant les opérations et en évoluant en toute confiance.

Plébiscité par près de 5 000 clients dans près de 100 pays — dont plus de 80 des entreprises du classement Fortune 100 — Informatica est le pilier de la transformation data-driven Cloud, indépendante des plateformes.

Informatica, où les données et l'IA prennent vie.™

Where data & AI come to



Informatica France
Tour CB 21, 16 Place de l'Iris,
92040 Paris La Défense Cedex
Tél : +33 01 42 04 89 00
Fax : +33 01 42 04 89 01
Numéro gratuit aux États-Unis :
1 800 653 3871

informatica.com/fr
linkedin.com/company/informatica
x.com/InformaticaFR

NOUS CONTACTER