

L'homologation de l'adresse : obligation ou conviction ?

Le gendarme de l'adresse ? « Garant de la mise en oeuvre de la qualité de l'adresse en France », le SNA (Service National de l'Adresse) n'apprécierait sûrement pas d'être ainsi qualifié. Service National de La Poste, créé en 1996, il n'a qu'un seul objectif : que le courrier parvienne à son destinataire dans les meilleures conditions. Pour cela, le SNA propose des outils, ainsi que des labels qu'il accorde avec parcimonie et après un contrôle strict. Parmi eux, l'homologation. Et les entreprises qui ont passé (avec succès) les tests du SNA pour obtenir cet adoubement très prisé qualifient plus volontiers le SNA de partenaire. Un partenaire exigeant, certes, mais indéniablement utile et constructif. Par Nicolas Delecourt

Le SNA travaille sur l'adresse qui est, comme la décrit joliment **Véronique Teulières, directrice innovation et diffusion de l'adresse au SNA**, « un matériau vivant ». Vivant et parfois compliqué car si La Poste est une des premières concernées par l'appellation des rues, qu'arpentent chaque jour ses facteurs, ce n'est pas elle qui crée les numéros et les noms des voies, il n'y a même aucune obligation en France de le lui signaler. Qu'un Hyppolite-Gérard de Lachaise Martin ait été une figure locale permet aux élus de la commune de baptiser une voie du nom de cet illustre natif ... à charge pour les vadistes et les distributeurs de se débrouiller avec ce nom de voie certes pittoresque, mais somme toute assez peu pratique. Ainsi, le SNA propose aussi ses services aux maires qui veulent créer de nouveaux quartiers et de nouvelles voies.

Et le service ne chôme pas : « en 2006, 176 297 voies françaises ont subi des modifications, soit 8,4 % des voies référencées. Dans ce chiffre, 60 437 voies ont été créées », détaille **Manuel Feijoo, directeur informatique du SNA**. Cette prestation du SNA répond toujours au même impératif, celui qui guide toute sa démarche : limiter les courriers non distribués, ces fameux NPAI. Car ces NPAI coûtent cher, en temps et en argent. Sur ce point, les statistiques sont têtues : une grande partie des courriers non distribués serait dû à une adresse incomplète ou mal libellée. Et cela représente bien évidemment un coût que le SNA estime à près de 250 millions d'euros par an (180 millions d'euros pour les clients, 58 millions pour La Poste elle-même). Sans oublier l'impact écologique et environnemental, une dimension qu'il convient d'intégrer de plus en plus. À cause des NPAI, 7000 tonnes de papier seraient ainsi perdues chaque année.

Nul ne reprochera au SNA de ne pas se soucier du dynamisme commercial des VADistes : « une société qui perd ses clients fidèles risque de détériorer son chiffre d'affaires et son image. Sa base de données, appauvrie, perd de sa valeur. La perte de clients impose d'en recruter de nouveaux. Or recruter un client coûte sept fois plus cher que de le fidéliser. Un seul mailing mal adressé, c'est en moyenne 1 ? de perdu en fabrication et affranchissement », énonce Véronique Teulières. Enfin, « la gestion des retours le traitement des mauvaises adresses représente un coût additionnel de 0,8€ par retour ».

Créé en 1996 par La Poste afin de fiabiliser les adresses, le SNA gère aussi la réexpédition du courrier, qui permet de nourrir la base de changements d'adresses. « Sur la base de ces deux activités de collecte et de fiabilisation d'adresses, nous assurons deux grandes fonctions. La première au service de la maison mère, La Poste : nous travaillons en amont la qualité de l'adresse afin que le courrier puisse être bien traité. Seconde vocation : nous créons des référentiels pour les grands producteurs d'adresses ». C'est pour satisfaire ses deux grands « clients » (La Poste et les producteurs d'adresses), que le SNA a conçu cette très fameuse homologation. « Nous avons vu que, sur le marché, étaient proposés de nombreux logiciels de contrôle et de validation de l'adresse. Tous n'étaient pas d'une grande qualité. Et lorsque le courrier n'était pas distribué, il était assez fréquent que le loueur d'adresses en reporte la responsabilité sur La Poste », explique Véronique Teulières. Le SNA s'est alors fixé pour mission d'homologuer les produits qui font du bon travail, ... et amener les autres à progresser. Pour mettre en place cette homologation, il fallait en déterminer les règles, les outils. « Nous souhaitons, pour cela, travailler avec les grands acteurs du métier », souligne Manuel Feijoo La norme de l'homologation s'élaborera donc avec ceux à qui elle s'appliquera. « Nous avons travaillé étroitement avec le SNCD et la Fevad pour élaborer la charte, qui est devenue une référence sur le marché », se réjouit-il.

La norme Afnor, nécessaire, non suffisante « Pour homologuer une solution, nous nous appuyons sur la norme Afnor », explique Manuel Feijoo. S'appuyer, mais non se reposer : car la norme Afnor ne permet pas à elle seule de définir tous les contours de l'adresse. Très efficace pour la partie RN (restructuration - normalisation), elle l'est beaucoup moins pour la partie VP (validation postale). « La charte complète ces normes », précise Manuel Feijoo, qui n'hésite pas à indiquer que « l'homologation est un procédé très sélectif ». Ce que nulle société qui est passée à travers la sélection ne contestera. « L'homologation a obtenu de telles lettres de noblesse qu'elle est devenue comme une norme de qualité », assure Véronique Teulières, soucieuse d'en présenter tous les avantages pour le concepteur des logiciels de traitement de l'adresse : « l'homologation est une valeur ajoutée. Les entreprises clientes sont au courant des vertus de l'homologation. Dans les appels d'offre, il est de plus en plus souvent fait mention à l'homologation, qui est preuve de qualité ». Anticipant les critiques de certains éditeurs de logiciels qui lui reprocheraient un manque de précision dans les critères à remplir, Manuel Feijoo explique : « compte tenu de la spécificité des voies françaises, il n'est pas possible de déterminer des règles absolues de référentiel ». Il le reconnaît aisément : un Code Postal anglais est très significatif, et beaucoup plus précis qu'un code postal français, mais la gestion des rues et des numéros est gérée directement par La Poste Anglaise. C'est pour cela, et pour cela uniquement que le fichier étalon établi par le SNA est « sur-représentatif des difficultés que peut rencontrer un logiciel de traitement d'adresses, car il concentre dans un seul fichier un ensemble d'erreurs que l'on rencontre en production ». Ce fichier quelque peu difficile comprend 1000 adresses. Pour être homologué, un outil digne de ce nom doit être capable d'atteindre moins de 0,5 % d'erreur sur le code postal. Le SNA tient aussi compte des adresses dénaturées (les adresses valables qu'un logiciel zélé transforme en NPAI). Là aussi, le seuil des 0,5 % est éliminatoire. D'autres critères sont établis, et, en fonction des résultats, le Comité d'Homologation (Sncd + Fevad + SNA) discute pour savoir si l'homologation peut être accordée. Sur un plan pratique, le SNA examine une trentaine de dossiers chaque année, sur lesquels il travaille de façon totalement anonyme. « Nous analysons à la fois les nouveaux dossiers et les demandes de renouvellement », rappelle Manuel Feijoo. Car l'homologation n'est pas acquise indéfiniment, loin s'en faut : « La norme postale de l'adresse, les référentiels géographiques du SNA, les machines de tri, l'informatique, tous ces éléments ont vocation à évoluer et parallèlement, les logiciels homologués bénéficient aussi d'évolutions (techniques et/ou fonctionnelles), tout cela peut emmener à dégrader les qualités de la RNVP. Nous avons procédé une fois en 7 ans au déclassement d'un outil qui avait été homologué », confesse-t-il, en soulignant que « c'est assez rare ». Rare, mais possible.

Véronique Teulières le souligne : le refus ne doit pas être pris comme une sanction : « dans l'analyse des résultats et notre décision, nous indiquons sur quels points le logiciel doit progresser. Cela permet au fournisseur d'améliorer la qualité de son produit ». Et lorsqu'un éditeur n'est pas retenu, il peut se représenter (dans un délai allant de trois mois à un an, selon les « erreurs » repérées). Soucieux de l'amélioration continue des prestataires, le SNA est aussi conscient des évolutions de la demande et de

ses prestations. Sur la question récurrente de l'homologation des logiciels de RNVP pour les adresses saisies en temps réel, ce qui est un phénomène assez récent, le SNA indique qu'il mène une réflexion avec le SNCD. « Il faut que cet outil soit acceptable pour les acteurs de la profession et pour les besoins de La Poste », précise Véronique Teulières.

Autre axe de forte évolution : l'Europe. Une norme européenne est annoncée, mais aucune échéance n'est fournie. L'actualité n'est donc pas sur cette norme, mais plus sur l'arrivée de nouveaux « clients » : « dans le cadre de l'ouverture des frontières, nous recevons aussi des demandes d'homologation de prestataires européens », observe Véronique Teulières. Quant à l'ouverture du marché courrier à de nouveaux opérateurs ... « notre homologation est liée à La Poste », répond-elle, sobrement.

L'homologation est une des prestations assurées par le SNA. « Elle récompense les logiciels de correction d'adresses qui ont su prouver leur efficacité ». Pour cela, le SNA travaille très étroitement avec la Fevad et le SNCD. Le SNA a aussi conçu Labeladresse, « qui récompense les fichiers de propriétaires B to C et B to B destinés à la location et à l'échange, et qui ont fait l'objet d'une démarche qualité récurrente pour entretenir la mise à jour d'adresses dans les standards d'enregistrement édictés par la Norme de l'adresse ».

Marc Lolivier, Délégué Général de la Fevad (Fédération des Entreprises de Vente à Distance) :

« La Fevad est associée depuis sa création au Comité d'homologation du SNA. Les adhérents de la Fevad sont de gros utilisateurs de fichiers ; le comité d'homologation des logiciels de RNVP (Restructuration, Normalisation, Validation Postale) constitue pour eux une garantie de qualité des outils utilisés sur le marché du traitement de l'adresse. L'objectif est d'encourager les professionnels du marketing direct à proposer des services de qualité. »

Magali Rebeyrat, Responsable de l'UFMD (Union Française du Marketing Direct), représente la Fevad tous les trimestres en participant aux comités d'homologation :

« C'est un travail qui peut paraître fastidieux car chaque adresse est analysée et décortiquée scrupuleusement. Mais cela m'a fait découvrir la face cachée des logiciels RNVP dont je mesure l'importance de la qualité à chaque comité d'homologation. »

SNCD

Olivier Coppet : Président de la Commission Etudes et Technologies du SNCD

Olivier Coppet, Président de la Commission Etudes et Technologies du SNCD est, par ailleurs, Directeur Général de AID.

Vous avez participé avec le SNA aux procédures d'homologation. Pourquoi ?

Le SNCD souhaite en effet être partie prenante dans ce processus. D'une part, cela nous permet de donner notre point de vue et de participer aux nouvelles orientations issues des progrès technologiques de nos adhérents et des services de distribution du courrier. D'autre part, notre présence rassure les adhérents. Au SNCD, c'est, d'une façon naturelle, la commission Etudes et Technologies, par l'intermédiaire de son président, qui suit le dossier. Sur la question de l'adresse, il s'agit de points extrêmement techniques.

Quels enseignements, quelles leçons en tirez-vous ?

C'est très intéressant et très sérieux. Le protocole de test est irréprochable tant sur un plan technique que déontologique.

Quel(s) conseils donneriez vous aux sociétés qui souhaitent passer cette homologation ?

Nos membres sont des professionnels de l'adresse et n'ont pas besoin de conseils. Par contre, pour les nouveaux dans le métier, je conseille une grande préparation et particulièrement, en cas de refus à une première tentative, de prendre le temps de l'analyse et de rectification du logiciel. Il ne faut pas se précipiter pour une deuxième épreuve.

Sur cette question d'homologation et, plus largement, de la qualité des logiciels de RNVP, quelles sont les grandes évolutions que vous percevez pour les mois et les années à venir ?

Le système d'homologation devrait naturellement évoluer avec les nouvelles organisations de distribution du courrier ; les nouveaux acteurs auront leur mot à dire, mais il faudra aussi qu'ils participent aux travaux, ce qui quantitativement n'est pas négligeable... Nous devons sans doute aussi prendre en compte sous une forme ou une autre la question de la « normalisation on line ». Bref, on a de quoi faire.

Normad1 SA

Jacques LAIR, fondateur et P-DG de Normad1 SA et Philippe DESBORDES, Directeur Commercial. « Nos produits sont commercialisés en location-maintenance. Nous ne vendons pas nos progiciels. Notre réputation repose sur la qualité et la réactivité de la maintenance », expliquent-ils.

Nous avons été les premiers à être homologués par la Poste, le 22 mars 2001. Un mois après, le 12 avril 2001, nous avons obtenu la certification ISO.

L'homologation ne suffit pas ?

L'homologation concerne un produit dans un environnement particulier. La certification engage l'entreprise en entier. Nous sommes les seuls sur le marché à être certifiés ISO 9001 version 2000. C'est très important pour une PME comme la nôtre, car elle permet de travailler avec les grosses entreprises, qui pourraient, sans cette certification, hésiter à travailler avec une petite entreprise de 12 personnes qui n'est même pas sur Paris ! La certification rassure indéniablement nos clients sur notre pérennité. L'homologation leur assure la qualité du progiciel, c'est la sécurité technique pour nos clients.

- Certification et homologation représentent un investissement lourd pour vous ?

En effet, un poste est consacré à la certification ISO, afin de veiller au respect des procédures et qui audite en permanence l'entreprise. Quant à l'homologation, c'est un travail permanent de toute l'équipe.

- Votre homologation est remise en cause tous les deux ans.

Chez nous, elle est remise en cause beaucoup plus régulièrement. Compte tenu du nombre de produits que nous avons homologués, nous repassons l'homologation environ tous les deux mois, ce qui permet d'être toujours au top-niveau. L'homologation suit et s'adapte aux évolutions techniques de La Poste. Ainsi, à la fin de l'année, La Poste va sortir un nouveau référentiel et chaque éditeur devra s'y adapter. Lorsqu'un logiciel de RNVP ne passe les épreuves de l'homologation que tous les deux ans, il peut être assez vite dépassé.

- La concurrence va-t-elle faire changer les choses, au niveau de l'homologation ?

Nous sommes aussi homologués par Adrexo. Nous savons que cela ne plaît pas tellement à La Poste, mais l'ouverture du marché postal français est une réalité. Pour l'instant, Adrexo est limité à quelques départements et grandes métropoles. D'ici 2009, d'autres référentiels vont apparaître. Notre stratégie est de nous adapter à tous les distributeurs qui seront sur le marché. Il faut reconnaître que La Poste a fait beaucoup d'efforts pour améliorer la qualité de ses référentiels. L'émergence de la concurrence l'a aiguillonnée de manière positive.

SAFIG

Homologation : le niveau de qualité de l'adresse minimum garanti ...

Le groupe Safig (800 collaborateurs) est expert dans les échanges entre les entreprises et leurs multiples clients. Safig prend en charge leurs contacts et leurs données à grande échelle. La société gère aussi bien les transactions que les données clients.

Isabelle Durou dirige la filiale Safig Dataway qui représente le pôle Marketing Direct du groupe. « Plus de 50 % de notre chiffre d'affaires est réalisé dans le traitement de l'adresse. Les entreprises peuvent nous confier la gestion de la qualité de leurs adresses soit acquérir notre progiciel de normalisation postale AGM® homologué par La Poste » précise Isabelle Durou.

- Globalement, pour l'ensemble du marché, quel est l'intérêt de l'homologation ?

L'homologation a eu des effets positifs : elle a permis de clarifier le marché et de garantir un niveau minimum de qualité pour les entreprises. Elle a également facilité une optimisation des coûts qui bénéficie aux annonceurs.

- Voyez-vous aussi des effets négatifs ?

L'homologation a eu pour résultat de « banaliser » l'offre de RNVP. De nombreux annonceurs ont pu penser que les produits homologués offraient tous une prestation identique. Ce n'est bien sûr pas le cas. Certes, sur un plan technique, les outils de RNVP se valent. Mais en réalité les solutions se distinguent par la qualité des prestations qui les accompagnent (audit, conseil, installation, formation...). Tout ne repose pas sur l'outil technique. Le client doit être attentif à ce que le prestataire peut apporter d'autre, notamment en terme de services et c'est la valeur de ce service qui constituera l'élément différenciateur.

- Par exemple, pour Safig Dataway ...

Nous offrons une palette de services complémentaires qui va bien au delà de la normalisation et du dédoublonnage. : enrichissement des adresses, correction des numéros de téléphone, traitement réventif et curatif des NPAI, hébergement et gestion de bases de données, gestion de la relation client multicanal... Nous mettons aussi en valeur nos compétences spécifiques en B to B (Sirétisation, Bases Insee...) alors que la plupart des prestataires sont spécialisés en B to C.

- Quelles évolutions observez-vous sur le marché ?

Jusqu'à présent, le marché était surtout le fait de gros annonceurs. Un gros travail d'amélioration qualitative de l'adresse a été mené et actuellement, nous voyons apparaître une nouvelle demande : des traitements pour des clients qui ont quelques adresses à mettre à jour quotidiennement. Ils ne souhaitent pas acquérir de logiciel, mais externalisent le traitement de ces petites quantités, au fil de l'eau, et par Internet. Les prestataires n'ont pas tous la souplesse nécessaire pour gérer ces volumes particuliers.

- L'homologation n'est jamais acquise ...

AGM est une des premières solutions à avoir été homologuées, en 2001. L'homologation est remise en jeu tous les deux ans. La remise en cause est permanente, d'autant plus que les exigences de La Poste évoluent sans cesse.

UNISERV

Europe et interactivité

Jean-Marc Leclère est directeur commercial France d' UNISERV, une société qui, depuis 40 ans, édite des logiciels de traitement de qualité de l'adresse. La société compte plus de 120 clients en France pour environ 600 produits installés. UNISERV revendique 70 % du marché « banque-finance-assurance », et 75 % du marché de la VAD et de la VPC.

« Tous les grands sont chez nous », résume Jean-Marc Leclère, qui s'est, bien évidemment, ouvert à des marchés plus récents tels que les opérateurs téléphoniques et Internet.

- Vous avez été homologué par le SNA. Pourquoi ?

Le SNA est notre fournisseur unique de référentiels postaux pour la France. Nous en sommes un des plus gros clients. Nous sommes homologués par le SNA depuis l'origine, en 1999. Et nous repassons régulièrement toutes les homologations. Nous n'envisagerions pas un instant de ne pas être homologués. C'est un gage de sérieux, de qualité, de réactivité.

- L'homologation vous semble-t-elle difficile ?

Le processus d'homologation est long et complexe. Il est réalisé à travers de véritables tests. Le SNA nous fournit des fichiers contenant des adresses piégées. On passe l'examen et on obtient une note.

- Quel est l'intérêt de vous faire homologuer ?

L'homologation offre une garantie : les clients savent qu'ils utilisent un outils de traitement de RNVP efficace. Je note aussi que des entreprises qui avaient elles-mêmes conçu leur propre logiciel préfèrent souvent, dans le cadre de la refonte de leur système d'information, acquérir un logiciel homologué. N'oublions pas qu'un mailing traité RNVP par un logiciel homologué peut bénéficier de remises tarifaires de 8 % supplémentaires grâce à la qualité des traitements obtenus. Autre point : pour répondre à des gros appels d'offre, l'homologation est un passage obligatoire.

- En terme de normalisation, quel regard portez-vous sur l'Europe ?

Les contenus postaux sont très différents d'un pays à l'autre. Par exemple : le contenu du code postal britannique est beaucoup plus riche que le code postal français. Cela ne simplifie pas l'élaboration d'une norme postale européenne. Dans l'état actuel des choses, compte-tenu des processus, cela est loin d'être fait. Sinon, j'observe que la France est le seul pays en Europe qui se rattache à une norme officielle définie par l'Afnor. Dans les autres pays, des règles postales sont mises en œuvre, mais elles sont moins rigides. Indéniablement, la France est la plus en avance dans les processus de normalisation de traitement de l'adresse. Au-delà de l'homologation, qui est un concept typiquement français, nous avons les mêmes exigences pour les 19 autres pays pour lesquels nous travaillons, et pour lesquels nous disposons d'outils du même niveau de qualité que pour la France.

- Quelles évolutions prévoyez-vous dans la qualité de l'adresse ?

Auprès du SNA, nous travaillons, avec d'autres opérateurs, à l'amélioration des référentiels postaux et de la précision de l'adresse. Il ne s'agit pas de modifier la norme, mais d'améliorer le système. Ainsi nous travaillons actuellement sur la définition d'un référentiel « ligne 3 » dont l'objectif est de recenser les compléments d'adresses : « résidence, villa, Z.I, Z.A.C., etc... », pour obtenir une précision plus fine de l'adresse. Dès mis à disposition par le SNA, ce référentiel sera intégré dans nos produits de validation postale.

- Et pour vos métiers ?

J'observe une évolution vers le monde de l'Internet. L'interactif est notre grand axe de développement. Nous allons être amenés de plus en plus souvent à valider en ligne les adresses fournies par les internautes. De nombreux sites ne disposent pas encore de cette fonctionnalité. Or, cette validation représente un enjeu de logistique et de qualité de relation clients. C'est un marché naissant en phase de croissance.

PagesJaunes Marketing Services

Un pionnier de l'homologation

Valérie Papaud est directrice générale de PagesJaunes Marketing Services, société créée en 1999. « Nous couvrons l'ensemble des métiers de la chaîne de valeur du marketing direct », explique-t-elle. Fourniture d'adresses de professionnels

et de particuliers, traitement de données, qualification et enrichissement de fichiers, gestion et hébergement de bases de données, logistique du marketing direct et télémarketing ... PagesJaunes Marketing Services propose « tout ce qui permet d'établir une relation multicanal avec des clients et prospects ». La société emploie 160 personnes sur deux sites (Suresnes et Angoulême) et traite plus de 75 millions d'adresses en RNVP par mois.

- Vous avez été une des premières sociétés à avoir été homologuée ...

En effet, notre outil de RNVP, Structures, est le premier à avoir été homologué par le SNA, en 2001. C'était véritablement un examen, que nous n'avions pas le droit de « louper ». Un enjeu d'autant plus fort que nous étions les tout premiers à le passer, et que les critères d'évaluation n'étaient pas tous précisément déterminés - même si, bien sûr, dans les grandes lignes, nous savions ce que nous devions faire.

- Pourquoi avoir passé cet « examen » ?

Pour nous, cette homologation était incontournable : elle était conforme à une de nos valeurs, qui est la qualité. Le travail d'homologation a aussi permis de se remettre en cause, ce qui est une bonne chose. Si notre outil n'était pas homologué, nous ne pourrions plus être partenaire Charade de La Poste, ce qui était impensable. Pour nous, la reconnaissance de la fiabilité de notre outil est donc essentielle.

- Pour vos clients, cette homologation est-elle importante ?

Nous travaillons avec des clients de toutes tailles, oeuvrant dans tous les secteurs d'activité. Pour eux tous, la qualité de l'adresse est au coeur de leur relation client. Ils cherchent un prestataire fiable, rapide et de qualité. Mais comment mesurent-ils cette qualité ? Essentiellement avec le taux de NPAI. Pour eux, l'homologation n'est pas un critère fondamental. Force est de reconnaître que dans leur très grande majorité, les clients ne sont pas très sensibles au langage technique. Les normes Afnor, l'homologation SNA, ... pour eux, ces mots ne sont pas très parlants, ils ne les connaissent pas. Une exception à cela : dans les secteurs où la culture de l'adresse est importante, notamment la VPC ou la presse, l'homologation veut dire quelque chose, et nos interlocuteurs y sont très sensibles. C'est rarement le cas dans les autres secteurs où cela n'évoque généralement rien.

- Que faire ?

Peut-être faudrait-il communiquer davantage auprès d'eux pour leur dire que cette homologation permet d'améliorer la qualité de leurs adresses.

- Comment jugez-vous le référentiel déterminé par La Poste ?

Je trouve qu'il s'améliore en permanence. En effet, et c'est tout à fait normal, il n'est pas absolument parfait, il comporte des failles. Il nous est parfois arrivé de modifier ces erreurs, ce qui a pu provoquer des écarts entre notre résultat et ce qu'attendait La Poste. Mais, je le rappelle, c'est à la marge. Et La Poste fait évoluer ses référentiels.

- Quelles évolutions observez-vous dans votre activité ?

Depuis trois ans, nos clients peuvent effectuer leurs traitements en ligne. C'est notamment très pratique pour les sites marchands qui veulent que les adresses saisies par les internautes soient corrigées et mises aux normes postales en temps réel. Au delà du redressement de l'adresse, notre outil permet également d'enrichir l'information, en la complétant, par exemple, par les numéros de téléphone, les siret ...

WDM France

Ecrire à une personne, et pas à une adresse

Frédéric Guilmain est directeur commercial de WDM France, société qui apporte quatre services autour de la data : location d'adresses, hébergement de bases de données, data intelligence, qualité de l'adresse. La société compte 130 collaborateurs et réalise un CA de 19 M€.

L'expertise du groupe WDM France en termes de traitement de l'adresse a permis de développer un référentiel unique en son genre : SONARIA. Le seul référentiel capable de valider qu'un individu habite bien à l'adresse indiquée.

SONARIA contient plus de 90 % de la population française et permet :

- ▶ de corriger 50 % supplémentaires les rejets adresses classiques,
- ▶ de compléter les adresses avec des éléments sensibles (N° dans la voie, résidence, bâtiment, entrée, étage),
- ▶ de valider l'individu à l'adresse,
- ▶ de restituer plus de 25 % des individus partis sans laisser d'adresse...
- ▶ d'identifier les doublons foyers et individus....

- Vous êtes un des premiers à avoir été homologué. Pourquoi avoir entrepris cette démarche ?

Pourquoi vouloir être homologué ? Il faut être homologué avant tout pour rassurer ses clients.

L'homologation permet d'économiser des heures que l'on pourrait passer à convaincre un client que notre outil est de qualité. Les prestataires qui ne sont pas homologués vivent cette difficulté. L'intérêt de la norme est aussi de faire prendre conscience aux annonceurs de l'importance de nettoyer leurs stocks d'adresse. D'ailleurs, pour de plus en plus de clients, nous opérons des traitements automatiques permanents.

- Vous « repassez » l'examen tous les deux ans.

L'outil repose sur des référentiels qui évoluent régulièrement. Ainsi, en dix ans, on est passé de 27 à 38 caractères. Les référentiels géographiques ne cessent de s'étoffer et de s'améliorer. Le logiciel, lui, a tendance à suivre le mouvement.

- L'homologation est-elle une panacée ?

L'homologation porte sur un logiciel, et pas sur une entreprise. Or, avec un même logiciel, les résultats peuvent être très différents, selon les paramétrages effectués. Tous nos clients ont un traitement d'adresses en interne. Ce qui ne les empêche pas de travailler avec des prestataires comme nous. Ce qui prouve que le logiciel, à lui seul, n'est pas suffisant. Chez WDM, trente informaticiens travaillent sur le data quality.

- Quelles évolutions notez-vous sur le marché de l'adresse ?

Nous observons que les budgets de nos clients augmentent sur la data quality (alors que, parallèlement, nos prix baissent : le prix au mille a été divisé par six en dix ans). L'essentiel de la vente à distance est d'écrire à une personne et non pas à une adresse. Une adresse postale française compte six lignes. Or, le traitement ne porte que sur les trois dernières lignes. Si la norme permet de dire si le n°12 de la rue existe, elle n'indique pas si Monsieur Dupont habite bien à cette adresse. C'est pour cela que nous proposons un référentiel nominatif, Sonaria, qui répertorie 80 % des individus et 95 % des foyers. Tout l'intérêt est d'améliorer la distribution du courrier, pour qu'elle soit plus efficace et plus rentable. « Les adresses en France sont très littéraires, bien moins pérationnelles que celles de nos voisins limitrophes. Vous imaginez la difficulté lorsqu'elles sont saisies par un opérateur off-shore, En Angleterre, le code postal permet de parvenir à un quartier. En France, il vous conduit simplement à une commune ».

C.B.C. DEVELOPPEMENT

“ Dans le sens de l'histoire ”

Claude Biton est le P-DG de C.B.C. DEVELOPPEMENT. “Nous sommes présents sur deux marchés : le premier est l'Optimisation des Données, le second l'Equipeement des Centres d'Appels ”, précise-t-il. Parmi les données que C.B.C. DEVELOPPEMENT optimise, Claude Biton compte les adresses. Explication : “ les données sont de plus en plus importantes. Pour nous, l'adresse est une catégorie de données à part entière. Notre outil, TELE-MISSION Data +, est un outil dédié à l'optimisation des données, l'adresse en faisant partie, mais n'étant pas la seule ”. La

première version de TELE-MISSION + est sortie début 1997. “ Nous en sommes aujourd’hui à la septième version, qui devrait être commercialisée en septembre 2007 ”, souligne Claude Biton.

▀ Tant pour la restructuration de l’adresse que pour la normalisation, nous sommes tous logés à la même enseigne. Nous travaillons tous dans un mouchoir de poche.

- Comment faites-vous la différence ?

Nous mettons en avant la souplesse du produit. Nos outils étant totalement paramétrables, nous nous présentons comme une plate-forme opérationnelle de "nettoyage" de données.

- Vous êtes aussi homologué par le SNA ...

L’homologation est une excellente initiative du SNA. L’enjeu est important aussi pour La Poste : l’homologation lui permet d’optimiser sa logistique de traitement du courrier. Avec la libéralisation postale, la différence se fera sur cette logistique. L’homologation va vraiment “ dans le sens de l’histoire ”. Il est vrai aussi que La Poste a mis les moyens en face pour inciter les opérateurs, notamment avec le système des ristournes.

- Qu’avez-vous retenu de la procédure d’homologation ?

Nous avons postulé en 2003. C’est un véritable examen, très utile et instructif : le SNA nous fournit une analyse très précise des résultats obtenus, et souligne aussi les points forts de l’outil. Ce type de remontées est très intéressant. Il complète les retours dont nous font part nos clients.

- Quel profit en tirez-vous ?

L’homologation nous permet d’intégrer un groupe de “ happy few ”, de plus en plus utilisés. Le site du SNA, en fournissant la liste des prestataires homologués, fait gagner du temps à un vadeur qui cherche un fournisseur

- Quelles évolutions observez-vous sur votre métier ?

Depuis maintenant deux à trois ans, un élément terriblement important est apparu : le traitement en temps réel. Les clients sont invités à saisir eux-mêmes leur adresse. Résultat : des opérations de marketing direct sont lancées sur une matière première qui n’est pas forcément “ propre ”. Or, il est indispensable que les informations qui entrent dans le système d’informations soient de bonne qualité. D’où la nécessité de disposer d’outils de RNVP qui permettent un travail en temps réel. C’est pour répondre à ces problématiques que nous avons complété l’offre TELE MISSION Data + avec des composants qui peuvent s’intégrer totalement aux applicatifs temps réel des entreprises. Je suis également convaincu que si les données sont de plus en plus importantes, elles sont, aussi, de plus en plus éparpillées. L’enjeu d’une entreprise est de pouvoir mettre de l’ordre et regrouper ces informations. On peut tout savoir sur une entreprise. Mais, pour cela, il faut questionner de nombreuses bases de données, et pouvoir hiérarchiser les informations.

- Un dernier mot ...

Je tiens aussi à souligner que la restructuration et la normalisation doivent tenir compte des souhaits, objectifs et contraintes des clients, tout en respectant les critères établis par La Poste, pour, entre autres, optimiser sa logistique.

ACXIOM SERVICES

Laurence Chami, directeur commercial de Acxiom Services. Le groupe Acxiom est constitué de 3 pôles d’activité , parmi lesquelles Acxiom Services, qui héberge et traite les données, en B to B et B to C.

Laurence Chami, directeur commercial de Acxiom Services. Le groupe Acxiom est constitué de 3 pôles d’activité , parmi lesquelles Acxiom Services, qui héberge et traite les données, en B to B et B to C.

Nous en sommes à notre deuxième homologation, la dernière ayant été menée cette année. Une homologation est le résultat d'un important travail que nous avons effectué au cours des derniers mois. Il faut, en effet, arriver à résoudre les problématiques imposées par le SNA, et nous avons donc beaucoup travaillé dans ce sens. Nous avons missionné une personne de notre équipe pendant près de 3 mois afin de travailler, adapter ce qui devait l'être, réaliser les échantillons et les tests et enfin aboutir à l'obtention de cette homologation. Le fruit de cet investissement nous permet aujourd'hui de proposer des solutions parfaitement en adéquation avec les contraintes du SNA avec qui nous avons beaucoup collaboré tout au long de cette homologation.

- Quel est finalement l'utilité de l'homologation ?

Indéniablement, cette homologation offre un réel avantage. Elle nous crédibilise sur le marché et offre une preuve supplémentaire auprès de nos clients. Elle nous amène aussi à nous perfectionner en permanence, ce qui est en lien logique avec notre plan d'assurance qualité.

- Sur un plan commercial, l'homologation offre-t-elle un « plus » ?

Je pense que nous avons remporté des compétitions que nous n'aurions pas obtenues sans homologation. Lorsque nous sommes assez proche sur une proposition avec un concurrent, l'homologation peut être un plus pour le choix du client. Mais cela reste très relatif : l'homologation n'est pas toujours très visible au niveau de l'annonceur. Une société qui a pignon sur rue ne souffrira pas si elle n'est pas homologuée. En revanche, pour une structure qui lance une activité, ce serait plus difficile.

- Quels sont vos souhaits pour l'avenir des logiciels de traitement de données et de l'homologation ?

Il serait souhaitable que tous les logiciels qui assurent le traitement en ligne puissent subir les mêmes tests et disposer d'homologation, ce que le SNA n'offre pas actuellement, alors qu'il existe une forte demande de la part des vadistes ainsi que des call-centers. Pour le traitement des informations en temps réel, certains prestataires proposent des logiciels de grande qualité qui ne peuvent être homologués, et qui ne peuvent donc pas être distingués des autres à ce niveau.

CARTEGIE

Quel avenir pour l'homologation ?

Emmanuel Granger est Responsable du Développement et des Produits chez Cartégie, société de services créée en 1989, spécialiste des solutions fichiers et traitements de données pour le marketing direct multi canal.

- L'homologation vous semble-t-elle obligatoire ?

On peut faire de la RNVP sans être homologué par le SNA. Mais lorsqu'une entreprise demande à La Poste à quel prestataire faire appel, elle l'oriente naturellement vers les prestataires homologués. Avant que notre solution ne soit homologuée, certains de nos clients fidèles nous avaient fait part d'appels de concurrents homologués qui mettaient en avant cet argumentaire commercial en ajoutant qu'il n'en était pas de même pour nous Pour ce qui nous concerne, nous avons donc été homologués en 2004. Etant un partenaire historique de La Poste, il était normal et convenable que nous adoptions ses référentiels.

Nous appliquions déjà les règles qui font spécifiquement l'objet de la procédure d'homologation. Mais nous avons aussi adapté notre procédure pour que ce résultat soit en totale conformité avec les règles fixées par le SNA.

- Quelle a été l'utilité de cette démarche ?

L'homologation a confirmé que nous faisons bien ce que nous faisons depuis longtemps. Elle nous a aussi permis d'optimiser notre prestation, notamment sur quelques adresses atypiques.

- Comment cela se passe-t-il ?

La Poste gérant la partie opérationnelle de la distribution, c'est elle qui fixe les normes de qualité. Le SNA, associé à La Poste, a donc mis en place les règles de présentation du courrier et défini la norme de qualité d'une prestation. Pratiquement, on installe le logiciel que l'on veut faire homologuer sur une machine du SNA, qui fournit un fichier de 1000 adresses. L'éditeur applique ses règles de gestion et donne le résultat de son analyse. Le SNA valide la qualité du logiciel.

- Dans le domaine de la qualité de l'adresse, quelles évolutions prévoyez-vous ?

Les référentiels de La Poste sont de plus en plus précis et vont permettre de réduire encore plus les taux de NPAI. Je prends comme exemple la précision concernant les voiries, ou encore la numérotation rue par rue pour l'ensemble de la France. Autre grand changement : grâce à Internet, notamment sur la partie web service, la saisie de l'adresse se fait de plus en plus souvent à l'unité, par l'internaute qui tape lui-même son adresse. L'information, validée par le client, entre ensuite dans le système. Or, l'information ainsi saisie n'a pas les mêmes pré-requis de qualité que l'adresse traitée auparavant. Pour le VADiste, qui doit disposer de données immédiatement conformes dès la première saisie, ce mode opératoire peut être source de problèmes. Les sociétés telles que Cartégie doivent proposer des solutions pour ce traitement. Mais La Poste n'intègre pas ces procédures dans ses homologations, qui ne sont pas simples à lancer et mettre en oeuvre. Même si elle y réfléchit actuellement, elle ne propose pas encore de processus de validation pour ces nouvelles techniques de saisie. Enfin, à plus long terme, l'ouverture de la concurrence peut aussi susciter des questions. Lorsque d'autres distributeurs se présenteront sur le marché, l'homologation aura-elle encore une utilité ? Les référentiels seront-ils toujours aussi bien tenus ?

INTER ROUTAGE

« On se prend au jeu »

Charles Delaunay est directeur des développements informatiques de Inter Routage, entreprise qui assure notamment le routage pour la presse et pour les opérations de marketing direct. Inter Routage a développé son propre outil de gestion des fichiers clients et des adresses.

- Pourquoi avez-vous souhaité être homologué ?

Dans le logiciel de traitement d'adresses, notre module de RNVP a été validé par le SNA. Cette validation apporte une caution. Sur un plan commercial, cela permet de conforter nos positions. Mais, en interne, je suis ravi aussi que la qualité du travail soit ainsi reconnue.

- Depuis quand êtes-vous homologué ?

La première homologation date de mai 2005. J'ai repassé l'épreuve en 2007.

- Vous parlez « d'épreuve ». C'en est véritablement une ?

Oui, on peut le dire comme ça. Le cahier des charges du SNA est assez conséquent, très copieux. Comme nous développons un système industriel, le SNA vient avec ses fichiers et les fait passer à la moulinette chez nous. Le droit d'erreur est de 5 pour mille.

- Cela a été dur ?

Nous avons été retenus au troisième passage. Il faut reconnaître que, au premier passage, on a probablement tendance à sous-estimer le travail. La tentation est grande d'y aller en trop grande confiance, en se disant que l'homologation représente un argument commercial et que, compte tenu de la qualité de notre travail, ce sera assez simple. Ce n'est pas le cas. Il faut aussi dire que certaines des adresses proposées sont parfois tirées par les cheveux ... L'homologation demande un gros investissement de développement spécifique, surtout que l'on se prend vite au jeu.

AMABIS

Les hiatus de l'homologation ...

Valery Frontere est fondateur et dirigeant de Amabis, société créée en 1996 et vice-président de la commission Etudes et Technologies du SNCD. Amabis propose exclusivement des logiciels pour les bases de données marketing. Elle assure ainsi le traitement de l'adresse, qu'elle soit postale, téléphonique, ou e-mail.

► Au début de notre métier, l'homologation n'existait pas. D'ailleurs, le processus de normalisation de l'adresse reste spécifique à la France.

- Comment s'est déroulée votre première homologation ?

Cela a été plus difficile que prévu. La première fois, il faut le reconnaître, nous nous sommes prêtés à l'exercice sans en mesurer le niveau de résultat attendu. Nous avons été acceptés à la deuxième reprise, après avoir apporté des corrections qui, à mon sens, n'étaient pas fondamentales mais qui prouvent le degré d'exigence du SNA.

- Quel regard portez-vous sur l'homologation ?

Chaque année, vingt-huit logiciels sont présentés. Et il y a très peu d'élus. L'homologation est un processus sélectif. Qui plus est, certaines règles applicables ne sont pas écrites. Ce que je trouve préjudiciable à la démocratisation des logiciels. Si l'homologation a rationalisé les processus et filtré le marché, elle n'a pas pour autant résolu certains problèmes. Le nombre de lignes n'est par exemple pas suffisant pour les éditeurs de CRM. La norme postale tient en six lignes, elles fournissent toutes les informations nécessaires à une adresse. C'est la norme AFNOR qui a déterminé ce nombre. Mais, dans une base marketing, six lignes ne suffisent pas. La norme, sans être réductrice, n'a statué que pour les éléments essentiels au traitement du courrier. De même, le nombre de caractères : pourquoi 32, puis 38 caractères ? Simplement parce que cela répondait à une contrainte des imprimantes de l'époque. Il y a un hiatus évident entre les besoins des opérateurs marketing et ceux de La Poste.

- Pourtant, La Poste organise régulièrement des rencontres avec les éditeurs.

Lors de ces rencontres, les éditeurs sont en effet force de proposition. Je pense que, fondamentalement, l'objectif de La Poste n'est pas de nous faciliter la tâche, mais d'améliorer sa prestation, mais elle reste prisonnière de ses propres contraintes techniques et d'une norme devenue obsolète et dont l'évolution est très difficile et compliquée par la libéralisation du marché. Il faut reconnaître aussi que l'héritage des traitements informatiques ne poussent pas à l'évolution du côté des entreprises utilisatrices. Malgré cela, à travers ces rencontres, La Poste montre une certaine prise en compte du point de vue des éditeurs. Elles me semblent extrêmement positives.

- Quelles évolutions de votre métier percevez-vous ?

Nous constatons une première évolution avec l'émergence du multi-canal : les sources de saisie sont de plus en plus hétérogènes. Les informations venant de plusieurs sources différentes, il est nécessaire de les homogénéiser. Par ailleurs, nous observons que les traitements deviennent plus préventifs avec l'interactif. Jusqu'à présent de nombreux traitements de fichiers étaient réalisés ponctuellement, de manière curative. Aujourd'hui, à ces traitements « batch » s'ajoutent de plus en plus de traitements en temps réel. Le traitement peut être immédiat et interactif lorsque le client saisit lui-même les informations via un formulaire web, un sms ou lorsqu'il est en ligne avec un opérateur qui peut alors réagir instantanément à une mauvaise adresse. Pour cela, nous offrons des services temps réel.

- L'homologation est-elle concernée par cette évolution ?

Non, l'homologation ne concerne que le batch, les traitements par lots. La Poste estimant que le traitement en temps réel étant lié à une aide, il n'y a pas lieu d'homologuer la démarche. Or, l'interactivité prend une place de plus en plus importante dans le traitement des fichiers. Personnellement, je regrette que ce traitement ne fasse pas l'objet d'une homologation mais nous sommes des pionniers sur ce sujet alors ?!

ELFYDATA & 76310

Un argument commercial incontournable

Christophe Blin, est le PDG de Elfydata, société de services informatiques dans le marketing direct. Elfydata héberge des bases de données, assure aussi le traitement informatique de l'adresse. Il répond de concert avec Yannick Marin, directeur de 76310 (76310 étant le code postal de la bien nommée commune de Sainte-Adresse), qui commercialise aussi le logiciel RNVP Elfy-Res, homologué par le SNA en juin 2006. C'est un de nos arguments commerciaux que de dire que cet outil a été homologué. c'est une assurance pour les annonceurs.

- Pourquoi avoir homologué votre logiciel de RNVP ?

Au point de vue commercial, l'homologation nous semble incontournable. Même si, bien évidemment, un produit qui n'est pas homologué peut être un bon produit. A l'inverse, il peut y avoir des différences de fonctionnalité et de qualité notables entre les logiciels homologués. Aussi, les acquéreurs de ce type de solutions réalisent généralement leur propre test de comparaison avant d'investir dans une solution onéreuse et souvent complexe à changer une fois intégrée dans les systèmes informatiques. De même, notre logiciel se distingue sur des éléments qui n'apparaissent pas nécessairement dans les critères spécifiques à l'homologation. Par exemple, lorsqu'on écrit à un Monsieur Damien Bernard, quel est le nom, quel est le prénom ? Notre logiciel permet de le déterminer précisément. Mais, ceci, l'outil d'homologation validé par le SNA n'en tient pas compte.

- Comment cela s'est-il passé pour vous ?

En soi, l'homologation n'a pas été compliquée, même si nous avons été homologué lors du deuxième passage. La toute première fois, nous avons pu voir ce qu'attendait précisément le SNA, dont nous ne connaissions pas les souhaits lorsque nous sommes passés la première fois. Un travail d'une quinzaine de jours a été nécessaire pour améliorer un développement, afin de répondre aux critères. Il faut reconnaître que cette évolution était très pertinente pour la qualité du logiciel.

- Quel regard portez-vous sur la qualité de l'adresse en France, comparé aux autres pays ?

Nous estimons que la France est l'un des pays où on traite le mieux des adresses. Cela est lié à la qualité des référentiels postaux et au travail continu de leur mise à jour. Ainsi, nous sommes très vite informés des créations de voies ou de leur changement de nom.

- Quelles évolutions percevez-vous ?

La correction des adresses on-line est indéniablement une des principales évolutions du marché. Les adresses saisies sur le web directement par les clients des vadistes ne sont généralement pas aux normes. Mais les vadistes, et notamment les pure-players, sont moins sensibilisés à la qualité de l'adresse postale que les vepécistes classiques pour lesquels c'est un besoin historique. Il y a donc un marché important, et un travail à mener auprès d'eux pour leur proposer des outils de correction de ces adresses saisies en ligne.

QAS France

Olivier Mansard est Directeur Général de QAS France, An Experian company. L'équipe de QAS France (25 personnes) travaillent pour environ 200 clients actifs. QAS, éditeur de logiciels, est aussi présent en Europe, en Amérique, en Asie. Le groupe QAS réalise un chiffre d'affaires d'environ 100 millions d'euros et compte plus 10 000 clients actifs dans le monde.

Nous avons été homologués le 16 juin 2006. L'homologation n'était pas un besoin essentiel pour nous, mais nous souhaitions être reconnus comme un fournisseur de solution globale. Un autre intérêt de l'homologation est de pouvoir être retenu pour les grands appels d'offre. Au-delà de l'homologation, notre spécificité est de travailler fortement sur l'ergonomie du produit, qui est facile à utiliser. Nous souhaitons que nos solutions soient utilisables pour le plus grand nombre d'entreprises. Autre point

essentiel : pour nous, le prix doit être attractif. Nous souhaitons démocratiser le produit, tout en proposant, bien sûr, un logiciel sans faille. Pour atteindre cette qualité, nous nous sommes appuyés sur l'intégralité des référentiels de La Poste. En effet, le SNA fournit plusieurs référentiels. Nous sommes, je pense, le seul à appliquer les quatre référentiels du SNA, ceci afin d'assurer la meilleure qualité auprès de nos clients.

- Comment s'est passée cette homologation ?

Nous nous y sommes repris à plusieurs fois, car ce processus n'est pas facile. Chez QAS, nos logiciels ont été réalisés par des développeurs britanniques. Pour passer l'homologation, tout n'est pas strictement formalisé. A l'inverse, aux Etats-Unis ou en Australie, le cahier des charges de l'homologation est très précis. Il précise comment doit se comporter une solution pour être homologuée. Si le SNA donne des conseils très précieux, il ne fournit pas de catalogue complet des cas à examiner. La place de l'empirisme, de l'expérience, est très forte. Pour un nouvel entrant sur le marché, cela n'est pas nécessairement évident.

- Quelle réflexion cela vous inspire-t-il ?

J'estime que, dans une logique de concurrence libre et non faussée, il serait préférable que les critères d'homologation soient plus documentés et transparents. Ceci ne peut que favoriser l'homologation de nouvelles solutions. Je suis intimement convaincu que plus le nombre d'acteurs homologués est important, plus le marché sera dynamique et plus les entreprises de VAD demanderont des solutions homologuées. Je pense que le marché gagnerait à ce que plus d'éditeurs de logiciels soient homologués, et que plus d'éditeurs veuillent l'être.

- QAS est implanté sur plusieurs continents. Selon vous, comment se situe la « norme » française ?

L'homologation française n'a pas à rougir par rapport aux autres en Europe et au niveau mondial. C'est l'acteur postier local qui oriente la qualité sur son territoire. La Poste peut faire encore plus la promotion des outils qui conduisent vers la qualité. Il y a encore des marges de progrès. Je pense que nous sommes encore très loin derrière la Hollande, l'Allemagne et l'Angleterre. Ceci est dû en partie à une question d'automatisation du tri. Quand le courrier sera mécanisé à 90 % et plus, on se rendra compte du vrai taux de NPAI. Actuellement, de nombreuses entreprises se contentent encore d'adresses de qualité moyenne. D'ailleurs, je trouve que La Poste pourrait se montrer encore plus exigeante. Elle pourrait facturer aux entreprises le retour des courriers dotés de mauvaises adresses, comme cela se pratique en Allemagne.

HUMAN INFERENCE

Les raisons d'un choix

Hans Dill est, « International Marketing Manager » de Human Inference. Human Inference, représenté en France par Aexis France, propose des logiciels pour la qualité des données. Ils sont basés sur le traitement du langage naturel et utilisent des connaissances spécifiques à un pays. Plus de 180 entreprises utilisent ses solutions. « Des données de hautes qualité sont une condition sine qua non afin d'obtenir une vision univoque du client, satisfaire à la législation, détecter la fraude et avoir des processus de recherche efficaces dans les centres d'appel », explique Hans Dill.

- Depuis quand êtes vous homologué ?

Depuis décembre 2006.

- Pourquoi avez vous souhaité être homologué ?

Nous avons toujours apporté beaucoup d'attention aux aspects de précision et de fiabilité, aussi bien en ce qui concerne l'adresse que les autres données qu'un utilisateur peut être amené à gérer. Nous souhaitons être homologués afin de répondre aux hauts standards formulés par le SNA et l'Afnor en ce qui concerne la qualité de l'adresse. Ceux-ci correspondent à nos standards pour toute notre ligne de

produits. Le principe même de l'homologation entre tout à fait dans notre vision de la qualité des données de manière générale. Même si nous sommes nouveaux sur le marché français, il ne faut pas oublier qu'il y a de nombreuses entreprises internationales qui évoluent en France, dont certaines utilisent nos produits. Il va de soi que celles-ci attendent de notre part un même niveau de qualité pour les adresses françaises que pour les autres pays.

- Comment cela s'est-il passé ?

Aussi bien pendant la préparation que durant le passage de l'homologation nous avons eu d'excellentes relations avec les membres du SNA. Nous avons eu affaire à des professionnels qui connaissent parfaitement leur domaine et qui, quand cela était nécessaire, étaient capables d'apporter les éclaircissements dont nous avions besoin à ce moment donné.

- Avez-vous rencontré des difficultés ?

Oui, évidemment, nous avons une vocation internationale, nous développons des logiciels RNVP pour de nombreux pays. Il arrive donc parfois que la spécificité de certains pays puisse amener des problèmes, mais ceux-ci ne sont jamais insurmontables.

- Qu'est-ce que cela vous a apporté ?

A côté d'une augmentation de l'intérêt pour nos produits en France, cela nous a confortés au niveau technique.

- Quelles évolutions percevez-vous dans le domaine des logiciels de RNVP ?

En tant qu'innovateur dans le domaine de la qualité des données, nous ne considérons pas l'utilisation d'un outil RNVP comme une finalité en soi. En effet, la qualité des données client, fournisseurs ou toutes autres relations commence par des adresses et des noms corrects. L'utilisation d'un tel outil n'est dans notre philosophie qu'un aspect de ce que nous appelons « Le Cycle de Vie de la Qualité des Données ». Obtenir et garantir la qualité de ce genre de données a des avantages au niveau des coûts et amène une plus grande efficacité dans les différents processus de gestion.

En créant une « vue unique du client » il est possible de développer des stratégies de vente croisées et élargies efficaces pour les clients qui font des affaires avec des grandes entreprises multinationales en passant par différentes filiales ou marques.