

A DPD courier in a red uniform is using a handheld device on a conveyor belt. The device screen displays the DPD logo and some text. A cardboard box is visible on the conveyor belt in the background.

CUSTOMER VOICE

Nettoyer - enrichir - maintenir

Voici comment DPD a maîtrisé Master Data



Le défi

Vous aimez bien vous attaquer à un projet CRM? Ou bien, comme beaucoup de vos collègues, cela vous inspire du respect? Alors, vous devriez absolument lire cet article. Il démontre que tout se passe sans encombre si l'on s'y prend correctement. Ainsi, l'introduction d'un nouveau système CRM était prévue chez DPD.

Jasmine Zurbuchen, avec une petite équipe, a profité de l'occasion pour ranger la base de données et pour créer ainsi une base optimale pour la suite du travail. Cet article décrit le chemin parcouru par DPD pour aboutir à des données clients parfaites. «Cela a commencé à l'été 2017», se souvient avec précision Jasmine Zurbuchen, Product Coordinator chez DPD. «Notre ancien système CRM allait bientôt atteindre les limites de ses capacités.» De même, la qualité des données n'était plus celle que les responsables chez DPD auraient souhaitée.

«Nous avons bien des données clients gérées dans notre CRM,» explique Zurbuchen, «mais il y avait beaucoup de données qui n'étaient plus correctes. De plus, il manquait beaucoup

d'informations et nous avions bon nombre de doublons.» Il n'y avait pas non plus de champs obligatoires définis. Le résultat en était que des collaborateurs enregistrent de nouvelles entrées sans remplir tous les champs. Les lacunes dans la base de données étaient inévitables.

La décision d'introduire un nouveau système CRM était déjà prise à ce moment. L'ancien ne répondait plus aux exigences et devait céder sa place à Salesforce. Jasmine Zurbuchen savait que les données existantes n'étaient pas assez bien pour le nouveau CRM et que le moment parfait était venu pour ranger la base de données en profondeur. Pour cela, elle avait besoin d'un partenaire spécialiste des données.



Pour un bon départ du nouveau CRM, il est indispensable de nettoyer et d'enrichir d'abord les données. C'est le seul moyen d'obtenir une base propre.

Jasmine Zurbuchen,
Product Coordinator chez DPD

La solution

Nettoyer et enrichir des données

Elle l'a trouvé chez Dun & Bradstreet. Sa base de données contient des informations sur près de 700 000 entreprises en Suisse. De plus, Dun & Bradstreet a accès à l'univers mondial des données de Dun & Bradstreet et donc aux informations actuelles sur 300 millions d'entreprises à travers le monde. DPD a donc confié sa base de données clients à Dun & Bradstreet où la première étape consistait à nettoyer les données. Pour cela, Dun & Bradstreet a vérifié l'exactitude et l'intégralité des informations existantes telles l'adresse, les adresses e-mail ou les numéros de téléphone pour ajouter les valeurs actuelles et manquantes où nécessaire.

Lors de cette étape, on procède au matching avec le numéro D&B D-U-N-S®, le numéro mondial d'identification unique des entreprises. Cela a permis d'éliminer les doublons de la base de données. «Tout cela a fonctionné sans problème,» résume Jasmine Zurbuchen.

Enrichir des données

Mais ce n'est pas tout car une deuxième étape consiste à enrichir la base de données par des informations supplémentaires. Ce faisant, un indicateur de risque a été attribué à chaque entreprise. Il indique comment se présentent les Financial Risks de l'entreprise concernée. «Nous avons beaucoup enrichi, de l'identification jusqu'au risque,» se souvient Zurbuchen, «nous ne voulions pas juste faire le strict nécessaire, mais faire le job correctement. C'est pourquoi nous avons investi consciemment et avec plaisir dans ce projet.»

Les données se présentaient maintenant dans la forme souhaitée. L'ensemble des lacunes était comblé, toutes les données correctes ajoutées, les doublons éliminés, l'évaluation des risques était présente. Avec cette base de données, DPD s'est attaqué à l'étape suivante, l'import des données dans Salesforce.



Nous avons compris l'importance des données de grande qualité, c'est pour cela que nous nous sommes dit que, quitte à commencer un nouveau système, autant le faire correctement.

Jasmine Zurbuchen,
Product Coordinator chez DPD



Maintenir:

Pour la qualité élevée des données à long terme

Nettoyer et migrer des données vers un nouveau système est une chose. Les conserver dans un état complet et correct en est une autre. «Il faut entretenir tout cela,» ainsi le résumé très juste de Jasmine Zurbuchen. Pour cela, DPD a défini tous les champs obligatoires d'une part, afin qu'il soit impossible d'enregistrer une entrée incomplète. De l'autre, le prestataire des colis et livraisons express a relié le Swiss Insight Web Service SIW à Salesforce. «Si quelqu'un crée une nouvelle société dans le CRM, nous récupérons les données de base actuelles via SIW. C'est ainsi que nous conservons la qualité élevée de nos données», raconte Zurbuchen.

Revenons à l'indicateur de risque: Une évaluation actuelle des risques arrive directement dans Salesforce via l'interface SIW. Le service Sales peut voir ainsi comment se présentent les finances des partenaires commerciaux éventuels et s'il est nécessaire de chercher encore plus d'informations avant de conclure. Le nouveau CRM est en service chez DPD à l'heure actuelle, les données sont propres et restent toujours actuelles. Sur cette base, DPD est en mesure de répondre nettement mieux et beaucoup plus vite aux clients et à leurs demandes. Avec ses solutions Cloud, Salesforce vous aide à atteindre les objectifs. Ou, comme le résume Jasmine Zurbuchen:



Big Data est le facteur clé de la révolution numérique mondiale.

Jasmine Zurbuchen,
Product Coordinator chez DPD



L'UNIVERS DPD

- DPD est un prestataire leader en Europe des colis et livraisons express.
- DPD Suisse est le numéro un des prestataires privés des colis et livraisons express en Suisse.
- DPD est présent dans plus de 40 pays avec plus de 800 dépôts propres.
- DPD Suisse compte plus de 900 collaborateurs sur 12 sites







DUN & BRADSTREET

Figurant parmi les leaders globaux dans le domaine des données d'entreprise et des solutions analytiques, Dun & Bradstreet accompagne ses clients du monde entier dans l'optimisation de processus décisionnels et l'augmentation de leur chiffre d'affaires. Source de renseignements précieux, le Data Cloud de Dun & Bradstreet est à la base de ce succès. Les clients sont ainsi en mesure d'optimiser leurs coûts et risques mais aussi de transformer leurs modèles d'entreprise. Depuis 1841, Dun & Bradstreet vient en aide aux entreprises de toutes tailles pour leur permettre de diminuer leurs risques et d'identifier de nouvelles opportunités commerciales.