

LES BASES DE LA RÉOLUTION D'IDENTITÉ :

définition et nécessité



SOMMAIRE

03

**PROFILS CLIENT
INCOMPLETS ▶**

Le talon d'Achille du marketing

05

RÉSOLUTION D'IDENTITÉ ▶

Un examen plus approfondi

08

**LES APPLICATIONS DE LA
RÉSOLUTION D'IDENTITÉ ▶**

Optimiser l'engagement client

10

**MÉTHODES DE
RÉSOLUTION D'IDENTITÉ ▶**

Votre solution tient-elle compte de
tous ces éléments ?

14

**CE QUE LES OUTILS DE
RÉSOLUTION D'IDENTITÉ
DEVRAIENT FAIRE POUR VOUS ▶**

Valider, améliorer, dédupliquer

18

CHOISIR UNE CDP ▶

Toutes ne disposent pas de solides
capacités de résolution d'identité

SECTION 01

**PROFILS
CLIENT
INCOMPLETS**

Le talon d'Achille du marketing



Le talon d'Achille du marketing

Imaginez : Un nouveau client en ligne, Samuel, commande une paire de lunettes de soleil sur votre site web. Une fois sa commande passée, Samuel est orienté vers le parcours de bienvenue prévu pour les nouveaux acheteurs. Le premier e-mail de cette série qu'il reçoit inclut une note de remerciement pour être devenu client et une invitation à faire partie de votre programme de fidélisation.

Cette même semaine, un certain Sam, que vous connaissez uniquement en tant qu'acheteur en magasin, atteint le cap des six mois sans interagir avec votre marque. Vous l'inscrivez donc dans une campagne de reconquête, avec quelques SMS et e-mails du type « Ne nous oubliez pas ! » et un code de remise exclusif.

À première vue, ces approches sont logiques. Mais, si Samuel et Sam étaient en fait la même personne ?

Plutôt qu'un nouveau venu en ligne et un acheteur en magasin, vous avez en fait un seul client multicanal. Dans ce cas, ni la campagne de bienvenue, ni la campagne de reconquête ne sont pertinentes. En outre, elles ont sans doute mis dans la confusion un de vos fidèles clients du fait de l'incohérence du message transmis.

Les parcours client deviennent de plus en plus complexes. Les gens utilisent différents canaux et appareils, se rendent dans différents magasins. Un client génère des données par le biais de multiples interactions : événements, centres d'appels, magasins, site web, e-mails, applications mobiles et canaux sociaux. Les marques s'efforcent de rassembler toutes ces données en un profil client fiable, complet et unique.

Pour y parvenir, elles investissent dans divers outils, notamment des plateformes de données clients (CDP). Malheureusement, toutes les CDP ne se valent pas lorsqu'il s'agit de faire le lien entre ces ensembles de données en constante augmentation. Si vous ne pouvez pas faire le lien, par exemple, entre les visites web et les visites en magasin, vous ne pouvez pas créer, tenir à jour ou utiliser des profils client précis.

Il est vrai qu'il n'est pas toujours facile d'établir des liens entre les données. Les gens s'inscrivent à des services en utilisant différentes adresses e-mail. Ils n'utilisent pas toujours leur carte de fidélité lorsqu'ils font leurs achats. Ils parcourent parfois le web dans l'anonymat. Unifier les données des clients identifiables pour affiner continuellement les profils client est une capacité clé de toute CDP d'entreprise. C'est la « résolution d'identité ». Les CDP conçues pour une approche marketing personnalisée, véritablement centrée sur le client, résolvent les identités de manière efficace et fiable.

SECTION 02

**RÉSOLUTION
D'IDENTITÉ**

Un examen plus approfondi



LA PERSONNALISATION EXIGE DES CONNAISSANCES

La résolution d'identité vous permet d'associer à une personne spécifique chaque interaction web et e-mail, le chat du centre de contacts, les achats en magasin et le téléchargement d'applications. Lorsqu'une interaction est associée à l'adresse e-mail d'un client, une solution de résolution d'identité performante peut alors associer cette adresse e-mail à toutes les autres interactions du client avec la marque.

EN D'AUTRES TERMES, LA RÉSOLUTION D'IDENTITÉ RÉPOND, D'UNE INTERACTION À L'AUTRE, À LA QUESTION « QUI EST-CE ? ».

Les clients aujourd'hui s'attendent à une expérience personnalisée lorsqu'ils interagissent avec les marques. Pour assurer cette personnalisation, vous devez savoir qui est le client pour vous en tant que marque : ce qu'il a acheté, à quelle fréquence, s'il a tendance à retourner les produits, etc. Sans cette connaissance, la personnalisation n'est pas pertinente. Les marques qui gèrent correctement la résolution d'identité peuvent créer une expérience client cohérente et obtenir un réel avantage concurrentiel.



UNE VUE UNIFIÉE POUR CHAQUE CLIENT

La résolution d'identité vous permet de relier toute une série de comportements client, en ligne et hors ligne, à une seule identité. Par exemple, si un client affiche d'abord un produit sur son smartphone puis finalise son achat sur un ordinateur portable, les outils de résolution d'identité peuvent relier ces deux points de contact. Comprendre que de multiples interactions correspondent à une même personne fournit des informations sur le parcours du client. Vous pouvez alors engager un dialogue pertinent et ciblé avec lui.

Avec la bonne solution de résolution d'identité, vous obtenez une vue unifiée de chaque client. Vous pouvez comprendre son comportement, prévoir son comportement futur. Vous pouvez lui adresser des messages personnalisés et coordonner les campagnes dans le temps et sur les différents canaux. Vous obtenez également une vision beaucoup plus précise de paramètres importants pour l'entreprise : nombre de clients dans votre base de données marketing, comptage précis des segments client, informations précises sur ces segments. Vous pouvez également déterminer si vos efforts augmentent la valeur-vie du client pour l'entreprise et génèrent des profits plus élevés.



SECTION 03

**LES APPLICATIONS
DE LA RÉOLUTION
D'IDENTITÉ**

Optimiser l'engagement client



La résolution d'identité offre de nombreuses applications pratiques pour optimiser l'engagement client.

LISTES DE MARKETING

Il est coûteux d'envoyer de multiples messages à la même personne par e-mail ou publipostage. De plus, pour le destinataire, tous ces messages sont agaçants. La résolution d'identité supprime les doublons, qu'ils résultent de la même personne apparaissant sur plusieurs listes ou d'une duplication dans une même liste. Elle permet de réduire les taux de rebond et de désabonnement tout en améliorant les taux d'ouverture et de clic.

CIBLAGE/RECIBLAGE PUBLICITAIRE

En l'absence d'identifiants uniques, cibler des clients spécifiques au moyen de publicités peut s'avérer complexe. Vous savez qui est votre client, mais comment le site qu'il visite le sait-il ? Les cookies peuvent aider, mais vous n'avez pas toujours cette possibilité. En fonction de toute une série d'attributs, la résolution d'identité peut fournir des informations sur l'identité des visiteurs du site et améliorer ainsi la précision du ciblage.

CIBLAGE CROISÉ DES APPAREILS

Il est possible de cibler les clients en fonction des appareils qu'ils utilisent et non en fonction d'identifiants personnels. Les appareils peuvent être liés à des personnes connues ou non. La résolution d'identité peut établir un lien entre des appareils, puis entre une personne et un appareil particulier.

PERSONNALISATION DU SITE WEB

La résolution d'identité peut associer un visiteur du site web à son profil unifié et utiliser ces données pour sélectionner le contenu web optimal pour cette personne.

SERVICE CLIENT

Lorsqu'un client contacte le centre d'appels, les agents peuvent utiliser la résolution d'identité pour accéder aux données de ce client en temps réel. L'agent qui traite l'appel peut ainsi personnaliser l'interaction en fonction du profil du client. Il peut ensuite mettre à jour le profil du client, une fois l'appel terminé, ce qui permet de tenir à jour cet enregistrement de façon fluide.

ENGAGEMENT OMNICANAL

La résolution d'identité omnicanale permet un engagement client véritablement coordonné. Elle identifie les clients où qu'ils se trouvent et orchestre les interactions pertinentes entre les différents canaux.

SECTION 04

MÉTHODES DE RÉSOLUTION D'IDENTITÉ

**Votre solution tient-elle compte
de tous ces éléments ?**



RELIER TOUS LES IDENTIFIANTS

La résolution d'identité utilise un certain nombre de méthodes permettant d'associer les interactions des clients à leurs profils. Au niveau le plus élémentaire, la résolution d'identité repose sur le fait que chaque interaction est liée à une série de points de données d'identification. Résoudre une identité consiste donc à déterminer quels identifiants appartiennent à une même personne, puis à relier tous ces identifiants à un identifiant principal persistant.

Les identifiants incluent le nom, l'adresse, l'adresse e-mail, le ou les numéros de téléphone, etc. directement liés à une personne. De même, un appareil spécifique - un téléphone portable, un appareil mobile, un ordinateur - peut également être lié à une personne spécifique. Les cookies web, bien qu'ils puissent être anonymes, peuvent également être utilisés comme identifiants s'ils ont été résolus et aboutissent à un profil unique.

En élargissant encore, plusieurs identifiants non uniques peuvent s'appliquer à de nombreuses personnes. Il peut s'agir de dates de naissance, de codes postaux, d'employeurs, ou de la présence à un endroit particulier. Ces identifiants peuvent faire partie d'une combinaison unique qui correspond à une seule personne, même si aucun d'eux pris séparément ne permet d'établir ce lien.



Plusieurs techniques permettent de résoudre des identités en utilisant des identifiants. Votre solution de résolution d'identité doit pouvoir les utiliser toutes.

CORRESPONDANCE EXACTE

La correspondance exacte résout les identités en utilisant le même identifiant, présent sur plusieurs enregistrements. Ces enregistrements peuvent provenir de sources différentes ou de la même source au fil du temps. C'est la méthode la plus simple. Elle peut être utilisée dans de nombreuses situations, notamment lorsqu'un client se connecte à un système en utilisant un nom ou un numéro de compte. La résolution d'identité basée sur une correspondance exacte est simple. Cependant, il est souvent judicieux d'utiliser des méthodes d'authentification complémentaires, un mot de passe par exemple, pour s'assurer que la personne est vraiment celle qu'elle prétend être.

CORRESPONDANCE DÉTERMINISTE

Cette correspondance s'appuie sur une relation connue entre deux identifiants. Parmi les exemples courants figurent les noms, les adresses postales, les adresses e-mail et les numéros de téléphone. Une fois accepté, l'un quelconque de ces identifiants peut être utilisé pour identifier le client. Généralement, ces identifiants individuels sont liés à un identifiant principal. Vous pouvez ainsi relier facilement de nouveaux identifiants à un client particulier.

La correspondance déterministe peut également s'appuyer sur le comportement. Si un client ouvre un e-mail sur un appareil mobile, cet appareil est alors associé de manière déterministe à cet e-mail, puis à l'identifiant principal du client. Les correspondances déterministes sont légèrement moins sûres que les correspondances exactes. Quelqu'un pourrait ouvrir un e-mail sur une machine partagée, par exemple. Votre système de résolution d'identité doit pouvoir s'adapter à de telles situations.

CORRESPONDANCE PAR SIMILITUDE

La correspondance par similitude permet de résoudre des identifiants qui, malgré de petites variations, peuvent malgré tout faire référence à une même personne. La principale application ici est la résolution des adresses postales. Ces adresses existent souvent sous de multiples formes puisque le courrier peut être distribué malgré des différences de format ou d'orthographe. La correspondance par similitude peut aussi être utilisée avec des adresses e-mail présentant une similitude (par exemple, JDubois@société.com et jean.dubois@société.com).

Le « fingerprinting » est un autre type de correspondance par similitude. Il repose sur les attributs de l'appareil utilisé tels que le numéro de modèle, la version du système d'exploitation et les applications installées. Les algorithmes de correspondance par similitude comparent généralement plusieurs éléments pour trouver des modèles et des corrélations pointant vers un individu spécifique.



CORRESPONDANCE PROBABILISTE

Cette correspondance s'appuie sur des données comportementales ou d'autres données non liées à une identité spécifique. Elle peut être utilisée pour associer des dispositifs fréquemment utilisés aux mêmes endroits, aux mêmes moments, ou qui visitent les mêmes sites web, ou font d'autres choses qui suggèrent qu'il s'agit du même utilisateur.

La correspondance probabiliste peut également analyser des modèles de comportement personnel et des points de données non uniques tels que des dates de naissance ou des codes postaux. Tout comme la correspondance par similitude, la correspondance probabiliste s'appuie sur des algorithmes complexes pour déterminer s'il existe une corrélation suffisante entre deux entités permettant d'établir un lien.

CORRESPONDANCE DE RÉFÉRENCE

La correspondance de référence est basée sur des données tierces. Vous pouvez acheter des liens établissant une correspondance entre des identifiants plutôt que déduire ces liens directement à partir des données de l'entreprise. Les correspondances de référence reposent sur beaucoup plus de données que ce que la plupart des entreprises peuvent recueillir par elles-mêmes. Elles révèlent donc beaucoup plus de connexions.

SECTION 05

**CE QUE LES OUTILS
DE RÉOLUTION
D'IDENTITÉ DEVRAIENT
FAIRE POUR VOUS**

Valider, améliorer, dédupliquer





L'outil de résolution d'identité de votre CDP doit permettre la normalisation, la validation, la déduplication et l'amélioration des profils client omnicanaux. Ces profils doivent être mis à jour en permanence et accessibles pour chaque type de campagne et d'engagement client.

NORMALISEZ ET VALIDEZ VOS DONNÉES

Comme pour tout ce qui a trait aux données, vous devez commencer par des données auxquelles vous pouvez faire confiance. Les utilisateurs peuvent alors se servir de vos données normalisées et validées en toute confiance en tant que source unique de vérité. Il peut s'agir de normaliser des fiches de contact, d'attribuer un genre aux noms, de valider des adresses postales, de vérifier la syntaxe des e-mails ou de s'assurer que les numéros de téléphone sont normalisés en fonction des formats géographiques.

La normalisation et la validation des données améliorent en outre l'efficacité opérationnelle. Vous évitez par exemple que les agents de votre centre d'appels composent des numéros non valides. Vous pouvez supprimer les adresses e-mail non valides des campagnes de publipostage. Enfin, en supprimant les domaines non valides, vous pouvez réduire le nombre d'e-mails envoyés.

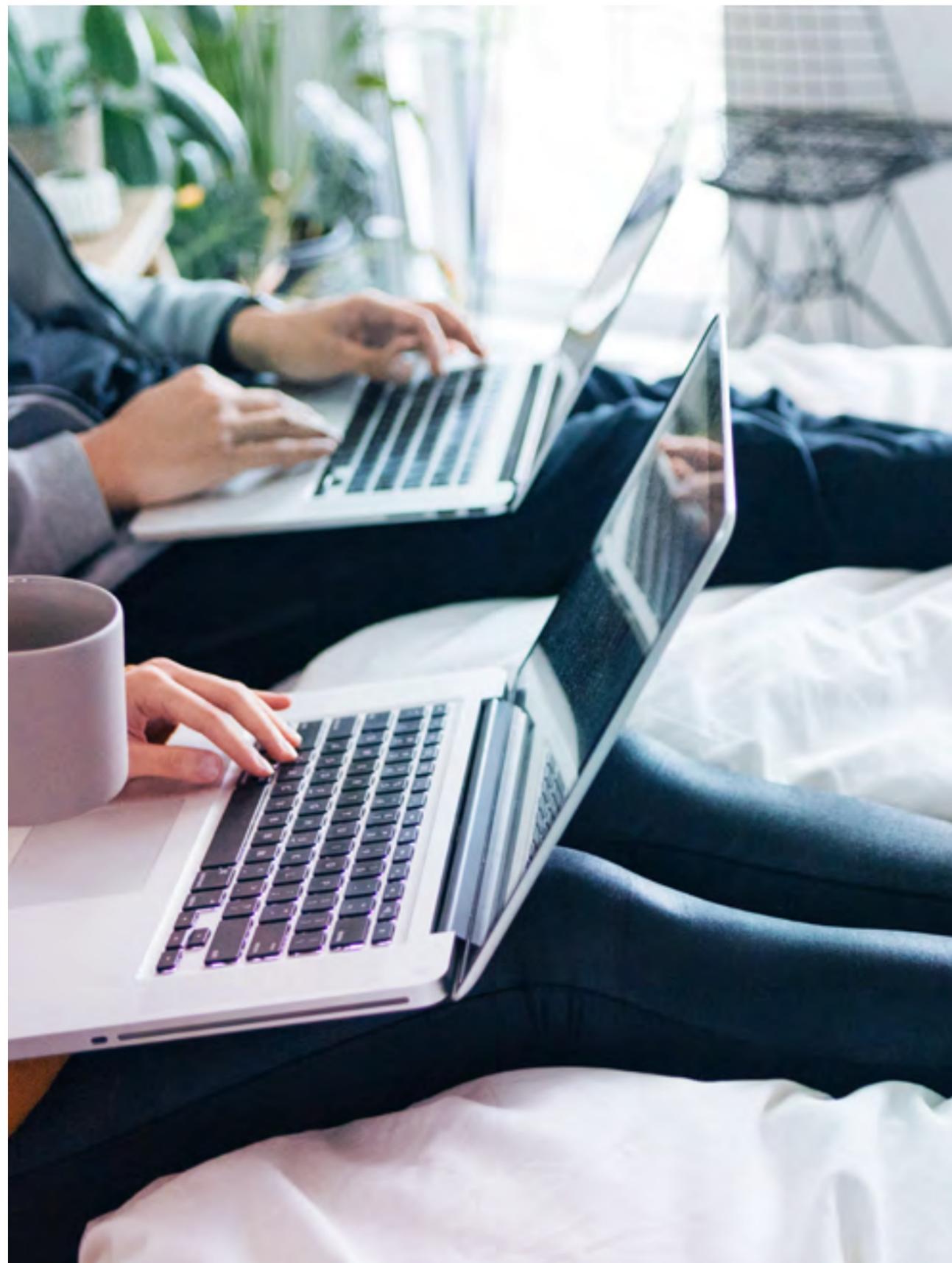
La normalisation et la validation doivent également vous aider à supprimer les valeurs fictives. Par exemple, deux personnes différentes auraient pu indiquer none@gmail.com comme adresse e-mail. Il n'est pas question de les associer, puisqu'il s'agit de personnes différentes. Vous évitez ainsi que des centaines d'enregistrements ne soient indûment associés à un seul contact. Votre outil de résolution d'identité doit pouvoir détecter ces situations et leur appliquer le traitement approprié.

AMÉLIOREZ VOS DONNÉES ET OBTENEZ UNE VALEUR OPTIMALE

Une fois vos données normalisées et validées, vous pouvez augmenter leur valeur en les améliorant. Vous devez regrouper différents types de données en un seul enregistrement client, y compris en y ajoutant des données tierces. Ces données tierces peuvent provenir, par exemple, de registres de changements d'adresse ou de profils de médias sociaux. Lorsqu'elles sont associées à l'enregistrement client principal, vous pouvez mettre à jour et affiner les attributs de cet enregistrement (nom, adresse e-mail, adresse, etc.).

Par exemple, si un contact a cinq adresses e-mail, l'amélioration des données vous aide à éliminer les e-mails non valides ou à sélectionner l'e-mail le plus fréquemment ouvert. Vous pouvez aussi avoir recours à des dictionnaires de surnoms. Si vous faites une recherche sur le prénom « Daniel » par exemple, vous pourrez aussi tenir compte des surnoms « Dan » et « Dani ».





DÉDUPLIQUEZ VOS ENREGISTREMENTS GRÂCE À DES RÈGLES DE CORRESPONDANCE SOUPLES

Une fois vos données normalisées, validées et améliorées, il est temps de les dédupliquer. Toutes vos sources de données ne capturent pas les mêmes informations. En général, un site web de e-commerce capture beaucoup d'adresses postales, tandis qu'un centre d'appels capture plutôt des numéros de téléphone. Un client peut également avoir créé deux comptes avec des adresses e-mail différentes, mais avec le même numéro de carte de fidélité ou la même adresse postale. Un bon outil de résolution d'identité vous permet de combiner plusieurs règles de correspondance pour résoudre ces enregistrements en double.

S'il est peu probable que plusieurs personnes partagent la même adresse e-mail, il est fréquent par

contre que plusieurs personnes aient la même adresse postale. Vous ne devez donc pas rechercher des doublons uniquement sur la base de correspondances d'adresses. Vous devez combiner le prénom et le nom de famille avec les champs d'adresse. De même, si vous craignez que les numéros de téléphone du domicile ne soient partagés, vous pouvez vérifier le prénom lorsqu'un numéro de téléphone correspond à deux enregistrements. Votre outil de résolution d'identité doit vous permettre de combiner les champs lors de la définition des règles de correspondance.

Enfin, il y a le problème des fautes de frappe et des variantes. La normalisation ne les éliminera pas toutes. Il est également essentiel de prévoir un « indice de flou ». Les clients peuvent en effet faire une erreur dans le numéro de rue, mal épeler un mot ou donner une version abrégée de leur prénom (Mike pour Michael, Jess pour Jessica, etc.).

SECTION 06

**CHOISIR
UNE CDP**

Toutes ne disposent pas
de solides capacités de
résolution d'identité



La résolution d'identité est essentielle pour améliorer la qualité de votre engagement client et obtenir une image plus précise des performances de l'entreprise. Vos clients peuvent être associés à différentes identités dans des systèmes cloisonnés. Ils peuvent par exemple être enregistrés dans des systèmes de points de vente, de commerce électronique, le service client, des systèmes d'exécution d'e-mails ou de SMS. Il se peut aussi qu'un client ait créé deux profils différents dans un même système. Avec la résolution d'identité, vous obtenez une compréhension complète et précise de votre base de clients.

Acquia Customer Data Platform est équipée d'un moteur de résolution d'identité (IRE pour Identity Resolution Engine) intégré qui surveille en permanence chaque interaction client pour résoudre avec précision les identités des clients.

En appliquant la résolution d'identité à leur base de données clients, nos clients ont pu augmenter le nombre de leurs acheteurs réguliers de 23 % en moyenne. Si l'on tient compte de ce chiffre, il est probable qu'une grande partie de votre base de contacts ne reçoit pas actuellement de messages appropriés.

Le moteur de résolution d'identité d'Acquia CDP unifie les données client en silos pour créer un profil client à 360 degrés qui englobe l'ensemble du parcours des clients au cours du temps. Notre IRE y parvient grâce à un processus configurable en quatre étapes : normalisation, validation, assemblage et déduplication des données.



EN SAVOIR PLUS ?

Pour en savoir plus sur la façon dont la CDP d'Acquia priorise la qualité des données et augmente la valeur-vie des clients, consultez notre e-book : **Travailler avec les données client : De la collecte à l'activation.**

OBTENIR L'E-BOOK ▶

Acquia

ACQUIA.COM

À PROPOS D'ACQUIA

Acquia est la société d'expérience digitale open source. Nous donnons aux marques les plus ambitieuses du monde accès à la technologie qui leur permet de faire fond sur l'innovation et de créer des moments client qui comptent. Chez Acquia, nous croyons au pouvoir de la communauté - et donnons à nos clients la liberté de construire l'avenir, à leur propre rythme.

