

Comment réconcilier big data et connaissance client ?

Thomas Boudalier, fondateur et CTO d'Imagino



Quand les nouveaux canaux digitaux sont apparus, leur vocation était de rapprocher les entreprises de leurs clients. Pourtant, si l'on se place du point de vue des données, il s'est produit l'exact opposé. La data s'est dispersée, son volume a explosé et tout l'enjeu des dix prochaines années consistera à se la réapproprier pour se rapprocher à nouveau du consommateur. La problématique est complexe puisqu'il s'agit d'avoir une vue holistique de son client, alors même que les informations qui le concernent proviennent d'une fédération de systèmes qui n'ont pas été conçus pour communiquer ensemble. Plutôt que de chercher à développer une solution intégrée et universelle, qui ne délivre jamais ses promesses, ne faudrait-il pas plutôt vivre avec cette diversité et se donner les moyens d'exploiter en temps réel et avec agilité ces données si précieuses ?

Dispersion des données et explosion des volumes

Avant l'explosion du nombre de canaux, il y a seulement une vingtaine d'années, les entreprises parvenaient encore à rassembler la donnée client dans une belle base de données unique et bien alimentée. Aujourd'hui, elles font face à une multiplicité de solutions en silos, si bien que le système d'information client d'une entreprise apparaît le plus souvent comme un assemblage hétérogène d'applications, certaines hébergées On-premise (sur site), la plupart en mode SaaS dans le Cloud. Ce phénomène d'éclatement et de dispersion de la data est bien connu ou plutôt subi par les entreprises qui ne veulent renoncer à aucune possibilité de contact avec le consommateur. En parallèle, les volumes de données ont littéralement explosé, combinaisons du développement de l'activité en ligne et de la multiplication des canaux et des sources : e-commerce, e-mails, sms, applis dédiées, avis clients, *Net Promoter Score*... Il en résulte une expansion sans fin des données, dans toutes les dimensions de l'univers digital. La donnée client est partout, « façon puzzle », sous de multiples formats et soumise à autant de protocoles d'accès. L'information à traiter apparaît donc de plus en plus complexe.

Des Directions Marketing dans la tourmente

Dans ce contexte en perpétuelle évolution, avec l'arrivée massive du digital, les besoins des entreprises n'ont pas changé sur le fond. Les professionnels du marketing désirent toujours s'adresser de manière cohérente à leurs clients, quel que soit le canal utilisé. Ils veulent tout mettre en œuvre pour être au plus près de chacun, délivrer une information pertinente et un service adapté et de qualité, afin de parfaire ce que l'on nomme à présent « l'expérience

client ». Mais comment atteindre cet objectif quand on est confronté à un véritable tsunami de données éparses ? Comment agir alors que chaque nouveau canal digital accélère le temps, amenant des cycles de plus en plus courts ? Alors qu'au XXe siècle, les innovations apparaissaient tous les cinq ou dix ans, c'est maintenant tous les mois, voire toutes les semaines, que le paysage change. Dans un environnement de plus en plus dynamique, comment reprendre le contrôle et activer les bons dispositifs ?

Redonner le pouvoir aux spécialistes métiers

Peu à peu, tous abandonnent l'idée d'un système universel, par nature rigide et décevant. Face à la dispersion des données et à l'explosion des volumes, il est plus que jamais nécessaire de vivre avec cette diversité et de s'organiser pour prendre la donnée là où elle se trouve, au moment précis où l'on en a besoin : identifier l'information, la cataloguer, la comparer, la recalculer si nécessaire, pour finalement l'activer. Plutôt que de chercher à centraliser toute la donnée, il apparaît plus judicieux de constituer une véritable bibliothèque des sources disponibles et de les augmenter au fur et à mesure des besoins. C'est ce que proposent les *Customer Data Platform*. L'objectif final est de fluidifier l'accès aux données client, de les désenclaver, afin de les rendre facilement exploitables par les métiers de l'entreprise. Ainsi, les équipes métiers reprennent le contrôle de la donnée, apportent leur savoir-faire pour mettre en œuvre des cas d'usages pour lesquels l'accès à la donnée n'est plus le facteur limitant.

Extraire le signal du bruit

Concrètement, les *Customer Data Platform* vont cartographier la donnée, en se connectant aux sources de données disponibles, mais aussi en les cataloguant de manière cohérente et automatique. Il ne s'agit pas d'un catalogue technique, mais bien d'un catalogue métier, compréhensible par des utilisateurs non informaticiens. La technique mise en œuvre en amont, qui peut être fondée sur des algorithmes d'intelligence artificielle, vise à extraire le signal du bruit, à transformer une donnée brute en langage métier, clair et explicite. Les entreprises et les marques, qui se doivent de réagir en temps réel, se tournent de plus en plus vers ces *Customer Data Platform* qui identifient, analysent et exploitent les données instantanément. Précisément, cela permet de produire des messages intelligibles et intelligents à partir de la cacophonie ambiante des données et, par exemple, de faire une proposition appropriée au consommateur qui se connecte au site Web après être passé en magasin, ou l'inverse !

La donnée au service de la relation client

La crise actuelle a accentué le recentrage des entreprises sur leurs clients. Plus que jamais, elles doivent pouvoir disposer de profils unifiés pour entretenir une relation riche et durable. Cette connaissance client renouvelée, à la fois plus vaste et plus fine, va leur permettre de délivrer un service toujours plus personnalisé et une expérience sans couture, ouvrant la voie vers une relation client de qualité.