

Trois façons d'évaluer la qualité des adresses

Que faire pour gérer les données postales

6

146

136

7

147

137

8

148

138

Que faisons-nous de travers ?

Il n'est jamais agréable pour une entreprise de découvrir à quel point sa base de données postales est inadaptée. Mais cela reste toujours surprenant.

Ce problème est alarmant pour plusieurs raisons – principalement car des adresses de mauvaise qualité nuisent à la fois à l'image de la marque et à ses résultats. Mais le plus alarmant reste que de nombreuses sociétés ne comprennent pas la portée et l'impact du problème.

Les entreprises réalisent généralement que leurs données postales sont de mauvaise qualité lorsque le mal est déjà fait et que leurs clients sont furieux. C'est pourquoi il est si curieux que personne n'ait jamais tenté de mesurer le problème avant.

En fait, la plupart des sociétés pensent que mesurer la qualité des adresses est tout simplement trop difficile. C'est la raison pour laquelle la plupart des sociétés ne savent toujours pas que leurs résultats sont truffés de données manquantes. Et si vous ne savez pas combien de clients sont concernés, il vous est impossible de déterminer l'urgence du problème.

Au-delà des implications de mauvaises données postales sur le service client, il existe également des incidences plus générales sur l'ensemble des stratégies de données et des initiatives de BI. Et ce, car les adresses sont un composant clé de l'identité.



En résumé,
la qualité des
adresses est
importante.



3



3

Dans ce livre blanc, nous détaillons trois méthodes pour mesurer la qualité de vos données postales et dissiper cette ambiguïté pernicieuse qui laisse à penser qu'il s'agit d'une mission impossible. Car c'est uniquement après avoir mesuré l'ampleur du problème que vous pourrez réellement prendre les mesures nécessaires.



3



3

Pourquoi la qualité des adresses est importante

Et pourquoi des données postales de mauvaise qualité peuvent avoir un coût impardonnable.

Les données postales sont uniques car elles reflètent la vie réelle de vos clients. Par conséquent, lorsqu'il existe une erreur et que vos clients ne reçoivent pas les factures/contrats/produits que vous aviez promis de leur envoyer, leur mécontentement génère des coûts réels et concrets que votre entreprise doit supporter.





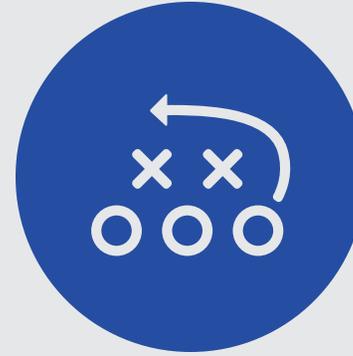
Cela vous coûte de l'argent

Vous devez payer pour que votre service retours traite une demande qui aurait pu être évitée, ainsi qu'une nouvelle livraison. Et entre ces deux événements, vous payez pour que les agents de service de votre client traitent un problème qu'ils ne peuvent gérer en interne. Tout ceci est onéreux si vous êtes implanté dans le pays – mais devient démesuré si votre entreprise est à l'international.



Cela vous coûte des clients

De mauvaises données postales vous font payer le prix ultime, à savoir la déception de vos clients. Pour un client, une livraison rapide est la promesse la plus simple que peut faire une marque. Alors, lorsque celle-ci n'est pas tenue, le client ne croit plus aux autres efforts de la marque. Pour un client qui se sent méprisé, la chose dont il se souviendra le plus longtemps est que vous l'avez laissé tomber.



Cela vous coûte stratégiquement

Les numéros de téléphone et les adresses électroniques sont des indicateurs numériques transférables et très facilement modifiables. Étant donné que ces données représentent la réalité physique de vos clients, elles servent de base à vos données de référence clients.

Si un médecin doit savoir qui de Rob ou de Bob est allergique à la pénicilline, la démarche est plus simple si son système d'ID client relie le dossier du patient à des données postales précises.

Rob Bob

À quoi ressemblent des données postales

La qualité est un terme qui recouvre une notion subjective. Par conséquent, les critères que vous fixez pour la qualité des adresses doivent correspondre aux objectifs de votre entreprise. Plus important encore, les détails de la collecte et de la conservation de ces données doivent correspondre au fonctionnement de vos équipes. Ceci dit, il existe certaines dimensions de la qualité des données postales qu'aucune entreprise internationale ne peut se permettre d'ignorer.



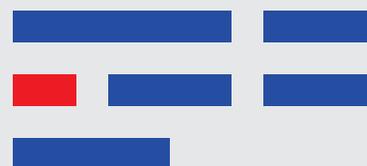
Exactitude

Naturellement, le premier critère qui permet de qualifier une adresse postale de précise est de savoir si le client vit ou travaille réellement à cette adresse. Mais en matière de qualité des données, tous les champs obligatoires des adresses doivent également être renseignés et précis.

Global : la précision d'une adresse dans un pays est relativement simple. Si plusieurs pays sont impliqués, cela décuple les difficultés (tous les services postaux nationaux ne sont pas forcément équivalents). Vos normes de qualité des données doivent s'appliquer à l'infrastructure postale de chaque pays, quelles que soient leurs conventions – ce qui implique différents alphabets et différentes hiérarchies de format d'adresse.

Mise à jour : les données postales qui pouvaient être précises en 2011 peuvent ne plus l'être. Vos clients pouvant déménager et les villes pouvant changer le nom des rues, votre base de données doit être mise à jour pour refléter ces nouvelles informations.

Incorrect



Validation



Correct



Normalisation

Une autre source de subjectivité qui influencera la qualité de vos données est l'architecture de données de votre entreprise. Même les données les plus précises ne sont d'aucune valeur pour vos équipes si elles ne sont pas normalisées avant d'être intégrées à votre base de données.

De plus, cela signifie que vos données postales doivent être normalisées afin de correspondre aux normes postales nationales de tous les pays dans lesquels vous intervenez – tout en veillant à ce qu'elles s'adaptent les unes aux autres. C'est-à-dire que vos données postales turques doivent coexister sans difficulté avec vos données postales japonaises.

En d'autres termes, les adresses doivent être conformes aux normes postales locales qui doivent être conformes à votre architecture de données qui doit être conforme à vos standards de qualité des données. (Eh oui, si c'était simple, tout le monde le ferait.)

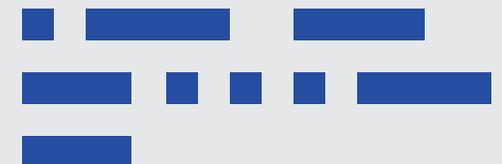
Incorrect



Validation



Correct



Trois mesures de la qualité des adresses postales

La qualité des adresses est donc une notion complexe. Mais les démarches à entreprendre pour la mesurer peuvent être simples. Si vous refaites le parcours allant de la saisie des données à la livraison problématique, vous pourrez identifier toutes les instances dans lesquelles les données postales sont traitées au sein de votre entreprise. Mesurez ces instances et vous obtiendrez une mesure de la qualité.



1

Mesurez vos retours dus à des erreurs d'adresse

Le premier signe de qualité des données postales est simple : sur une période donnée, comptez le nombre total de retours que votre société doit traiter. À chaque fois qu'un colis ou un courrier est retourné en raison d'une adresse erronée, consignez le fait.

À la fin de la période donnée, comparez le nombre de retours liés aux adresses par rapport au nombre total de retours. Vous aurez ainsi une idée de la fréquence à laquelle les données postales engendrent des retours qui auraient pu être évités.

À partir de là, vous pouvez multiplier le coût moyen d'un retour (et d'une réexpédition) afin d'estimer le coût de ces mauvaises données postales pour votre entreprise.

Indicateur clé :

BARR (Bad Address Returns Rate - Taux de retours dus à une adresse erronée) : retours dus à des adresses erronées sur une période donnée / total des retours sur cette même période x 100

Calculez votre BARR de manière à constater sa diminution dans le temps.

BARRx100

2

Mesurez les données

Le seul problème avec la mesure des retours liés aux adresses est que le mal est déjà fait. À partir du moment où les retours sont traités, vos clients sont déjà contrariés.

Une approche plus proactive consiste à mesurer les données elles-mêmes.

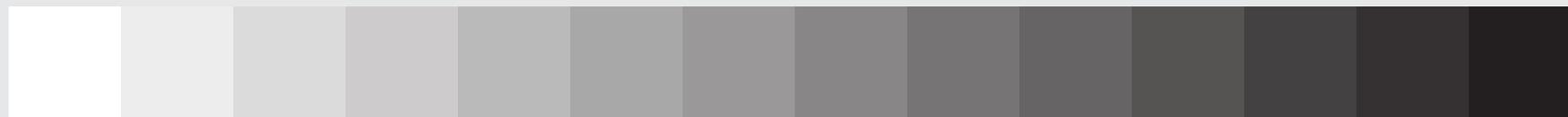
La meilleure façon d'évaluer la qualité de vos données est sur une échelle d'« envoyabilité ». De cette manière, vous pouvez prendre en compte les données qui sont déjà parfaites, les données complètement incorrectes ainsi que toutes les nuances entre ces deux notions.

Voici comment procéder :

Entrez un lot de données dans un produit Informatica AddressDoctor (nous vous conseillons notre Data Quality Center) et observez leur position sur cette échelle.

Échelle d'envoyabilité :

Validé	Corrigé	Aucun pays détecté	Pays non disponible	Suggestions disponibles	Aucune correction possible	Aucune correction ou suggestion possible
--------	---------	--------------------	---------------------	-------------------------	----------------------------	--



3 Mesurez vos outils

Rien ne nuit davantage à votre base de données que des outils médiocres de vérification des adresses postales. Non seulement ils ne parviennent pas à corriger les problèmes pour lesquels ils sont utilisés, mais ils donnent à vos équipes une fausse sensation de sécurité selon laquelle vos données ont bien été nettoyées. Par conséquent, si vous souhaitez mesurer la qualité de vos données, vous devez également mesurer vos outils.

Voici comment procéder :

- 1** Prenez un lot d'adresses postales confirmées comme étant précises dans votre base de données globale. N'autorisez aucune adresse à laquelle vous n'auriez pas effectué de livraison.
- 2** Manipulez un certain nombre de ces adresses en entrant des erreurs. Supprimez les pays, modifiez les codes postaux, introduisez des fautes d'orthographe dans les noms de rue et changez l'ordre des données. Ce chemin pour mesurer la qualité des données est pavé de données de qualité intentionnellement faible.
- 3** Entrez le lot modifié d'adresses dans votre outil de vérification des adresses et appliquez les résultats à l'« échelle d'envoyabilité ». Vous pourrez alors voir le nombre d'erreurs que l'outil a su détecter. Si le résultat ne vous convient pas, répétez les mêmes étapes dans un autre outil de vérification des adresses et comparez. (Il va sans dire que nous conseillons cette comparaison.)



La mesure d'une grande marque

Lorsque l'on parle de la qualité des adresses, le fait de ne pas s'en soucier ne signifie pas que l'on n'y pense plus. Cette insouciance peut surtout avoir de gros impacts financiers. Et au vu du temps, de l'argent et des efforts que vous avez placés dans votre marque, il serait regrettable de chuter à la dernière marche.

Le déplacement des données au cœur de l'entreprise doit clairement être accompagné d'une grande vigilance, et toute l'entreprise doit participer à cette démarche en vue d'obtenir les standards les plus élevés de qualité des données. Après tout, la valeur potentielle que l'entreprise peut générer à partir des données dépend uniquement de la précision et de la validité de ces mêmes données.

En définissant la qualité des données postales pour votre entreprise à la fois en termes généraux et spécifiques, vous définirez les standards en lesquels vos clients croiront.

Plus important encore, en mesurant l'état de votre base de données postales, vous pourrez créer un certain élan et vous permettrez à votre marque de commencer à entreprendre ce que ses clients attendent d'elle.

En voyant les résultats, si la vision d'horreur ne suffit pas, la perspective d'amélioration des standards de qualité devrait finir de vous persuader.

À lire pour en savoir plus

Si vous vous apprêtez à mesurer la qualité de vos données postales, vous devez vous assurer de procéder correctement.



Lisez dès à présent le document « [Validation des adresses postales : meilleures pratiques pour l'interprétation et l'analyse des résultats de qualité de ces données](#) » pour en savoir plus.

À propos d'Informatica

Nous sommes Informatica AddressDoctor et nous fournissons une vérification des adresses postales de grande fidélité pour vous permettre d'obtenir les données les plus précises, fiables et disponibles.

Nous avons défini LA référence en matière de vérification d'adresses postales globales dans plus de 240 pays et territoires.

Par conséquent, où que vous vous trouviez, vous aurez accès à la meilleure solution de vérification de qualité des adresses au monde. La qualité de vos données est trop importante pour vous contenter de moins.

Discutons-en !

