

Étude de cas

# EDF Commerce valorise les adresses postales de ses clients

Acteur principal du marché français de l'électricité, EDF gère plus de 40 millions d'adresses. Pour améliorer sa mégabase, EDF normalise ses adresses postales et s'en sert pour améliorer la connaissance de ses clients.

Premier producteur d'électricité en Europe, le groupe EDF dispose des plus grandes bases d'adresses sur les foyers français et les entreprises. « Notre chaîne de facturation intègre plus de 40 millions d'adresses qualifiées », déclare Michel Aymond, chef de projet EDF Commerce. Tous les traitements passent par une première phase de normalisation des adresses postales. Une opération qui consiste à décomposer les adresses pour les mettre en correspondance avec le standard postal, répartir les informations selon les lignes attribuées, rallonger parfois les abréviations lorsque le volume le permet. Pour réaliser la normalisation EDF Commerce a choisi en 2003, la solution Normad 5. « Les progiciels Normad sont bien adaptés aux traitements de grandes bases de données. À titre indicatif, nous traitons chaque mois près de 40 millions d'adresses. La solution Normad 5 normalise deux millions d'adresses par heure », précise le responsable.

Mais EDF souhaite aller plus loin en enrichissant sa base clientèle. La déduplication consiste à rechercher de doublons interfichiers à partir d'informations recueillies, par exemple, dans des questionnaires lors de différentes campagnes (Internet, salons, boutiques...) visant à sensibiliser les clients aux économies d'énergie et à réfléchir sur les meilleurs moyens pour isoler leur habitation.

« Nous enrichissons notre base de données en y intégrant des informations nouvelles comme l'adresse e-mail et nous développons la connaissance client, notamment concernant ses attentes ou ses projets », précise Michel Aymond. Une approche qui a deux objectifs. Le premier consiste à enrichir la base de données en y intégrant les informations nouvelles comme l'adresse e-mail. Quant au second, il repose sur le développement de la connaissance client, notamment concernant ses attentes ou ses projets. ■