

## **Intégration des données clients opérationnelles pour construire sa différence**

*par David Corrigan  
Product Marketing Manager,  
IBM WebSphere Customer Center*

Contenu
<b>2 Résumé</b>
<b>3 Introduction</b>
<b>5 Panorama de la gestion des Master Data et de l'intégration des données clients</b>
<b>14 Critères de choix d'une solution d'intégration de données clients (CDI)</b>
<b>17 Justification d'un projet d'intégration de données clients (CDI)</b>
<b>18 Avantages</b>
<b>24 Coût de la solution</b>
<b>25 Délais</b>
<b>26 Risques</b>
<b>27 Conclusions sur les critères de justification et de choix d'une solution CDI</b>
<b>27 WebSphere Customer Center contribue à votre business</b>
<b>31 Cycle de vie de l'intégration des données clients (CDI)</b>
<b>34 Choisir une stratégie données d'intégration des clients (CDI)</b>
<b>35 Conclusion</b>
<b>35 Informations complémentaires</b>

## Résumé

En tant que membre de la famille des produits IBM de gestion des master data (MDM - Master Data Management), IBM WebSphere Customer Center fournit l'architecture stratégique dont les sociétés ont besoin pour résoudre leurs problèmes de gestion des clients et tirer pleinement parti de leurs investissements dans la gestion de la relation client (CRM - Customer Relationship Management). Il constitue l'une des solutions d'intégration des données clients (CDI - Customer Data Integration) les plus fiables, fonctionnelles et éprouvées à l'heure actuelle. WebSphere Customer Center gère les master data clients et les transfère à des applications métier via des services métier. Cette solution est une véritable application métier orientée services, destinée à s'intégrer dans toutes les applications métier et tous les outils de gestion des processus, que ce soit en temps réel ou en mode de traitement par lots.

Ce livre blanc détaille les raisons qui font de WebSphere Customer Center le leader reconnu sur le marché CDI du transaction hub. En voici quelques exemples :

- *WebSphere Customer Center est l'une des fonctionnalités les plus complètes en matière de solution CDI disponible dans le commerce. Sa large palette de fonctionnalités permet aux organisations de bénéficier, dès le départ, d'un plus grand nombre d'avantages par rapport aux autres applications CDI.*
- *WebSphere Customer Center est l'une des solutions phares en termes de performances et d'évolutivité. En outre, ses résultats de test de performances et ses références d'implémentation sont remarquables.*
- *WebSphere Customer Center est l'une des rares solutions qui soient totalement neutres pour les systèmes et les processus métier de « front office » et de « back office ». Contrairement aux solutions CDI qui sont issues de suites d'applications de gestion de la relation client (CRM) ou de progiciel de gestion intégré (ERP), WebSphere Customer Center a été conçu comme une application orientée services et neutre en matière de processus.*

- *WebSphere Customer Center est simple à configurer, personnaliser et déployer. Les organisations peuvent implémenter WebSphere Customer Center avec des outils de développement Java™ standard, ce qui leur permet de bénéficier d'un coût total de possession moindre par rapport aux solutions CDI propriétaires qui peuvent s'avérer difficiles à étendre et à personnaliser avec des outils propriétaires et des ressources de conseil coûteuses.*
- *WebSphere Customer Center est conçu sur une plate-forme technologique phare, dotée d'une architecture orientée services (SOA) véritablement modulaire.*
- *WebSphere Customer Center dispose de points d'intégration dans l'application qui permettent aux clients d'intégrer des applications fournisseurs dans les services métier (transactions). Ses points d'intégration prédéfinis et ses adaptateurs produit peuvent vous permettre de réduire les coûts d'intégration.*

Ce document explique pourquoi l'installation d'une solution de gestion des données clients opérationnelles constitue un aspect important de la stratégie commerciale centrée sur le client. Il explique également pourquoi les plus grandes organisations ont choisi WebSphere Customer Center comme plate-forme stratégique d'intégration des données clients.

### **Introduction**

Les conditions du marché incitent les organisations à se concentrer davantage sur les clients. Celles-ci reconnaissent le besoin de placer le client au cœur de leurs processus métier opérationnels et de s'écarter de leur approche traditionnelle centrée sur le produit afin d'atteindre une stratégie de différenciation du service clientèle. La possibilité d'injecter en temps réel des données clients dans des transactions opérationnelles constitue la base d'un service clientèle et d'une stratégie commerciale efficaces. Outre les défis culturels et commerciaux que cette transformation implique, les organisations doivent surmonter de nombreux défis techniques afin de placer véritablement le client au centre de leurs préoccupations.

D'un point de vue technique, la plus grande difficulté dans la mise en oeuvre de processus opérationnels centrés sur le client tient au fait que les informations relatives au client sont stockées dans plusieurs systèmes différents ou divisions de l'entreprise. Même au sein d'un secteur d'activité, il existe plusieurs systèmes concentrés sur les produits « back office » et potentiellement plusieurs solutions de « front office » ou de contact direct avec le client. Ceci entraîne la fragmentation d'informations clients entre plusieurs systèmes et la génération de plusieurs versions de la vérité pour chaque client.

Les organisations ont tenté de résoudre leurs problèmes de gestion des données clients permanentes en implémentant des systèmes de gestion de la relation client (CRM), d'entrepôts de données et de fichiers de renseignements sur les clients (CIF - Customer Information File). Les systèmes CRM sont conçus pour gérer des processus spécifiques de contact direct avec le client (la vente, le service clientèle, le marketing) ; cependant, l'efficacité des solutions CRM dépend de l'exactitude des données clients. Le problème fondamental des solutions CRM se situe dans la faiblesse des données clients. Les systèmes CRM ne sont pas conçus pour gérer des données et des transactions clients sur tous les systèmes d'une entreprise. Par conséquent, ils dépendent de la réception de données provenant d'autres systèmes de l'entreprise. Sans la moindre vue client à fournir aux applications CRM, les organisations ne réalisent pas le potentiel et la valeur de la gestion de la relation client, qui consiste à atteindre véritablement des processus commerciaux et de services centrés sur le client.

Les organisations ont implémenté des fichiers de renseignements sur les clients ou des magasins de données opérationnelles (ODS - Operational Data Stores) afin de fournir de meilleures données clients à leurs systèmes CRM et à leurs autres canaux « front office ». Le problème avec les CIF est qu'ils ne gèrent pas la totalité de la relation client. La plupart d'entre eux ne peuvent pas intégrer simplement toutes les gammes de produits et tous les canaux. Généralement, ils ne conservent pas les nouvelles données clients, telles que les données relatives aux relations clients, l'historique de dialogue, les préférences du droit à la vie privée, les campagnes et les événements. Les CIF et les ODS possèdent normalement une fonctionnalité à vue unique, de sorte que les canaux

puissent voir les informations clients, sans qu'aucun service métier ne mette à jour ces informations. Bien que les CIF et les ODS fournissent une vue des données clients, ils ne règlent pas le problème fondamental de processus relatif à la gestion des Master Data clients, car ils n'offrent pas de services métier pour la gestion des données clients.

Pour obtenir un véritable modèle centré sur le client, les organisations doivent regrouper les informations relatives au client au niveau de l'entreprise depuis les silos de « back office » et de « front office ». Ces informations doivent être partagées entre tous les systèmes en tant qu'ensemble de processus et de services métiers centrés sur le client. Les organisations peuvent obtenir un système centré sur le client en implémentant une solution CDI à l'échelle de l'entreprise. En organisant les processus autour des clients, en récoltant des informations sur les clients et leurs profils de produits et de services et en implémentant des services métier de gestion de la clientèle comme partie intégrante des processus métier opérationnels, les organisations peuvent transformer leurs processus pour se concentrer sur le client. Les opérations centrées sur le client permettent aux organisations d'atteindre des objectifs commerciaux stratégiques : augmentation des ventes, réduction des coûts administratifs, amélioration de la gestion des risques, réduction des coûts et des délais de fusion et d'acquisition, conformité à la législation sur le respect de la vie privée.

### ***Panorama de la gestion des Master Data clients et de l'intégration des données clients***

Les organisations ont choisi différentes options dans leur démarche pour placer les clients au cœur de leur stratégie. Ces initiatives ont contribué à mieux comprendre les clients. Cependant, elles n'ont pas répondu à leurs attentes en matière de stratégie centrée sur le client. Certaines de ces solutions sont complémentaires avec les hubs CDI et les points d'intégration sont décrits dans les sections suivantes (voir la figure 1).

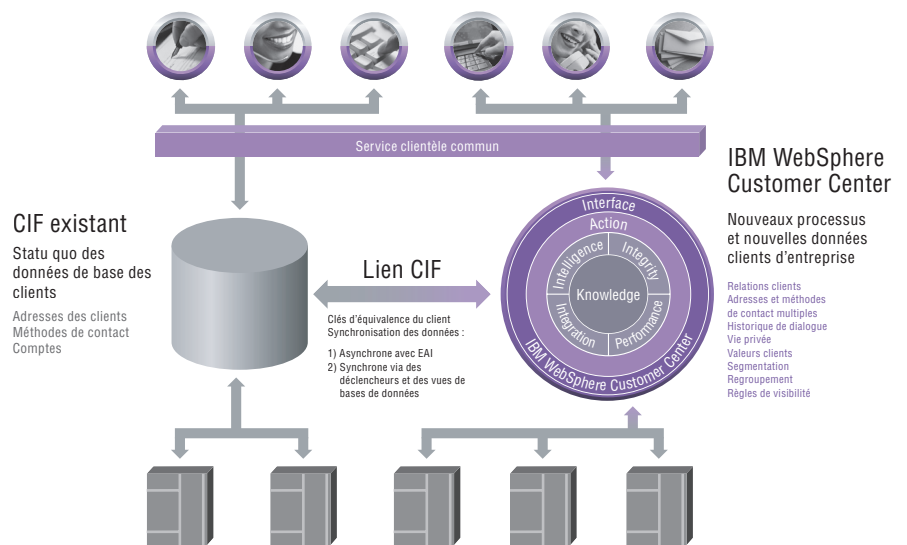


Figure 1 : Panorama de la gestion des données permanentes et de l'intégration des données client.

Fichiers d'Informations Clients (CIF) et entrepôts de données opérationnelles (ODS)

Les CIF ne sont généralement pas déployés pour tous les produits de l'entreprise ou pour tous les canaux de vente à la fois. Les CIF et les ODS en général n'ont qu'une fonction : celle de voir les données. Ils sont alimentés par un flux continu (extractions, correspondance et chargement de données) de données clients issues d'un ensemble de systèmes limités. Ne possédant pas de fonctions opérationnelles (services métier) et de logique commerciale pour gérer les mises à jour de données clients en temps réel, les CIF et les ODS ne peuvent pas conserver une seule version de la situation du client. Les CIF sont normalement basés sur une technologie ancienne et il est difficile de les adapter à de nouvelles exigences. Notamment, les CIF ne sont pas déployés sur tous les produits car ils ne peuvent pas prendre en charge de nouvelles exigences de produits. Ils ne conservent pas les « nouvelles » données clients d'entreprise, telles que les relations clients, les profils de vie privée, l'historique de dialogue, les campagnes et les événements, entre autres. En outre, les CIF ne disposent pas de nouveaux processus métier d'entreprise, tels que les transactions clients composites (nouveau traitement commercial), la gestion des événements, les règles de visibilité, les droits d'utilisation

des données, et le traitement des doublons. Les CIF contiennent bien quelques informations clients et ils sont intégrés à quelques systèmes existants. WebSphere Customer Center peut être intégré à un CIF existant de plusieurs façons. WebSphere Customer Center peut contrôler plusieurs CIF afin de fournir à l'entreprise une vue globale des clients. Il peut aussi être utilisé pour gérer en temps réel des mises à jour de données clients, tout en synchronisant les CIF avec toutes les modifications effectuées. WebSphere Customer Center peut également être déployé pour gérer les « nouvelles » informations clients, afin d'exploiter les informations marketing et de les transmettre à tous les canaux et systèmes.

### Gestion de la relation client (CRM)

Les organisations ont implémenté des solutions CRM pour gérer des processus de contact direct avec le client, tels que les services commerciaux et clientèle. Il est important de noter que l'objectif de ces systèmes est de gérer ces processus (dialogues et scripts d'appels, gestion de la culture commerciale, etc.) mais qu'ils ne sont pas conçus pour gérer les transactions clients et l'intégration des données en temps réel. Les suites CRM ne sont pas conçues dans une architecture SOA. Les API des solutions CRM sont fournies à un niveau grossier, n'exposent aucune fonction granulaire et leur conception s'appuie sur le chargement des données dans la base de données CRM, non sur la gestion des transactions clients. À ce titre, les systèmes CRM sont des consommateurs de données clients, non des gestionnaires de ces données. Certains fournisseurs CRM ont tenté de regrouper leurs bases de données CRM afin de les commercialiser comme des solutions CDI. Cette approche du développement d'applications CDI soulève plusieurs problèmes :

- *Les solutions CRM ne sont pas neutres pour tous les systèmes de « front office » et de « back office ». La fonctionnalité et les données stockées dans la solution CDI sont guidées par des exigences d'interface utilisateur CRM, et non par les besoins des applications métier qui consomment des données clients.*

- *Les bases de données CRM ont été conçues afin de supporter une application CRM, et non pour être un Customer Center autonome. Leurs services métier sont étroitement liés à l'application elle-même. Ainsi, leur fonctionnalité n'est pas conçue pour intégrer des données clients de façon neutre dans le cadre d'un processus d'intégration de données.*
- *Les solutions CRM peuvent être rigides et difficiles à étendre et à personnaliser (par exemple, les attributs et les entités de données ne sont pas simples à étendre et à configurer pour correspondre aux exigences des clients, et les API sont figées, de sorte qu'elles ne peuvent pas être utilisées comme des services permettant de créer facilement des transactions composites ou être renommées afin de devenir des transactions plus précises, etc.). Les extensions doivent être effectuées dans un environnement propriétaire strictement contrôlé à l'aide des outils propriétaires ; ceci augmente le coût total de possession de ces solutions.*

### Entrepôts de données et analytique

Les systèmes d'entrepôts de données et d'analytique ont joué un rôle clé car ils ont permis aux organisations d'héberger et d'analyser d'énormes quantités de données clients, ainsi que d'autres données vitales liées aux transactions clients. Ces systèmes sont toujours importants en tant que systèmes hors ligne non opérationnels, destinés à produire des informations de veille économique. Cependant, ils ne sont pas conçus pour gérer en temps réel des transactions clients opérationnelles. Les informations qu'ils offrent doivent être « opérationnalisées » en les incluant dans le Customer Center. Par conséquent, WebSphere Customer Center est complémentaire avec les environnements d'entrepôts de données et analytiques existants de deux façons différentes. Tout d'abord, WebSphere Customer Center constitue une source améliorée de données clients opérationnelles venant alimenter l'entrepôt de données pour analyse. Ensuite,



WebSphere Customer Center prend les informations créées par les systèmes analytiques (valeur client, note de rentabilité, propension à l'achat, propension au désabonnement etc.) et les rend accessibles aux processus opérationnels. Ceci permet aux entreprises de combiner les vues unifiées de données clients, qu'elles soient off-line ou directement opérationnelles et met ainsi en application la notion de "closed-loop marketing" (voir la figure 2).

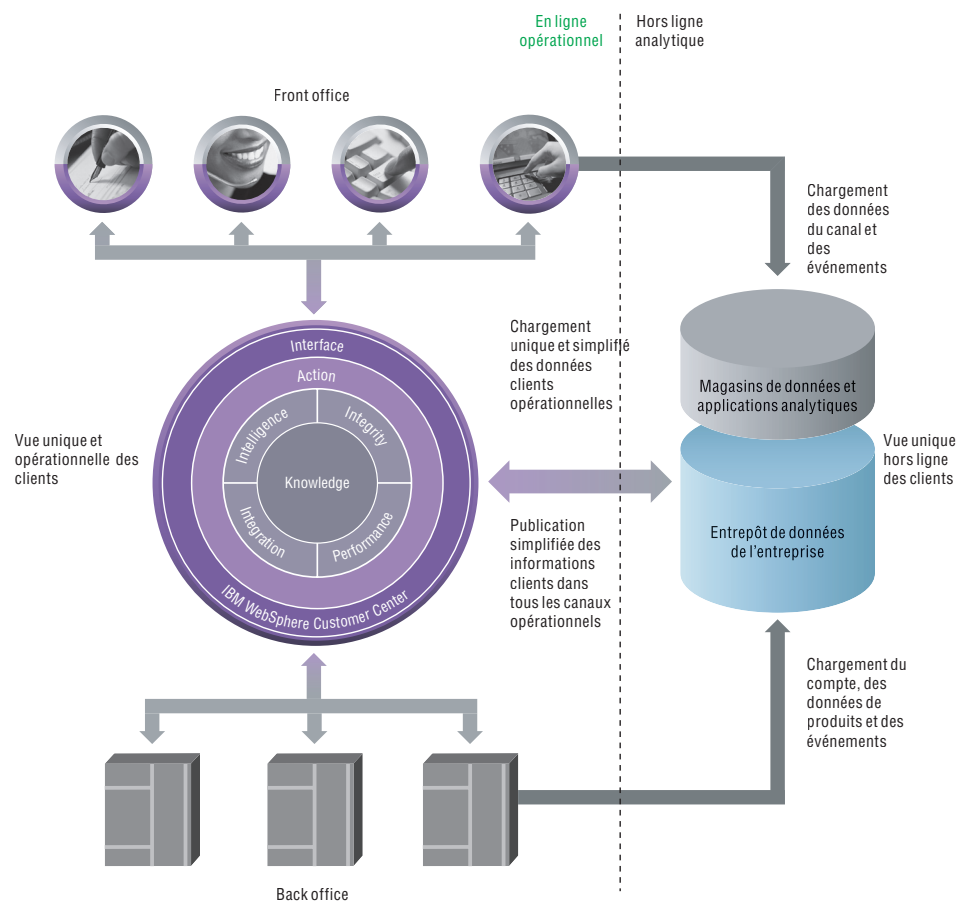


Figure 2 : Entrepôts de données et analytique.

Outils de gestion des processus métier et d'intégration des applications d'entreprise  
Les solutions CDI sont complémentaires avec les solutions de gestion des processus métier (BPM - Business Process Management) et d'intégration d'applications d'entreprise (EAI - Enterprise Application Integration). En fait, les outils BPM véhiculent la demande des hubs CDI. Les outils BPM et EAI sont conçus pour intégrer des applications et gérer des processus métier de longue durée, également appelés macro-flux. La figure 3 montre un processus BPM et EAI typique, dialoguant avec des systèmes existants : aucun système ne gère les master data clients. Les concepts de base d'un processus business sont : le compte client, la facture et le client, cependant seuls le compte et la facture disposent d'un système pour gérer les master data de ces concepts (c'est-à-dire un système d'enregistrement pour ces données). Le processus échoue car il ne peut pas obtenir de données sur l'identification des clients, leurs relations et données de profil existantes. Lorsque les organisations tentent d'injecter une stratégie centrée sur le client dans leurs processus à l'aide d'outils BPM et EAI, elles découvrent rapidement la nécessité d'avoir une solution de gestion des master data des clients.

Les concepts centraux du processus métier doivent être gérés par des composants indépendants de l'application, communément appelés data hubs. Chaque concept central (client, produit, compte, entre autres) nécessite un module distinct de gestion des master data. Par conséquent, à mesure que les organisations adoptent une gestion des

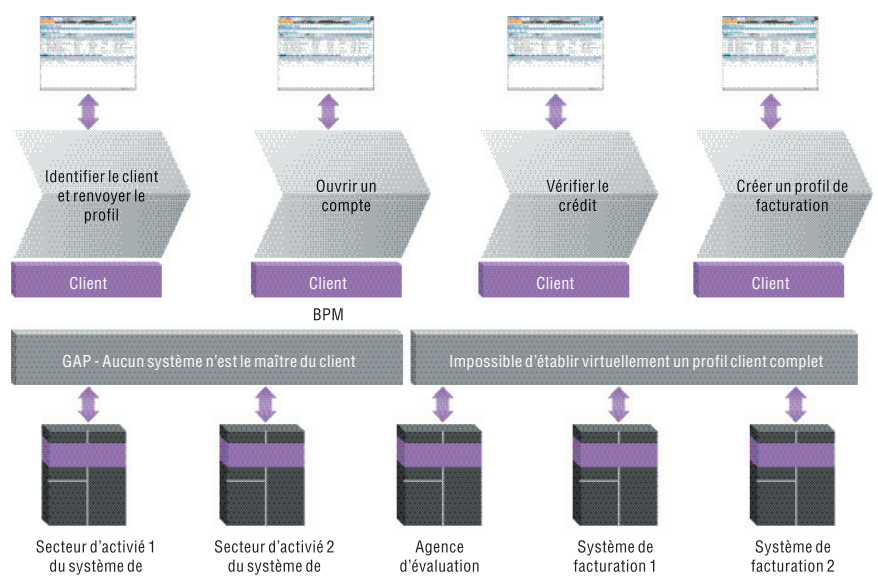


Figure 3 : Exemple d'un processus centré sur le client pris en charge par des master data centrées sur le compte.

processus métier et une intégration des applications, elles découvrent le besoin de disposer de hubs CDI et contribuent à générer ce besoin. Ceux-ci sont entièrement complémentaires avec les solutions BPM et EAI. Les services des hubs CDI représentent les micro-flux qui composent une partie du macro-flux global géré par l'application BPM et EAI. Par exemple, le hub CDI dispose de services pour l'ajout et la mise à jour des données clients, qui peuvent être incluses comme micro-flux séparés dans une gestion des processus métier plus importante par BPM et EAI (par exemple, l'ouverture d'un compte).

Intégration de données (outils d'extraction, de transformation, de chargement et d'intégration d'informations d'entreprise)

Les hubs CDI sont complémentaires avec les outils d'extraction, de transformation et de chargement (ETL - Extract, Transform and Load). Ces outils facilitent l'intégration de type base de données à base de données entre les applications, en particulier pour le traitement des fichiers par lots. Les outils ETL sont couramment utilisés pour extraire des données d'autres applications qui contiennent des données clients, transforment ces données en un format spécifié et fournissent un fichier de chargement (fichier séquentiel) au hub CDI en vue du traitement. Les outils ETL sont essentiels à l'infrastructure d'intégration des données qui prend en charge les hubs CDI.

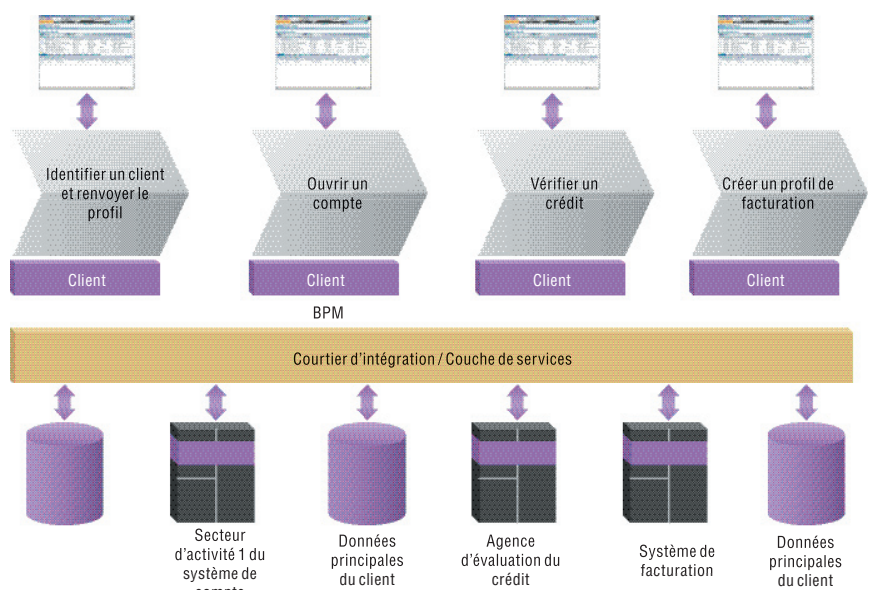


Figure 4 : Exemple du même processus métier doté d'une infrastructure d'applications de gestion des données principales des clients.

Les hubs CDI sont aussi complémentaires avec les outils d'intégration d'informations d'entreprise (EII - Enterprise Information Integration). Ceux-ci sont utilisés pour gérer des requêtes fédérées (services d'interrogation) dans plusieurs magasins de données. Les outils EII peuvent être utilisés pour étendre les services principaux du hub CDI afin de récupérer des données issues d'autres « systèmes d'enregistrement » pour des données liées (par exemple, afin de renvoyer des informations de compte mises à jour depuis un système de compte dans le cadre d'une requête du profil d'un client). Les services du hub CDI doivent être capables d'incorporer une fonctionnalité EII afin d'offrir des options d'implémentation hybrides (permanentes ou non).

Regroupement des informations – superposition de solutions de gestion des informations  
 Le marché évolue d'une architecture dominée par des applications métier rigides vers une architecture SOA modulaire et ouverte, dans laquelle les processus et les applications métier peuvent être assemblés dynamiquement. Les anciennes architectures (voir la figure 5) ont été dominées par des suites d'applications métier, qui englobaient l'application métier, les processus inter-applications et même des composants intégrés d'infrastructure d'applications (par exemple, les CIF). Cette approche est extrêmement rigide et oblige les entreprises à utiliser la totalité de la suite d'applications afin de gérer un processus métier.

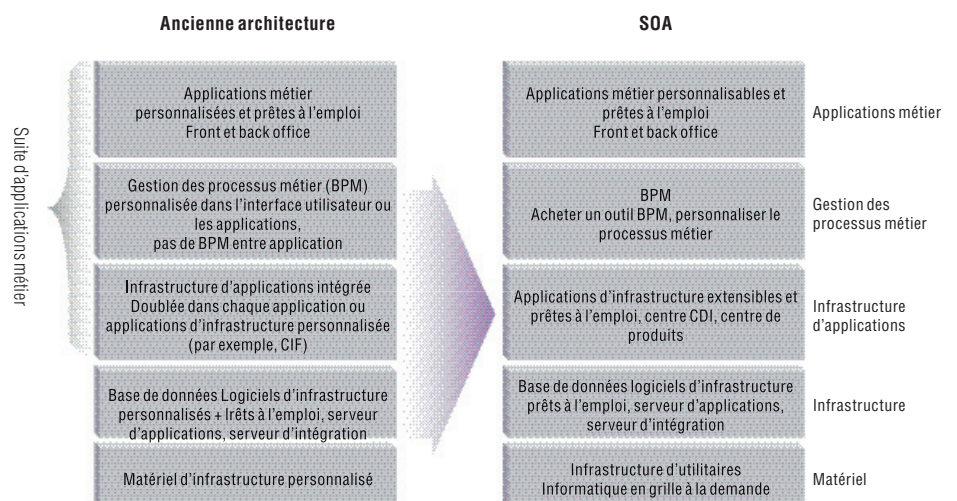


Figure 5 : Exemples d'une ancienne architecture et d'une architecture orientée services.

L'émergence des architectures SOA a apporté des changements significatifs, le plus important étant le découplage de chaque couche d'application. Les suites d'applications métiers ont été séparées en modules, permettant ainsi une plus grande flexibilité de la gestion et de la conception des processus métier. Les applications métier d'aujourd'hui sont conçues sur des composants ouverts et neutres et chaque couche doit être neutre par rapport à la couche qui se trouve au-dessus d'elle. Par exemple, l'infrastructure d'applications (master data hubs) doit avoir un processus neutre pour prendre en charge une variété d'outils de gestion des processus métier et de processus spécifiques à l'industrie. CDI est un module d'infrastructure d'applications, conçu pour être neutre en matière de processus et d'applications métier. Nombre de fournisseurs traditionnels de suite d'applications qui proposent des « hubs CDI » n'offrent pas une véritable infrastructure d'applications. Leurs hubs CDI ne sont pas neutres en matière de processus et ils intègrent en fait le processus métier dans les services de données clients. Il s'agit d'un véritable remaniement de l'ancienne approche de la suite d'applications, qui est conçue pour enfermer les organisations dans une suite d'applications lourde et propriétaire.

### **Critères de choix d'une solution d'intégration de données clients (CDI)**

Les sociétés peuvent adopter plusieurs approches d'implémentation et d'utilisation des solutions CDI, décrites dans les sections suivantes.

#### Solutions CDI – avec référentiel clients central

La plupart des fournisseurs CDI à référentiels centraux virtuels ont adopté une approche hybride dans laquelle ils conservent certaines données et se lient à d'autres éléments de données, tout simplement parce qu'une approche virtuelle à 100 % ne se révèle pas applicable. Ces fournisseurs offrent une fonctionnalité de « données de référence » pour la création de modèles de métadonnées et la gestion des fichiers de chargement à source multiple pour la génération du fichier principal d'un client. Ces solutions se concentrent sur la gestion des nombreux fichiers d'entrée à source multiple, sur la détermination des éventuels changements de données et sur leur chargement dans une base de données principale. Elles effectuent ensuite des processus de qualité et d'intendance depuis le modèle des données, puis extraient le fichier à charger dans les autres systèmes. Les solutions CDI de données de référence n'ont pas de modèle de données prédéfini et par conséquent, elles ne peuvent avoir de services métier prédéfinis pour la gestion des données clients.

La plupart des fournisseurs de CDI à référentiel central prétendent que les solutions de type Transaction Hub CDI sont peu flexibles car elles contiennent un modèle physique prédéfini, muni de services métier faisant partie du progiciel. En réalité l'approche Transaction Hub CDI se révèle supérieure pour les raisons suivantes :

- *Les solutions transaction hub CDI sont souples. WebSphere Customer Center offre plusieurs mécanismes de personnalisation, y compris des valeurs définissables par l'utilisateur, une extension et des ajouts via des attributs dynamiques, un moteur de règles métier et la construction de services composites à l'aide d'une conception modulaire. Les organisations peuvent personnaliser l'application en fonction de leurs besoins sans modifier l'application principale.*

- *La souplesse extrême a un prix. Personne ne choisirait de créer une solution en partant de zéro, si une solution packagée pouvait répondre à leurs exigences. Le fait est que les exigences en matière de gestion des données clients sont remarquablement similaires entre les différentes industries. Les clients de tous les secteurs industriels possèdent, entre autres éléments de données, des données personnelles, des relations, une adresse et des points de contact, des préférences et des relations aux produits, entre autres éléments de données. D'après notre expérience, la majorité des organisations répondent à plus de 90 % aux exigences des clients, le tout avec peu de personnalisation. Concevoir une solution en partant de zéro avec un outil de données de référence n'est ni économique, ni obligatoire. Le coût de création d'un modèle de données et de centaines de services métiers est très élevé, ce qui influence l'approche des fournisseurs CDI en matière de référentiels centraux, qui par ce biais espèrent dégager d'important revenus grâce aux conseils et aux services basés sur leurs outils. L'expérience nous montre également que de nombreuses organisations ont examiné les deux approches CDI avec une analyse coûts-bénéfices. Elles ont découvert que l'approche CDI à référentiel central coûte bien plus cher au fil du temps.*
- *Les outils à référentiel central ne font pas l'unanimité pour une approche de développements internes. La majorité des solutions CDI à référentiel central sont implémentées en une seule fois, tout comme les outils ETL, et elles semblent être en compétition directe avec ces solutions (qualité des lots de données). Dans d'autres cas, les fournisseurs CDI à référentiel central offrent des fonctions EII pour des requêtes fédérées de vue unique. La plupart des sociétés qui considèrent avoir besoin d'une très grande flexibilité et d'une solution CDI de transaction hub ont créé une solution personnalisée en interne. Cette alternative est beaucoup moins répandue depuis que les applications groupées deviennent de plus en plus accessibles. On peut donc en conclure qu'une solution CDI de données de référence est un outil inadéquat pour créer un transaction hub, pour les raisons suivantes :*
  - *Ses performances n'ont pas été prouvées. Les solutions CDI à référentiel central sont conçues avec un modèle à source de données multiple. L'efficacité ne fait pas partie des exigences requises. Par conséquent, elles ne peuvent pas gérer les volumes requis pour le traitement des transactions opérationnelles.*

- *Le coût total de possession est important. Les solutions CDI à référentiel central sont basées sur un modèle de métadonnées. Elles produisent des volumes de données relatifs aux données auxquelles elles accéderont ou qu'elles conserveront. Cette augmentation exponentielle de la quantité de données accroît le coût de possession pour l'accès aux données et leur stockage. Les organisations ont estimé que ces applications étaient bien trop coûteuses pour les exécuter dans un environnement de production, même en cas de faibles volumes de transactions.*
- *Les fournisseurs de solution CDI à Transaction Hub offrent maintenant des fonctionnalités de référentiel central et de virtualisation. WebSphere Customer Center dispose de fonctions pour la conservation des métadonnées de référence dans les fiches clients (liens inter-références pour les clients et les comptes, métadonnées du système source, vieillissement et disparition des données, etc.). WebSphere Customer Center possède une intégration éprouvée avec les meilleures solutions EII et a utilisé ces solutions pour s'intégrer avec des données provenant d'autres systèmes source. Ce type de données est accessible via les services métiers WebSphere Customer Center pour un accès en temps réel. Parier qu'un simple outil CDI de données de référence règlera un jour les problèmes de traitement des transactions rencontrés par des hubs CDI transactionnels comporte un risque.*
- *Les référentiels centraux représentent un avantage immédiat qui n'offre aucune perspective d'évolution et aucune méthode simple de mise à jour. Ils offrent un outil à partir duquel il est possible de créer d'autres outils. Une fois leur personnalisation terminée, ces solutions n'ont aucune feuille de route pour une future mise à niveau puisqu'il s'agit de solutions personnalisées. L'utilisateur supporte alors la responsabilité de la maintenance, de la prise en charge du produit, de l'ajout des nouvelles fonctions, et du coût non négligeable de la migration et de l'installation des nouvelles versions de la plate-forme d'infrastructure. WebSphere Customer Center est une application qui bénéficie d'une perspective d'évolutions et de mises à niveau prévues. Les utilisateurs de WebSphere Customer Center ont personnalisé la solution et ont installé des mises à niveau dans le produit principal, ce qui leur a permis de bénéficier du développement continu du produit WebSphere Customer Center.*



Solutions CDI – avec transaction hub permanent

Cette solution représente une approche globale de l'intégration et de la gestion des données clients. Le Customer Center transactionnel gère en temps réel les fiches clients sécurisées. Toutes les informations relatives au client sont intégrées dans des processus opérationnels et des systèmes en contact direct avec les clients via des services métier partagés. Les processus métier centrés sur le client (les transactions composites ou tout nouveau processus de transaction commerciale) sont gérés par le Customer Center, ce qui permet un traitement unique et définitif des données clients.

Le Customer Center gère les nouvelles informations et les nouveaux processus clients, tels que l'historique des dialogues intercanaux, les profils de vie privée, les relations clients, les notifications d'événements et les règles d'accès, entre autres. La solution du Customer Center transactionnel est la base d'un service centré sur le client et d'une stratégie commerciale efficaces. Les organisations peuvent utiliser le Customer Center pour injecter des informations clients et marketing dans tous les processus opérationnels. Ceci permet aux organisations d'atteindre des objectifs stratégiques en partageant la richesse de leurs bases de données clients existantes, l'acquisition de nouveaux clients, la réduction des coûts administratifs grâce à l'amélioration de l'efficacité, l'amélioration du service clientèle et la satisfaction des clients et la conformité à la législation sur le respect de la vie privée. WebSphere Customer Center se trouve dans la catégorie des solutions CDI persistantes et transactionnelles.

### **Justification d'un projet d'intégration de données client (CDI)**

Le dossier de justification du projet CDI contient quatre éléments essentiels : les avantages de la solution, le coût, les délais et le risque. Avant de choisir une solution CDI, les organisations doivent l'évaluer en fonction de ces quatre critères. Chacun de ces critères est examiné en détail dans les sections suivantes.

## Avantages

Les solutions CDI présentent de sérieux avantages dans de nombreux domaines fonctionnels de l'organisation. En réalité, toute fonction métier opérationnelle qui utilise des données clients peut tirer parti de la gestion améliorée des données clients offerte par les solutions CDI. Un projet de CDI contient quatre éléments qui doivent être évalués : la réduction des coûts et la suppression des dépenses, le service clientèle et la satisfaction client, l'augmentation des ventes et la réalisation des objectifs stratégiques (voir la figure 6). Toutes les solutions CDI ne sont pas équivalentes. Chacun de ces aspects est examiné dans de plus amples détails dans la section suivante.

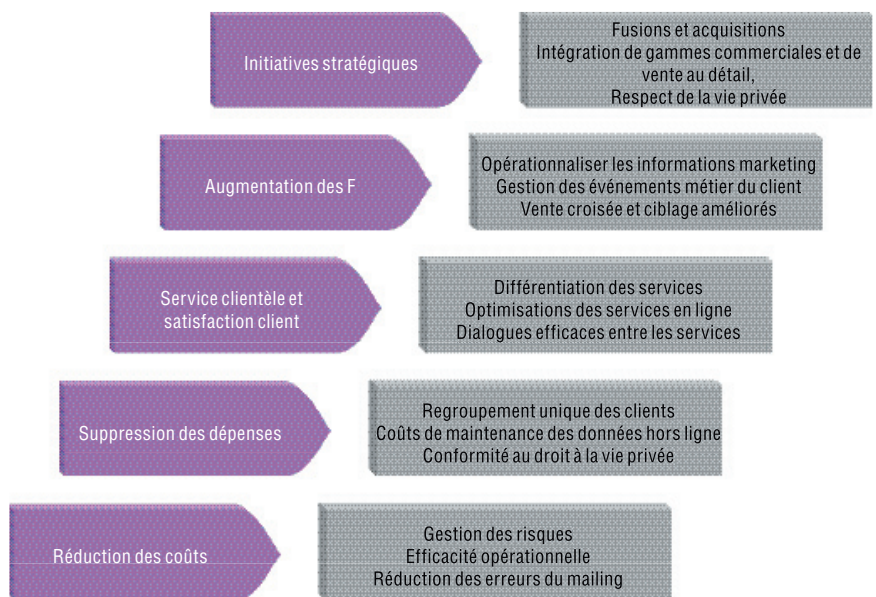


Figure 6 : Création d'un dossier de justification pour l'intégration des données clients (CDI).

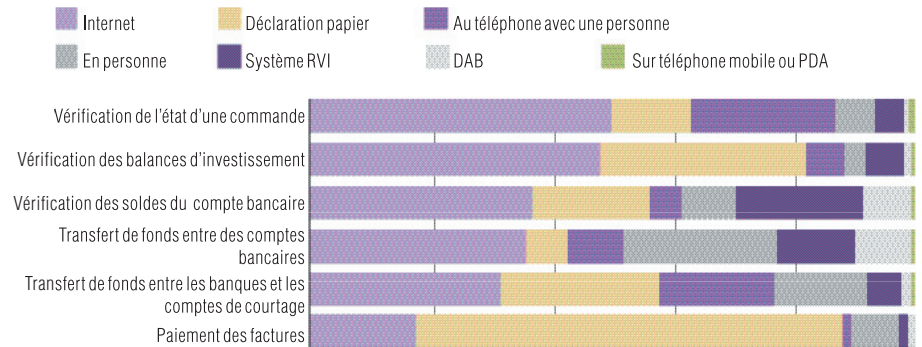
Réduction des coûts et suppression des dépenses

Le coût des données clients erronées est stupéfiant. Examinez les statistiques suivantes sur l'intégration des données clients aux Etats-Unis :

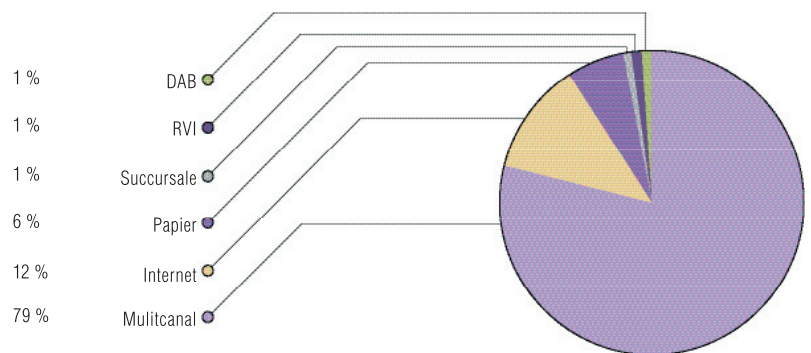
- *Plus de 40 millions d'Américains déménagent chaque année. En moyenne, tous les ans, 16 % de la base de clients d'une organisation doit être modifiée.<sup>1</sup>*
- *2 % des informations clients deviennent obsolètes chaque mois (les clients déménagent, meurent, divorcent, etc.).<sup>2</sup>*
- *Les entreprises américaines perdent chaque année 611 milliards de dollars US à cause des frais postaux, d'impression et de personnel mobilisés pour des données clients erronées.<sup>3</sup>*
- *Larry English, un grand expert des problèmes de qualité des données a écrit : «...les coûts métier des données de mauvaise qualité, y compris les coûts irrécouvrables, la remise en fabrication des produits et des services, les solutions provisoires, et les ventes perdues et manquées, peuvent atteindre une part de 10 à 25 % des ventes ou du budget total d'une organisation. »<sup>4</sup>*

Les données clients erronées sont un problème de processus métier, non un problème de données. Les organisations ne peuvent pas résoudre des problèmes de données erronées en retirant des données d'un entrepôt, en les nettoyant, puis en les réinsérant dans des systèmes opérationnels. Il existe plusieurs méthodes pour ajouter des clients et mettre à jour leurs données sur plusieurs systèmes. Nombre d'organisations tentent de regrouper les données clients dans un entrepôt et de les actualiser sur une base hebdomadaire ou mensuelle. Cette approche ne traite ni les données clients opérationnelles erronées, ni les coûts décrits ci-dessus. La réduction des coûts provient de la diminution du nombre d'erreurs et d'opérations plus efficaces (services clientèle, facturation et bordereaux, ventes, etc.). Par conséquent, le véritable défi pour les organisations consiste à gérer un fichier principal et opérationnel des clients. Les chiffres suivants illustrent le coût des données clients opérationnelles erronées dans plusieurs secteurs d'activité des Etats-Unis.

## Comment réalisez-vous d'habitude chaque activité ?



## Peu de clients s'en tiennent à un canal.



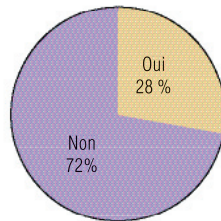
- Une société de télécommunications perdait 8 millions de dollars US par mois car des erreurs d'entrée de données avaient codé des comptes de façon incorrecte, empêchant l'envoi des factures.
- Une société d'assurance a perdu des centaines de milliers de dollars par an en frais de mailing (frais postaux, retours, documents collatéraux et personnel pour traiter les retours) à cause de la présence de dossiers clients en double.
- Une entreprise de services d'informations a perdu 500 000 dollars US par an et de nombreux clients car elle rappelait sans cesse des rapports envoyés aux abonnées à cause de données incorrectes.
- Une grande banque a découvert que 62 % de ses prêts sur la valeur nette de la propriété étaient calculés de la mauvaise façon, et ce chiffre s'amplifiait mois après mois.

Source : May 2002 Forrester Report "Benchmark North America: Consumer Technographics Data Overview".

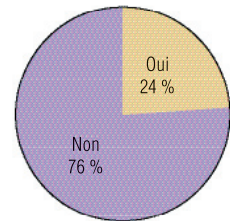
Base : Consommateurs en ligne d'Amérique du nord qui effectuent plus d'un type de transaction.

Base : 25 directeurs financiers d'entreprise.

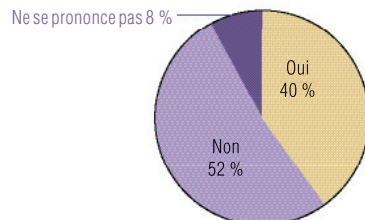
## Les entreprises ne savent pas bien gérer un processus commercial traversant plusieurs canaux



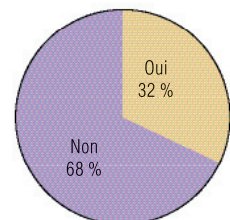
Un client recherche un produit en ligne et lance l'application en ligne. Puis il choisit de compléter le processus hors ligne avec un représentant. Ce dernier peut-il voir ce que le client a déjà effectué sur le Web et terminer le processus hors ligne ?



Une cliente réalise son premier paiement en ligne et elle se pose des questions sur la façon dont elle peut compléter la transaction. Elle appelle donc le centre d'appels. Le représentant peut-il voir où en est la cliente et lui donner des instructions sur la façon de terminer la transaction ?



Un client réalise une fonction de libre service en ligne pour modifier son adresse. Cela modifie-t-il l'adresse pour tous les dépôts, crédits et produits d'investissement qu'il détient auprès de l'institution ?



Un client reçoit un e-mail ciblé annonçant une offre spéciale sur l'un de vos produits. Le client peut-il se rendre dans une succursale pour ouvrir le produit, et est-ce que le vendeur saura que le client a été ciblé pour l'offre ?

Figure 7 : Les consommateurs utilisent plusieurs canaux.

- Une société d'assurance santé du Midwest des Etats-Unis a retardé la mise en œuvre d'un système décisionnel pendant deux ans, parce que la qualité de ses données était suspecte.
- Une société mondiale de produits chimiques a découvert qu'elle perdait des millions de dollars de réduction lors de son approvisionnement, car elle ne pouvait pas identifier et regrouper correctement ses fournisseurs à l'échelle mondiale.
- Une banque régionale ne pouvait pas calculer la rentabilité des clients et des produits en raison du manque de données précises sur les coûts.<sup>5</sup>

L'implémentation d'une solution CDI opérationnelle pouvant permettre d'éviter de tels problèmes, les organisations pourraient réaliser d'importantes économies et réductions des coûts.

Optimisation du service clientèle et augmentation de la satisfaction client

Les solutions CDI opérationnelles améliorent le service clients en délivrant un profil client fiable et cohérent à tous les canaux de vente. Cela permet aux canaux d'identifier des clients à haute valeur et de fournir des services différenciés. Les clients exploitent parfois plusieurs canaux de distribution différents pour dialoguer avec l'entreprise, bien qu'il s'agisse de l'achat du même produit ou service. Les entreprises qui ne partagent pas une vue du client unifiée sur plusieurs canaux sont incapables de délivrer une offre et un service harmonisé entre canaux. Cela entraîne un service clientèle inefficace et des problèmes de satisfaction du client.

Les solutions CDI opérationnelles permettent d'améliorer le service clientèle et la satisfaction client en fournissant un profil client précis et complet à tous les canaux. Elles apportent des services supplémentaires, différenciés et simplifiés au processus de vente ou de relation clients.

Augmentation des ventes

Les solutions CDI opérationnelles permettent aux organisations d'augmenter leurs ventes de plusieurs façons. Premièrement, l'intégration des données clients (CDI) aide les organisations à comprendre leurs clients et leurs relations. Ce profil client complet et sécurisé peut être fourni aux applications et agents commerciaux afin de les aider à améliorer leur capacité à créer des offres mieux ciblées. Deuxièmement, les solutions CDI sont un point unique pour toutes les transactions des clients. Il s'agit, par conséquent, d'un lieu logique pour détecter et gérer des événements clients (événements commerciaux, événements de la vie privée, etc.) et de prendre des mesures appropriées en fonction de ces événements. Par essence, les solutions CDI sont des systèmes opérationnels « intelligents » qui communiquent des événements à d'autres systèmes. Souvent, ces événements peuvent déclencher des opportunités de vente croisée pour des produits supplémentaires. La possibilité de communiquer ces événements en temps réel améliore les taux de vente croisée. Enfin, les solutions CDI

« opérationnalisent » les informations marketing générées par des applications hors ligne, telles que les entrepôts de données, l'analytique et les systèmes de campagne marketing. Ces informations (rentabilité du client, campagnes existantes, prochaines offres de produits) sont partagées avec des canaux de distribution pour suggérer de nouvelles offres à insérer dans les propositions commerciales. Les solutions CDI contribuent de façon significative à l'amélioration des ventes lorsqu'elles sont déployées autour de plusieurs gammes de produits.

Faciliter la mise en conformité avec les réglementations

Les solutions CDI permettent de faciliter la mise en conformité avec les réglementations pour les processus qui nécessitent des données clients. Par exemple, les hubs CDI aident les sociétés à respecter les réglementations en matière de droit à la vie privée et de partage de données personnelles en gérant les préférences de partage de ces données clients et en offrant un processus unique pour la mise à jour des préférences. Ils fournissent un module destiné à la gestion de l'accès aux données et des règles de visibilité pour faire appliquer ces préférences dans toutes les applications opérationnelles. Les hubs CDI permettent également aux organisations de se conformer aux exigences réglementaires en matière de gestion des risques.

Atteindre des objectifs stratégiques

Les solutions CDI permettent aux organisations d'atteindre des objectifs stratégiques leur permettant d'être plus compétitives. Prenons par exemple, les fusions et acquisitions : l'intégration des données clients (CDI) aident les sociétés à intégrer plus rapidement et plus efficacement les systèmes des sociétés acquises en fournissant un seul point d'intégration des données clients, tout en laissant le produit et les systèmes de canaux existants en place. Cela permet aux organisations de ne plus dépendre d'une migration de données grâce à la mise en œuvre de synergies croisées sur les données clients. Les organisations en retirent un avantage concurrentiel lors de fusions et d'acquisitions car le délai de valorisation de l'information mise en commun est plus rapide.

### **Coût de la solution**

Le deuxième élément clé de justification d'un projet CDI est le coût ou plus exactement le coût total de possession de la solution CDI. La plupart des organisations se tournent vers des solutions CDI en vente dans le commerce et non vers des solutions conçues en interne, car le coût total de possession de ces solutions est moins élevé. Les projets conçus en interne entraînent des coûts de développement et de conception qui ont déjà été pris en charge par les éditeurs de logiciels indépendants (ISV) de la solution CDI. En outre, les organisations peuvent réduire leur coût de maintenance avec des solutions packagées en évitant les coûts internes « cachés » du support de la nouvelle plateforme (base de données, etc.).

Parmi les solutions CDI disponibles dans le commerce, le coût total de possession varie grandement. Il existe un certain nombre de facteurs capables de modifier le coût total de possession :

**Les fonctionnalités CDI.** Le coût dépend largement de la capacité de la solution CDI à répondre aux exigences de l'organisation. Les solutions CDI neutres et indépendantes ont un coût de possession inférieure aux solutions CDI issues de suites d'applications (la portion client des applications de « front office » ou de « back office »). Souvent, les offres CDI mises à niveau par les fournisseurs CRM nécessitent un important travail de personnalisation pour pouvoir bénéficier de la même fonctionnalité que celle des solutions CDI spécialisées. De nombreux projets CRM dont on a beaucoup parlé ont échoué à cause d'une faible qualité des données, ce qui a fait naître des doutes quant à l'efficacité des solutions CDI du fournisseur CRM. La citation suivante du Data Warehouse Institute dit que :

*« Selon l'étude industrielle 2000 du TDWI, les deux plus grands défis techniques auxquels doivent faire face les sociétés implémentant des solutions CRM sont la gestion de la qualité et de la cohérence des données (à 46 %) et le regroupement des archives clients (à 40 %). Etant donné que 41 % des projets CRM rencontraient des difficultés ou ne remportaient aucun succès, d'après la même étude, il est évident que l'impact de la faible qualité des données des projets CRM va très loin. »<sup>6</sup>*



**La flexibilité.** Les solutions CDI doivent être flexibles pour répondre aux besoins spécifiques de l'organisation. Pour y parvenir d'une façon économique, les solutions CDI doivent posséder des mécanismes d'extension et de personnalisation bien définis. Les entreprises peuvent continuer à réduire leurs coûts en tirant parti des compétences de leurs équipes informatiques, ce qui signifie que les extensions et les personnalisations qui sont conçues dans des environnements de développement disponibles dans le commerce sont plus économiques que les environnements de développement propriétaires.

**Déploiement et architecture.** Les solutions CDI qui s'exécutent sur des logiciels d'infrastructure disponibles dans le commerce (bases de données, serveurs d'application, etc.) sont plus économiques que les solutions CDI qui s'exécutent sur les infrastructures propriétaires. Cela permet aux organisations de réduire leurs dépenses en matériel et en formation du personnel.

### **Délais**

Les délais d'implémentation des solutions CDI ont un impact sur les coûts et sur le retour sur investissement.

Le délai de valorisation du projet est réduit par deux facteurs clés. Le premier est l'adaptation globale du produit (fonctionnalité et extensibilité). Comme cela a été indiqué auparavant, les solutions CDI spécialisées sont plus adaptées aux exigences d'une organisation et peuvent souvent être implémentées plus rapidement. Le deuxième facteur est la simplicité d'intégration. Il est important pour les organisations d'évaluer les solutions CDI en fonction de leur capacité à s'intégrer via des interfaces de tous types.

Un autre facteur clé de l'intégration est la méthodologie d'implémentation CDI éprouvée. Les organisations doivent évaluer les fournisseurs de solutions CDI en fonction de leur expérience et de leurs références clients pour étudier le produit et un processus d'implémentation CDI éprouvé.

### Risque

Le risque constitue probablement l'aspect le plus important et le plus négligé d'un projet de CDI. Le point important est que des solutions CDI différentes comportent des facteurs de risque différents. Pour les prendre en compte, on doit évaluer les risques suivants :

- Expérience des projets et précédents échecs. *Les organisations doivent examiner les résultats obtenus précédemment par le fournisseur CDI lors de projets menés à grande échelle. Nombre de fournisseurs CDI proposent des délais très courts et irréalistes, bien que n'ayant aucune expérience dans l'implémentation de solutions CDI. Les organisations doivent donc s'assurer que leur fournisseur CDI a de l'expérience en matière d'implémentation de projets importants et qu'il a obtenu de bons résultats lors de la réalisation de ces projets.*
- Fonctionnalité d'intégration. *Les solutions CDI doivent avoir une fonctionnalité d'interface et d'intégration sophistiquée leur permettant de les intégrer avec d'autres applications et centres d'intégration (par exemple, les applications d'intégration d'entreprise). Des interfaces éprouvées permettant aux solutions CDI d'être intégrées simplement réduiront le risque d'implémentation.*
- Capacité à répondre aux exigences de fonctionnement et de performances. *Les solutions CDI qui répondent à ces exigences dès la sortie de l'emballage nécessiteront moins de personnalisation au moment de l'implémentation, ce qui réduira le risque des performances dans la production.*

Le point clé est que les solutions CDI ont des risques d'implémentation différents, et l'organisation doit donc évaluer ces risques en fonction des références de production et des précédentes études de cas d'implémentation du fournisseur CDI.

### **Conclusions sur les critères de justification et de choix d'une solution CDI**

Les organisations peuvent profiter de nombreux avantages présentés par l'intégration des données clients (CDI) et ceci dans plusieurs domaines à la fois, que ce soit en termes de réduction des coûts, d'amélioration du service clientèle ou d'augmentation des ventes. Afin d'évaluer correctement la valeur pour le business des solutions CDI, les organisations doivent évaluer leur coût total de possession, le délai d'implémentation et le risque de chaque alternative, puisqu'elles prennent en compte la valeur présente nette du dossier commercial.

WebSphere Customer Center est le leader en matière de solutions CDI opérationnelles, car il a été mis en œuvre de façon éprouvée et réussie auprès de nombreux clients de référence. Il offre la meilleure solution métier globale pour l'intégration de données clients en raison de ses larges fonctionnalités, de son faible coût de possession, de sa capacité à s'intégrer plus rapidement que les autres solutions CDI, et du fait qu'il possède la solution CDI opérationnelle la moins risquée.

### **WebSphere Customer Center contribue à votre business**

WebSphere Customer Center est la meilleure solution du marché pour l'intégration de données clients d'un CDI transaction hub. Il possède une implémentation éprouvée par les plus grandes organisations de nombreux secteurs. WebSphere Customer Center délivre une vue unifiée de vos clients et fournit les informations en temps réel à tous les canaux et à tous les systèmes.

WebSphere Customer Center gère des transactions centrées sur le client, depuis de simples mises à jour de clients jusqu'à des processus métier complexes, tels que l'acquisition de clients et ou un nouveau processus commercial. Il intègre des informations marketing dans des processus opérationnels, tout en permettant l'amélioration des processus de services et commerciaux basés sur des informations clients complètes.

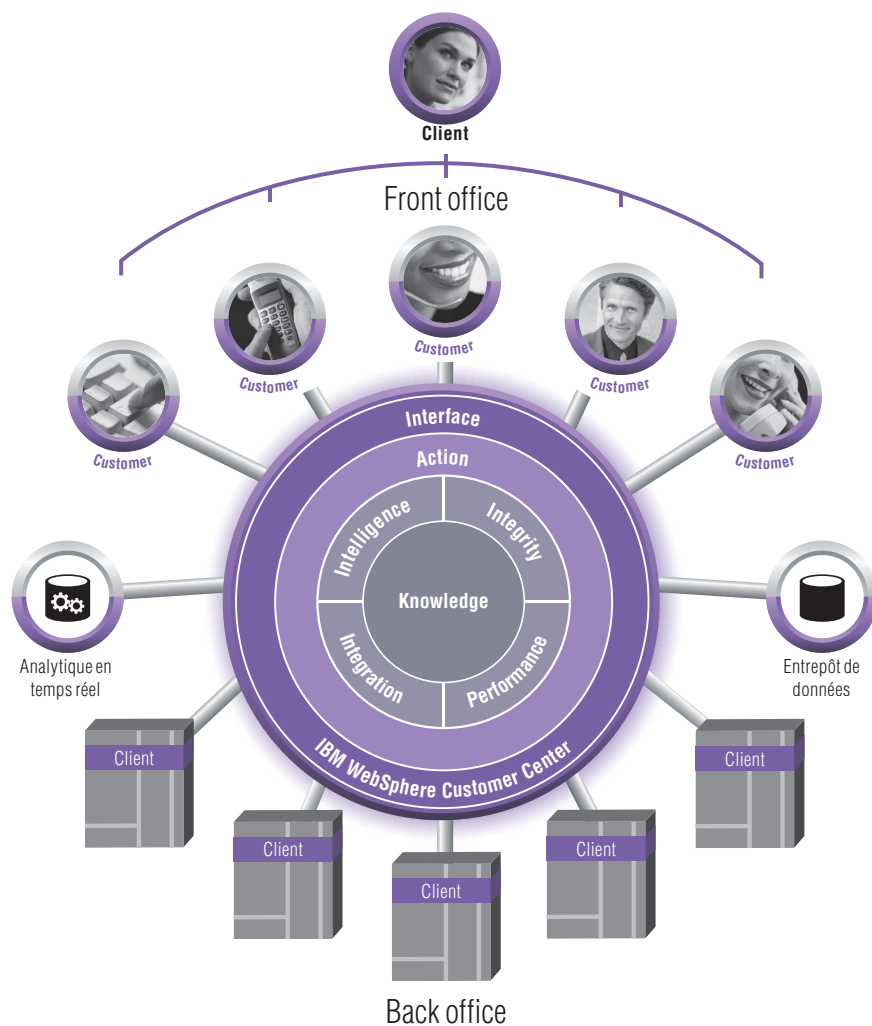


Figure 8 : WebSphere Customer Center fournit à tous les canaux une importante valeur métier via une vue unifiée de données clients.

WebSphere Customer Center – Leader de l'industrie en matière d'intégration de données clients

Les meilleurs analystes du marché reconnaissent WebSphere Customer Center comme étant la solution de référence d'intégration de données clients (CDI).

- *WebSphere Customer Center est une application transactionnelle en temps réel. Elle contient plus de 480 services métier Java qui gèrent les requêtes de données clients et les mises à jour, ainsi que les processus métier clients complexes.*

- *WebSphere Customer Center contient une logique métier flexible pour gérer ces transactions, ce qui lui permet d'agir comme un centre de processus métier centré sur le client.*
- *WebSphere Customer Center opérationnalise les informations client. Il gère des informations clients du département marketing, telles que les données des foyers, le potentiel d'achat des clients, les indicateurs de rentabilité, la propension au mécontentement, etc., et les intègre aux processus opérationnels. Par exemple, lorsqu'un client appelle le centre d'appels pour un renseignement sur son compte, WebSphere Customer Center fournit le profil client. Celui-ci inclut des informations sur les campagnes récentes, l'indicateur de potentiel d'achat du client et les offres de produits. Ces informations peuvent être utilisées par le canal de services pour informer le traitement des services, et pour tirer parti de l'engagement des services au sein d'une opportunité commerciale.*
- *WebSphere Customer Center est un Customer Hub intelligent et actif. Contrairement aux systèmes passifs qui n'acceptent que les mises à jour, WebSphere Customer Center contient plusieurs modules qui s'intègrent avec sa couche logicielle de services métiers afin de fournir des informations à ces services. Par exemple, les règles métier, la gestion des événements, les règles de visibilité et les accès aux données, les relations entre clients et l'intendance des données, ainsi que les règles de validation des données.*
- *WebSphere Customer Center gère les événements clients afin de tirer parti des informations clients en temps réel. Toutes les transactions clients passent par le Customer Hub. WebSphere Customer Center détecte les événements clients et fournit des informations sur le contexte de ces derniers (événements de la vie privée du client : mariage, déménagement, etc.) en fonction du profil du client (par exemple, leur rentabilité, portefeuille, etc.). Une fois identifié, WebSphere Customer Center fournit un contexte à l'événement client (que cet événement soit une opportunité commerciale, un changement de données critiques, etc.). Puis, il communique cet événement aux systèmes concernés via une notification d'événement en temps réel.*

- *WebSphere Customer Center gère les « nouvelles » données clients d'entreprise et les « nouveaux » processus métier. Cela inclut, entre autres, les profils de vie privée, l'historique de dialogue intercanal, les relations et les regroupements clients (foyers), les valeurs clients, le traitement suspect en double et les notifications d'événements. Ces « nouvelles » données ne sont pas stockées dans des systèmes traditionnels. Elles sont d'une importance capitale car elles permettent à l'organisation de modifier son processus opérationnel de sorte qu'il soit véritablement centré sur le client.*
- *WebSphere Customer Center peut être le système d'archivage des informations clients à l'échelle de l'entreprise. Il constitue la copie sécurisée des informations clients. WebSphere Customer Center possède un modèle de données clients complet et souple pour prendre en charge les exigences multiples des industries et des secteurs d'activité.*
- *WebSphere Customer Center est conçu au sein d'une architecture orientée services. Depuis sa version finale en 1999, il est conçu et implémenté comme un Customer Hub dont l'interface principale est sa couche de services, qui est elle-même intégrée à des systèmes de « front office » et de « back office ».*
- *WebSphere Customer Center s'est révélé être la meilleure solution CDI en termes de performances et d'évolutivité. Il a dépassé les exigences de tests rigoureux de plus de 100 millions de clients et a produit des temps de réponse en transaction de 120 millisecondes sur des transactions opérationnelles.*
- *WebSphere Customer Center a été développé sur une technologie de pointe et possède une architecture ouverte. Cette solution est une application J2EE. Sa structure entièrement modulaire et son architecture ouverte lui permettent d'être étendu et personnalisé. WebSphere Customer Center est un produit logiciel central en forme de boîte noire avec des perspectives d'évolution continue et un investissement en recherche et développement conséquent.*
- *WebSphere Customer Center contient plusieurs interfaces sophistiquées. Cela lui permet de s'intégrer simplement à d'autres systèmes et solutions d'intégration d'applications d'entreprise (EAI) et de prendre en charge une variété de standards de messagerie et de protocoles de transaction.*

### **Cycle de vie de l'intégration des données clients (CDI)**

WebSphere Customer Center est la seule solution CDI opérationnelle dotée d'implémentations en production éprouvées pour ses clients. WebSphere Customer Center a, en conséquences, des années d'expérience d'implémentation de solutions CDI. En outre, WebSphere Customer Center a collaboré avec des partenaires Intégrateurs, capables d'implémenter ce type de solution.

Le concept de cycle de vie CDI est né de l'expérience significative de WebSphere Customer Center dans l'implémentation de sa solution CDI. Dans l'importante base de clients WebSphere Customer Center, aucune implémentation CDI n'est identique à l'autre. Qui plus est, aucune implémentation CDI ne commence de la même manière qu'une autre. Le concept de cycle de vie CDI est simple : il s'agit d'un itinéraire. Chaque organisation commencera son itinéraire depuis un point de départ différent, et chacune empruntera un chemin différent vers sa destination finale. Le cycle de vie CDI est basé sur les principes clés suivants :

### **Approches multiples de l'intégration des données clients (CDI)**

Il existe plusieurs approches de l'intégration des données clients (CDI). Celles-ci vont des implémentations de qualité des données orientées lots jusqu'au système d'archivage orienté services. Souvent, les organisations implémentent un aspect de CDI, et le complètent par une approche différente dans une phase suivante :

- *Les organisations débutent souvent l'intégration de données clients (CDI) avec un projet tactique qui englobe une gestion des données clients. Ces projets forment une phase logique 1, qui constitue le déploiement de la solution CDI, normalement associée à une autre application ou interface utilisateur.*
- *Il existe plusieurs types de CDI, et aucune approche n'est adaptée à tous les clients. Le CDI part de l'amélioration de la qualité des données et se déploie progressivement vers une implémentation complète qui s'intègre avec une architecture SOA. Aucune approche n'est adaptée à toutes les sociétés de tous les secteurs.*

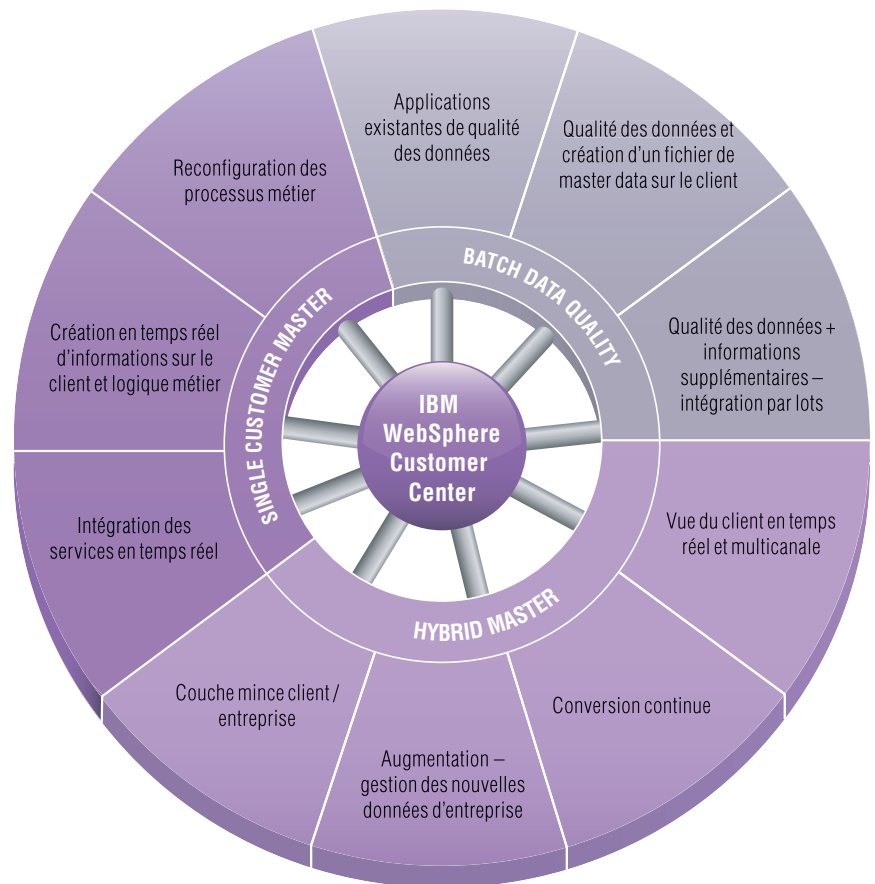


Figure 9 : Les différentes étapes du cycle de vie CDI.

- *Les organisations implémentent souvent plusieurs types de CDI tout au long de leur démarche pour gérer plusieurs projets tactiques, le but final étant la gestion stratégique de toutes les données clients contenues dans une application en tant que vision finale. La solution CDI doit être capable de gérer plusieurs approches CDI simultanément.*

#### Qualité des lots de données

Il existe de nombreuses approches d'une stratégie CDI orientée lots. Elles vont de l'amélioration de la qualité des données contenues dans les applications existantes, jusqu'à la reconnaissance et au nettoyage des données, en passant par la création d'un fichier principal sur le client dans un lot à mesure que les données sont synchronisées entre plusieurs applications. Les organisations ajoutent fréquemment des



règles de génération d'informations pour contrôler les modifications des données clients (par exemple, quand un client déménage, un message est envoyé au système d'automatisation de la force de vente (SFA), etc.). Les utilisateurs peuvent également ajouter des données clients depuis certains systèmes (en général depuis les systèmes de « back office » existants) à des fins de visualisation uniquement et continuer à récolter des données clients dans le fichier principal depuis les anciens systèmes « source ».

### Fichier principal hybride

De nombreuses méthodes permettent de créer des fonctions CDI qui complètent l'architecture et les applications données clients existantes du poste client (par exemple, un fichier ou un système d'informations clients existant). Les utilisateurs complètent souvent une approche initiale simple de traitement des données clients par lots avec une vue en temps-réel - mono ou multi canal - sur leurs données clients. Cette phase implique généralement une fonctionnalité de vue unique des données clients qui continuent d'être gérées dans les systèmes « source » déjà en place. Le déploiement progressif se concentre surtout sur les nouvelles données d'entreprise et permettent au fil du temps de remplir la base de données CDI. Les exemples les plus répandus sont la gestion des préférences du droit à la vie privée ou la gestion des préférences de services, qui sont alimentées lorsque le client dialogue avec l'organisation. Les exemples incluent souvent des données de préférences, l'historique des dialogues, les informations des services et du courrier électronique. Une autre approche hybride implique le déploiement d'une couche légère fédérant l'entreprise, dans laquelle les données clients sont référencées dans les différentes gammes de produits ou les différents secteurs d'activité. Seule une fine couche de données de liaison, ainsi que des nouvelles données complémentaires (telles que les préférences, l'utilisation de l'adresse, etc.) sont gérées au niveau de l'entreprise, tandis que les différents CIS et CIF des secteurs d'activité hérités continuent de gérer les principales données clients. La solution CDI permet de synchroniser ces changements entre plusieurs systèmes de secteurs d'activité et de reconnaître le client au niveau de l'entreprise.

Le fichier clients maître

Les approches basées sur le fichier de données clients Master Data peuvent varier en termes de complexité et d'aboutissement. Souvent, la solution CDI est comprise dans une intégration de services en temps réel avec d'autres applications métier. Les données clients peuvent être synchronisées entre les bases de données existantes des différentes applications, ou ces applications peuvent être réaffectés pour effectuer des appels de services en temps réel vers la solution CDI. Les règles métier en temps réel et les informations clients autorisent immédiatement une correspondance des clients, une qualité des données, une gestion des événements et des règles d'accès aux données. Les implémentations de fichiers clients principaux uniques permettent la reconfiguration des processus métier. Les utilisateurs calquent souvent les services métier des solutions CDI sur les solutions EAI et BPM, conçues pour orchestrer les processus métier d'entreprise. Ces utilisateurs envisagent souvent de reconfigurer les processus pour tirer parti de la multitude de données et d'informations clients contenues dans l'application CDI, ce qui leur permet de transformer les processus afin qu'ils se concentrent sur le client.

### **Choisir une stratégie d'intégration des données clients (CDI)**

Les fournisseurs CDI uni-dimensionnels font souvent croire que les implémentations CDI n'impliquent qu'une seule approche (qualité des données CDI par lots ou fonctionnalité à vue unique). En fait, l'intégration des données clients (CDI) peut et doit impliquer toutes ces approches et chaque implémentation peut concerner plusieurs approches simultanément. WebSphere Customer Center est adapté à la mise en oeuvre résultant de démarches multiples et variées en matière d'intégration de données clients avec la même application CDI. C'est la seule solution du marché avec la capacité à mener de front plusieurs implémentations CDI simultanément. WebSphere Customer Center est conçu pour être implémenté et pour répondre à toutes les exigences de toutes les phases du cycle de vie CDI, ce qui fait de cette solution un investissement stratégique répondant aux exigences actuelles et futures des entreprises.

- *Le choix d'une stratégie d'implémentation et l'ordre dans lequel les différents systèmes sont intégrés au hub CDI dépendent totalement du business case retenu de la solution CDI pour l'entreprise. Les organisations ont des objectifs commerciaux et des facteurs internes différents qui auront un impact sur le choix de la stratégie et les priorités de la feuille de route d'implémentation.*

- *Les utilisateurs ont à leur disposition plusieurs types de CDI implémentés simultanément. Ils auront besoin de solutions CDI basées sur leur capacité à prendre en charge plusieurs approches en même temps.*
- *La décision de mettre en oeuvre plusieurs approches d'intégration de données clients simultanément sera basée sur la stratégie adoptée par l'entreprise et sa justification économique. Dans certains cas, l'application CDI pourra continuer à gérer les flux du système « source » par lots pour certaines gammes de produits ou certains secteurs d'activité.*

WebSphere Customer Center est la seule solution qui offre des configurations multiples d'implémentation CDI. Il a été conçu pour être implémenté et pour traiter les exigences de toutes les phases du cycle de vie CDI, ce qui fait de cette solution l'investissement stratégique qui répond aux exigences présentes et à venir des entreprises.

### **Conclusion**

Les solutions d'intégration des données clients (CDI) sont des modules d'infrastructure au service des applications qui gèrent les données clients permanentes dans toutes les utilisations opérationnelles. Les solutions CDI conservent une version unifiée de la situation du client pour tous les systèmes opérationnels en temps réel. Les organisations peuvent réaliser un important retour sur investissement grâce à ces solutions. Elles pourront notamment faire des économies grâce à la réduction des coûts ou à l'absence de dépenses, à l'amélioration du service clientèle et de la satisfaction des clients, à l'augmentation des recettes et à d'autres opérations stratégiques, telles que les fusions et les acquisitions. Afin de déterminer la valeur relative des différentes solutions CDI, les organisations doivent examiner la fonctionnalité, le coût total de possession et le risque potentiel de chaque solution. WebSphere Customer Center est le leader reconnu dans le domaine de l'intégration des données opérationnelles. Il contient une fonctionnalité hors pair (services métiers et modules d'analyse et d'intégrité) pour la gestion des données clients au sein d'une architecture SOA.

### **Informations complémentaires**

Pour en savoir plus sur IBM WebSphere Customer Center Software, visitez la page :

[ibm.com/software/data/masterdata/launch.html](http://ibm.com/software/data/masterdata/launch.html)



**Compagnie IBM France**

Tour Descartes – La Défense 5  
2, avenue Gambetta  
92066 – Paris La Défense Cedex  
Tél. : 0810 011 810  
**ibm.com**/services/fr

**IBM Belgium**

Avenue du Bourget/Bourgetlaan, 42  
B - 1130 Brussels  
**ibm.com**/services/be

La page d'accueil IBM est accessible sur **ibm.com**

IBM, le logo IBM, ibm.com et WebSphere sont des marques d'IBM Corporation aux Etats-Unis et/ou dans d'autres pays.

Java ainsi que tous les logos et toutes les marques incluant Java sont des marques de Sun Microsystems, Inc. aux Etats-Unis et/ou dans d'autres pays.

Les autres raisons sociales, noms de produit et noms de service peuvent être des marques ou des marques de service de leurs propriétaires respectifs.

Imprimé aux Etats-Unis d'Amérique  
02-06

© Copyright IBM Corporation 2006  
All rights reserved

<sup>1</sup> Service postal des Etats-Unis.

<sup>2</sup> Data Quality and the Bottom Line, The Data Warehouse Institute.

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> L. English. Improving Data Warehouse and Business Information Quality. New York: John Wiley & Sons, 1999, p. 12.

<sup>5</sup> Toutes les exemples sont tirés de l'ouvrage The Data Warehouse Institute, Data Quality and the Bottom Line.

<sup>6</sup> The Data Warehouse Institute.