



Communiqué de presse  
Paris, le 06 avril 2009

**Experian QAS publie le premier volet<sup>1</sup> de son 6<sup>ème</sup> livre blanc :**

**« [Le Contact Data Management : une stratégie gagnante](#) »**

*Experian QAS a commissionné en décembre 2008, l'agence Dynamic Markets pour réaliser une étude internationale qui donne lieu aujourd'hui à l'édition de la première partie de son 6<sup>ème</sup> livre blanc. Cette étude identifie les approches adoptées en matière de gestion des données de contact. Les conclusions de celle-ci ont été divisées en deux rapports. Le premier rapport, celui-ci, intitulé « [Contact Data Management : une stratégie gagnante](#) », étudie les investissements prévus en matière de qualité des données.*

*Il comprend également des informations et des conseils autour des possibilités d'obtention de budgets, de définition de priorités et de sélection entre divers projets à faire figurer à un ordre du jour, et d'[évaluation du retour sur investissement](#). Experian QAS livre ici ses préconisations pour la mise en place d'une stratégie efficace de la qualité des données clients.*

**Une prise de conscience des entreprises favorable à la mise en place d'une stratégie de Contact Data Management optimale**

---

Suite aux événements récents qui ont bouleversé l'économie mondiale, les entreprises, quelles que soient leur nature ou leur taille, ont dû revoir leur stratégie. Désormais, nombreuses sont celles **qui accordent la plus grande importance à la relation client**. Elles désirent plus que jamais conserver leurs clients actuels et les fidéliser.

Désormais, **les entreprises sont conscientes de l'importance de la qualité des données et de la valeur ajoutée qu'elle peut engendrer**. L'agence d'analyse IT Gartner a indiqué que **les ventes de logiciels de gestion de bases de données avaient augmenté de plus de 24 % en 2008**.

**Les investissements en matière de qualité des données vont perdurer**

---

La tendance est également confirmée par le tout dernier rapport d'étude publié par Experian QAS, qui indique que les entreprises continuent de financer les initiatives de gestion de bases et de qualité des données.

**Près de 3 entreprises interrogées sur 4 dans le cadre de l'étude prévoient d'investir au cours des six prochains mois**, au minimum, un budget similaire dans des initiatives de gestion de la qualité des données. **20 % des personnes interrogées ont admis ne pas savoir combien elles investiraient**. Il n'est pas surprenant de constater qu'en ces temps incertains, **la tendance est à la prudence** en matière de prévisions.

1 : Le deuxième rapport intitulé, « *Contact Data Management : Au cœur de la relation client* », sera publié au quatrième trimestre 2009. Il passera en revue les nouvelles technologies disponibles, et fournira conseils et bonnes pratiques pour l'utilisation optimale des données collectées par les entreprises.

## De faibles niveaux de confiance exprimés

---

L'une des principales raisons qui explique la poursuite des investissements réside dans le fait que **les collaborateurs n'ont toujours pas entièrement confiance dans leurs données. Seuls 50 % des personnes interrogées ont déclaré avoir confiance dans la validité, l'exactitude et l'actualité des données dont elles disposent.**

### 3 raisons principales expliquent ce manque de confiance :

- L'insuffisance des ressources internes dédiées à la mise en place d'une stratégie de gestion des données dans l'entreprise.
- L'inexistence de stratégie en matière de gestion des données : 55% des entreprises ont déclaré ne pas avoir de stratégie en matière de données, ou ne pas en être informées.
- Et l'absence de budgets disponibles : en effet, il est difficile d'en l'obtenir lorsqu'il n'y a pas de stratégie clairement définie.

Sans information exacte concernant les clients, il est compliqué de mettre au point des stratégies de fidélisation efficaces en temps de crise. Si l'entreprise ne dispose pas, dès le départ, de données fiables à propos de ses clients, elle sera dans la quasi-impossibilité d'identifier ceux qui possèdent une importance toute particulière. **Autre constat surprenant révélé par l'étude : une entreprise sur quatre s'avère dans l'impossibilité de dresser la liste des plus importants utilisateurs de ses produits et services.**

## Risque de dépenses sans stratégie

---

**55 % des entreprises ont déclaré ne pas avoir de stratégie sur la politique de gestion des données, ou ne pas en connaître les grandes lignes.**

**Ainsi, le premier volet de cette étude indique les points clés d'une stratégie d'optimisation des investissements. Il apparaît qu'il faut :**

- **Dans un premier temps, définir les priorités en matière de projets :** intégrer les projets en cours à la vie de l'entreprise, ne pas négliger la législation, effectuer des économies d'échelle dans le cas de projets de fusions, mettre en place une stratégie et l'évaluer.
- **Dans un second temps, justifier un retour sur investissement :** dans le climat économique actuel, même les plus petits investissements nécessitent désormais un cahier des charges solide.

Pour conclure, **les données étant au centre d'une multitude d'activités client, il devient indispensable d'élaborer un cahier des charges concernant les investissements à consentir dans une stratégie autour de la qualité des données.** Toutefois, comme toute autre initiative, **l'investissement doit être ciblé et des critères de mesure clairs** doivent être mis en place afin de justifier auprès de l'entreprise des résultats à escompter.

Pour obtenir davantage d'informations concernant la rentabilisation optimale du budget dont dispose l'entreprise pour la qualité des données, le deuxième rapport de la série, intitulé « Contact Data Management : Au cœur de la relation client » sera disponible au quatrième trimestre 2009. Il contiendra des conseils dans les domaines suivants :

- Comment une entreprise peut elle tirer le meilleur parti de ses données clients,
- Concevoir une méthodologie permettant de comprendre, de séduire et de fidéliser les clients,

- Utiliser le profilage de données afin d'identifier les clients de l'entreprise,
- Opter pour une technologie capable de générer rapidement un retour sur investissement.

---

### **A propos d'Experian QAS**

Experian QAS est le leader du [Contact Data Management](#). La gamme logicielle QAS a été développée afin de préserver l'[intégrité des données](#) dans le temps et de fiabiliser à terme la [gestion de la relation client](#). QAS agit tout au long du processus de gestion des contacts, de [l'audit](#) vers la [saisie](#), [l'enrichissement](#), la [normalisation](#), le [nettoyage](#) et le [dédoublonnage des données](#), permettant ainsi de maintenir un niveau élevé de qualité des informations. Associé à Mosaic, QAS propose une approche innovante de [profilage en temps réel des consommateurs par l'adresse postale](#).

Spécialiste des technologies de gestion de l'adresse postale française et internationale, Experian QAS est Editeur-Intégrateur des référentiels géographiques de [La Poste SNA](#).

La performance des solutions QAS est le résultat d'investissements dans la recherche et le développement technologique depuis 1991, afin de garantir des logiciels de haut niveau de fonctionnalités et de services. Plus de 10 000 organisations dans le monde ont choisi les solutions QAS pour la gestion de la qualité de leurs données afin d'améliorer leur process, leur performance financière, leur efficacité ainsi que leur relation client.

*QAS est une entité du groupe Experian®, spécialiste de l'information et de la gestion de la relation client.*  
[www.qas.fr](http://www.qas.fr)

### **A propos d'Experian**

Experian met à la disposition des entreprises et particuliers à travers le monde des services de traitement de l'information, d'analyse et de marketing pour les aider à gérer au mieux les risques et les bénéfices liés à leurs décisions commerciales ou financières.

Alliant outils performants de traitement de l'information et connaissance pointue des consommateurs, des marchés et des économies, Experian accompagne les entreprises à travers le monde pour les aider à établir et développer leurs relations clients. Experian met par ailleurs à la disposition des particuliers les informations leur permettant de prendre en pleine connaissance de cause leurs décisions financières et d'achat.

Ses clients interviennent dans des secteurs aussi variés que les services financiers, la distribution et la VAD, les télécommunications, les services, les médias, l'assurance, l'automobile, les loisirs, le commerce électronique, l'industrie, l'immobilier et les administrations publiques.

Coté à la Bourse de Londres (EXPN), Experian plc figure parmi les sociétés du FTSE 100. Elle dispose d'un siège social à Dublin, en Irlande et de deux sièges opérationnels, à Costa Mesa, en Californie et à Nottingham au Royaume Uni. Avec plus de 15 500 collaborateurs dans 38 pays, Experian accompagne ses clients dans plus de 65 pays. Son chiffre d'affaires est de 4,1 milliards \$ (2,8 milliards €).

En France, forte de 250 collaborateurs, Experian apporte à plus de 500 clients une gamme de solutions Risques et Marketing leur permettant d'optimiser leur développement commercial et pérenniser leur relation client. En France, Experian regroupe les activités Business Strategies, CheetahMail, Decision Analytics, pH Group et [QAS](#). En Belgique, Experian est représentée par l'activité Business Strategies.

Pour plus d'informations : [www.experian.fr](http://www.experian.fr)

*Experian est une marque déposée dans l'Union Européenne et dans d'autres pays et est propriété exclusive d'Experian Ltd et/ou des sociétés associées.*

### **Contacts presse :**

#### **Oxygen**

Karène Vigoureux / Priscilia Fartoukh  
01 41 11 35 42  
[kvigoureux@oxygen-rp.com](mailto:kvigoureux@oxygen-rp.com)

#### **Experian QAS**

Catherine Beaugé de la Roque  
Responsable Marketing  
01 70 39 43 48  
[catherine.beaugedelaroque@qas.com](mailto:catherine.beaugedelaroque@qas.com)