



Mieux gérer ses données postales ? C'est possible !

La qualité des données postales laisse à désirer : 5% des courriers commerciaux ne parviennent jamais à leur destinataire ! Une approche pragmatique, appuyée par de bons outils logiciels, permet de réduire les pertes.

NPAI : cet acronyme signifiant « N'habite pas à l'adresse indiquée » est probablement l'un des plus connus et des plus connotés négativement. Surtout parmi les directeurs marketing qui appuient leurs stratégies sur des mailings volumineux et qui sont toujours désagréablement surpris par le manque d'efficacité de leurs campagnes de marketing direct. En effet, les risques d'erreurs ne manquent pas : une adresse peut être fautive ou incomplète, elle peut être bonne mais le destinataire inconnu, si celui-ci a déménagé. Les chiffres sont sans appel : selon La Poste, un NPAI coûte en moyenne 0.80 centimes d'euro à l'entreprise, entre le coût de l'adresse utilisée, celui du message (création, papier, impression), l'affranchissement, auquel il faudra ajouter, le cas échéant, les coûts de traitement du courrier retourné.

Le taux de NPAI moyen généralement constaté étant élevé (plus de 5%), les NPAI peuvent représenter des sommes importantes si l'entreprise fait du media courrier, son principal support de communication. Au total, les entreprises françaises perdraient 140 millions de plis par an. Selon l'étude menée en 2005 par la société QAS, spécialiste en gestion des adresses postales, 75% de entreprises interrogées ont admis avoir perdu du revenu potentiel à cause d'opportunités manquées, étant incapables de qualifier leurs bases de données clients et prospects (pour des raisons de qualité de données) ! La même étude a montré que 97% des grandes sociétés devraient maintenir leurs bases propres et à jour, alors que seules 8% déclarent posséder

des données clients 100% exactes... Pire, les entreprises évoluent dans un environnement où les besoins de gestion et de traitement des adresses postales revêt une importance particulière, par exemple avec l'augmentation des opérations bancaires par téléphone au sein des services financiers et des compagnies d'assurance, l'émergence des outils CRM qui a conduit à placer les données client au cœur des priorités, ou encore la législation accrue autour de la protection des données implique que les sociétés maintiennent des données normalisées et fiables.

Malgré ces chiffres inquiétants, une approche qualité et des process pertinents résolvent en grande partie ce problème inhérent aux opérations de publipostage. « D'après notre expérience auprès de nos 10 000 clients, la voie du succès repose sur les facteurs humains, sur les process et sur la technologie, qui ensemble contribuent à une approche de la qualité des données », souligne Olivier Mansard, Directeur Général de QAS France.

Cette approche se décompose en trois étapes. D'abord, un nettoyage des bases de données existantes s'impose, afin de partir sur des bases saines. Inutile de réaliser cette tâche fastidieuse manuellement : il existe pour cela des outils proposant des fonctions de recherche, de filtrage, d'enregistrement des corrections et d'édition de rapports statistiques. Seconde étape : mettre en œuvre des process de validation pour les nouvelles adresses,

notamment lorsque la saisie en ligne est utilisée. Mais il faut prendre en compte la totalité des différents modes de saisie de données enregistrées par les clients et les prospects. Cela suppose notamment un rééquilibrage entre le rôle de la DSI et celui de la Direction Marketing. « L'une des raisons qui explique le fossé qui existe entre la qualité des données souhaitée par les entreprises et la qualité effective, est que le plus souvent la responsabilité du maintien de la base de données clients incombe davantage au Département Informatique qu'au Département Marketing. Le Département Informatique dispose certes de la connaissance technique des systèmes à implémenter et du budget requis pour financer la mise en place d'un système de gestion des données, mais il requiert le soutien de la Direction afin que la société dans son ensemble prône une culture de l'intégrité des données », souligne Olivier Mansard. Enfin, la dernière étape consiste à systématiser l'usage d'outils spécifiques ou intégrés dans les logiciels de CRM.

Formatage et correction automatiques, réduction des NPAI, optimisation des budgets, saisie rapide des données, standardisation des formats, tableaux de bord... autant d'éléments qui participent au ROI d'une approche qualité des données postales. Sans parler de l'image de marque de l'entreprise...