

CONSERVATOIRE NATIONAL DES ARTS ET METIERS

CENTRE REGIONAL ASSOCIE DE SAINT GENIS POUILLY

---

MEMOIRE

présenté en vue d'obtenir

le DIPLOME d'INGENIEUR CNAM

SPECIALITE : Informatique

OPTION : systèmes d'information (ISI)

par

VITALI Xavier

# Qualité et pérennisation de données pour la communication mass-mailing

Soutenu le 10 juillet 2013

---

JURY

PRESIDENT : Monsieur Christophe PICOULEAU (Cnam Paris),

MEMBRES : Monsieur Bertrand DAVID (Cnam Lyon)  
Monsieur Claude GENIER (Cnam Lyon)  
Madame Carine LEU (IHEID)  
Madame Stéphanie PARK (IHEID)



## REMERCIEMENTS

Je remercie avant tout Madame Stéphanie Park, administratrice Salesforce au sein de l'Institut, qui m'a permis de collaborer à ce projet d'une grande importance. Ce projet critique étant l'aboutissement de plusieurs mois d'utilisation de l'application Salesforce, elle n'a pas hésité à me confier des parties techniques et analytiques. Le partage de l'information et des connaissances durant ces mois m'aura été hautement bénéfique.

Mes remerciements s'adressent également à Madame Carine Leu, ma responsable, qui a contribué à la qualité de la base de données par ses nombreuses et pertinentes remarques. En tant que Key Account Manager, Madame Leu est l'utilisatrice principale de Salesforce et ExactTarget. C'est grâce à son expérience et ses interventions au quotidien que je peux avoir une vision globale et tournée vers le futur pour notre stratégie Alumni.

Je remercie bien évidemment Monsieur Claude Genier, tuteur de mon mémoire pour le soutien et ses précieux conseils qu'il m'a fourni tout au long de la rédaction de ce mémoire, jusqu'à la soutenance.

J'exprime une sincère gratitude envers les différents collaborateurs de l'Institut qui m'auront laissé une totale liberté quant au partage de l'information de ce mémoire. Il est question ici de nombreuses heures d'interview pour trouver les meilleurs compromis entre attente et faisabilité. Leur patience à toute épreuve aura grandement joué dans la bonne marche de ce projet.

Je remercie également ma famille pour leur infaillible soutien moral et encouragements.

Enfin, une pensée particulière à ma fiancée, Jessica, pour toutes les fois où la rédaction du mémoire d'ingénieur CNAM est passée avant l'organisation de notre mariage.

# TABLE DES MATIERES

I	INTRODUCTION .....	7
II	L’Institut, une fusion et une histoire .....	9
II.1	Deux instituts, un projet commun .....	9
II.1.1	l’Institut universitaire de hautes études internationales (HEI) .....	9
II.1.2	l’Institut universitaire d’études du développement (IUED).....	9
II.1.3	Des étudiants au destin particulier .....	9
II.1.4	La fusion .....	9
III	L’Institut et des données à homogénéiser .....	11
III.1	L’existant .....	11
III.2	Le Cloud Computing .....	11
III.2.1	Définition .....	11
III.2.2	Avantages & Inconvénients .....	13
III.3	Salesforce.....	14
III.3.1	Préparation des données.....	15
III.3.2	Importation-Intégration des données .....	15
IV	La qualité des données .....	21
IV.1.1	Généralités .....	21
IV.1.2	Définition et mesure de la qualité de données .....	21
IV.1.3	Origine et conséquences d’une mauvaise qualité de données .....	23
IV.1.4	Analyse de la qualité existante.....	24
V	Projet de nettoyage et de pérennisation .....	27
V.1	Description des étapes .....	27
V.1.1	Etape 1 – Définition de la qualité des données .....	27
V.1.2	Etape 2 – Définition des règles business et techniques.....	30
V.1.3	Etape 3 – Choix des options de nettoyage .....	30
V.1.4	Etape 4 – Nettoyage .....	31
V.1.5	Etape 5 – Pérennisation.....	31
V.1.6	Etape 6 – Implémentation .....	31
V.2	Pérennisation des données.....	35
V.2.1	Résultats du nettoyage des données .....	35
V.2.2	Redéfinition des objets.....	36
V.2.3	Redéfinition des rôles .....	36
V.2.4	Modifications de l’écran utilisateur .....	37
V.2.5	Travail de mises à jour .....	41

V.2.6	Travail de mises à jour via l'Alumni Directory .....	42
V.2.7	Gestion des Individual Email Results .....	44
V.2.8	Règles de pérennisation programmée .....	45
V.2.9	Règles de pérennisation : workflow .....	48
V.2.10	Règles de dédoublement - DupeBlocker .....	53
VI	Interactions autour de Salesforce .....	59
VI.1	Les services de l'Institut .....	59
VI.2	Salesforce et site Internet institutionnel .....	61
VI.2.1	Inscription aux conférences .....	61
VI.2.2	Inscription aux newsletters .....	63
VII	Sensibilisation et formation des utilisateurs .....	65
VII.1	Avertir les utilisateurs .....	65
VII.2	Former les utilisateurs .....	69
VII.3	Rencontrer les utilisateurs .....	69
VIII	Projet News of the Week .....	71
VIII.1	Les origines du projet .....	71
VIII.2	Présentation d'ExactTarget .....	72
VIII.3	News of the Week en construction .....	73
VIII.4	Envois de News of the Week .....	77
VIII.5	Recueil et analyse des résultats .....	78
VIII.5.1	Généralités .....	78
VIII.5.2	Analyse de News of the Week .....	80
VIII.5.3	Impact de News of the Week sur le site Internet institutionnel .....	82
IX	CONCLUSION .....	85
X	GLOSSAIRE .....	89
XI	LISTE DES TABLEAUX .....	92
XII	LISTE DES FIGURES .....	93
XIII	BIBLIOGRAPHIE .....	95
XIV	ANNEXES .....	97
XIV.1	Exemple de fiche Contact sur Salesforce .....	97
XIV.2	Formulaire de mise à jour des données Alumni .....	103
XIV.3	Backup de la base de données dans Microsoft Access .....	106
XIV.4	Fiche Entreprise sur Salesforce .....	107
XIV.5	Individual Email Results .....	108
XIV.6	Schéma relationnel partiel .....	109
XIV.7	Tableau des ayants-droit au statut d'Alumni et aux prestations des Services carrière .....	110
XIV.8	Inscription à une conférence via Jahia – Interaction avec Salesforce .....	111

XIV.9	Exemple de mail reçu pour le formulaire de mise à jour Alumni .....	116
XIV.10	Manuel de création de Campagne Salesforce + formulaire Jahia .....	117
XIV.11	Document pour les stagiaires gestionnaires de base de données .....	125
	Définitions.....	125
	General Information.....	125
	Private Infos.....	126
	Professional Information.....	127
	Segmentation (réserver Communication) .....	127
	Communication.....	127
	Address .....	128
	Bounced Emails / Opt-out (réservé Administrateurs).....	128
	IHEID Direction (réservé Direction) .....	128
	IHEID Alumni .....	129
	Publication (réservé Publication).....	129
	Genre et Développement (réservé Pôle Genre) .....	130
	Informations système .....	130
	Lien personnalisés.....	130
	Historique de la Campagne.....	130
	Opportunités.....	130
	Programme.....	130
	Activités en cours.....	130
	Historique des activités .....	131
	Google Documents, Remarques & Pièces jointes.....	131
	Individual Email Results.....	131
	Requêtes.....	131
	Historique du Contact .....	131
XIV.12	Page d'accueil du site institutionnel .....	132
XIV.13	Exemple de bannières de la newsletter News of the Week .....	133
XIV.14	Loi Suisse sur la protection des données .....	135
XIV.15	Exemple de rapports de tracking sous ExactTarget.....	136

# I INTRODUCTION

Face au déferlement des données et de l'information, les entreprises doivent trouver des solutions de gestion sur ce qui constitue la base de tous les processus métier. Les responsables des systèmes d'information sont clairement conscients aujourd'hui de l'importance de la qualité de données. Ne pas se préoccuper de celles-ci a des impacts importants sur la performance de l'entreprise.

La qualité de données n'est pas seulement un enjeu informatique ou technique, mais aussi stratégique lors de la prise de décisions par la direction. Elle touche aussi directement les utilisateurs métier qui doivent être responsabilisés et conscients que les données sont le patrimoine informationnel de l'entreprise.

Plus la qualité de données sera élevée, plus l'entreprise gagnera en efficacité et en flexibilité lors de la conception des projets de communication. Autrement dit, la qualité des données est la clé du succès commercial, quel que soit le domaine d'application.

Malheureusement, de nombreuses initiatives de nettoyage et de pérennisation des données sont vite abandonnées tant la tâche paraît ardue et complexe (nombre de données à traiter, mise en place des spécificités métiers, coût).

Toutes les entreprises ont des problèmes liés à la qualité de données.

Malgré l'existence d'erreurs liées à l'intervention humaine sur la donnée comme l'erreur de saisie, les fautes d'orthographe (défaut de validité et de précision), l'exhaustivité, l'accessibilité, la fraîcheur et la cohérence de l'information participent à l'amélioration de la qualité de données.

Lors d'une migration, les données des systèmes sources sont reprises en une fois et de manière définitive vers et par le système cible qui vient remplacer les anciens systèmes.

Dans le cas de l'Institut de hautes études internationales et du développement de Genève (IHEID), entité académique créée en 1927, il s'agit d'un projet d'intégration : les données proviennent de différents systèmes sources qui doivent être combinées et consolidées. Il n'est donc pas étonnant de constater une qualité insuffisante des données, en raison de la présence de doublons, de données erronées ou de différentes structures de données dans les systèmes source et cible. Cela complique énormément les tâches de migration et d'intégration des données.

A travers ce mémoire, on se concentrera sur la mise en place d'une stratégie de qualité de données en partant d'une analyse de l'existant. On définira ce qu'est pour l'Institut une donnée de qualité. Après la phase de nettoyage, il est essentiel de garantir la pérennisation de l'information pour que sa qualité soit durablement satisfaisante.

Pour cela, des règles techniques et métiers sont mises en place dans le système. La formation et la sensibilisation des utilisateurs à la problématique de la qualité de données est une part importante du projet.

La mise en place d'une newsletter adaptée au public et répondant aux demandes marketing du décisionnel permet de bénéficier du travail de nettoyage réalisé en amont. Cela implique une part de communication entre des collaborateurs techniques et métiers qui font part de leurs besoins spécifiques. A travers ce deuxième projet, on verra qu'il est aussi possible d'adapter le système de données (Salesforce) au système web (le site Internet) afin qu'ils puissent communiquer.

Mon rôle dans ce projet aura été d'amener une vision technique et méthodique de par ma fonction d'administrateur de base de données. Au-delà des compétences techniques mises en jeu, il aura fallu mettre en avant des qualités humaines pour minimiser la résistance des collaborateurs aux changements. J'ai donc géré avec Madame Park, administratrice de données, la totalité de la phase d'analyse et la mise en place de workflow garantissant la pérennisation des données. Le deuxième projet consistant en la réalisation d'une newsletter institutionnelle, volonté de la direction, m'aura permis de réaliser un projet personnel de la phase d'analyse jusqu'à la mise en production.

L'objectif du projet de nettoyage et de pérennisation est d'accroître la qualité de données de l'Institut, de définir des procédures de maintien de la qualité et de pouvoir communiquer avec notre principal public, les Alumni.

D'autres aspects découlent directement de la réussite du projet : la suppression des données non essentielles, le gain de place logique sur notre espace réservé par Salesforce, la fusion des données augmentant la complétude des informations.

Aujourd'hui, grâce au travail fourni, on atteint des résultats intéressants avec près de 70% d'Alumni atteignable, soit par email, soit par adresse postale pour 13000 Alumni enregistrés. Notons qu'en 2011, seul 66% des 12000 Alumni enregistrés pouvaient être atteints.

Les objectifs du projet News of the Week sont la mise en œuvre d'une newsletter permettant la diffusion des articles et événements de l'Institut et l'augmentation du trafic sur le site Internet institutionnel. D'autres résultats essentiels sont visibles au travers le tracking des envois :

- Quelles sont les adresses emails non accessibles ou inexistantes ?
- Quelles sont les types d'articles les plus populaires ?

Ce projet entrainera alors un accroissement du nombre de visites aux conférences et tables rondes.

La qualité des données est directement chiffrable :

- Via le taux de remise moyen que nous souhaitons maintenir au-delà des 99% pour les newsletters et invitations. Ce taux atteint 99.78% durant la phase de test.
- Via le taux d'ouverture moyen que nous désirons conserver au-dessus des 22%. Cette moyenne atteint 24.9% durant la phase de test.

## **II L'Institut, une fusion et une histoire**

L'Institut de hautes études internationales et du développement (IHEID; en anglais Graduate Institute of International and Development Studies) est un institut universitaire de langue anglais et français d'études supérieures à Genève.

### **II.1 Deux instituts, un projet commun**

Entre la volonté de former une élite active au sein des organisations internationales (HEI) et l'expertise en rapport avec les pays du Sud (IUED), il a été décidé de fusionner en 2007 ces deux institutions pour lutter contre une certaine concurrence et unir une vision commune.

#### **II.1.1 L'Institut universitaire de hautes études internationales (HEI)**

Fondée en 1927, la HEI était une école spécialisée dans le domaine des relations internationales. Quatre disciplines furent enseignées avec le souci de les relier les unes aux autres : science politique, histoire et politique internationales, droit international et économie.

#### **II.1.2 L'Institut universitaire d'études du développement (IUED)**

Créé en 1961 par l'Etat de Genève, le Centre genevois pour la formation de cadres africains correspondait au souci des autorités politiques et universitaires d'offrir un centre d'accueil pour étudiants et stagiaires africains, et de créer un lieu de réflexion et de recherche pour les personnes intéressées aux problèmes du Tiers Monde. Ce centre est devenu l'Institut africain de Genève en 1962, l'Institut d'études du développement en 1973, et enfin, avec la signature en 1977 d'une convention avec l'Université de Genève, l'Institut universitaire d'études du développement.

#### **II.1.3 Des étudiants au destin particulier**

Parmi les diplômés de ces institutions, on retrouve certaines personnalités qui ont marqué la vie économique, politique et sociale de la Suisse et du monde ! Pour n'en citer que quelques-uns :

- Kofi Annan, ancien Secrétaire général des Nations Unies (1997-2006).
- Micheline Calmy-Rey, Présidente de la Confédération suisse en 2007 et 2011.
- Mohamed ElBaradei, ancien Directeur Général de l'Agence internationale de l'énergie atomique (AIEA) et Prix Nobel de la Paix, 2005.
- Henri Ier de Luxembourg

#### **II.1.4 La fusion**

Une fusion s'accompagne bien généralement d'une restructuration des éléments humains et logiciels. Dans le cas de l'Institut, il a été question de mettre en commun les données, souvent informatiques, parfois papier, dans un seul et même logiciel.

Comment mettre en commun des informations accumulées depuis des décennies dans un seul et même outil permettant de communiquer et gérer ses contacts ?



## **III L'Institut et des données à homogénéiser**

### **III.1 L'existant**

La nouvelle institution, l'Institut de hautes études internationales et du développement IHEID, s'est donnée pour mission de mettre fin à l'utilisation de certains de ses outils, d'en conserver d'autres. L'idée est de pouvoir gérer les milliers de contacts des deux institutions, tout en ayant la possibilité de communiquer via email.

L'outil 4D était utilisé pour gérer les étudiants et contacts de l'IUED. Ce logiciel de gestion de contacts n'était pas mis à jour et ne permettait pas de mettre en place une communication email globale. Une version obsolète était donc utilisée jusqu'à la mise en place d'un outil plus performant et se rapprochant plus des besoins réels de l'Institut.

Un autre moyen de gérer les données furent les fichiers Excel non partagés. Ceci est problématique car il y a un fort risque de doublons dans des fichiers séparés.

De tels choix impliquaient des inconvénients majeurs : le non regroupement de l'information, la réduction des opportunités de communication (le ciblage est minimum et non exhaustif), les mises à jour peu nombreuses et non répercutées sur les fichiers concernés. Cela limitait aussi la collaboration entre les centres et départements de recherche, détenteurs de l'information.

Il y eut donc un lourd et fastidieux travail d'harmonisation et de récupération de données afin d'importer le tout dans l'outil qui fut choisi en 2009 : Salesforce.

Pourquoi choisir un tel outil? L'Institut ne disposant pas des ressources humaines et matérielles permettant de développer puis maintenir une application de gestion multifonction (gestion des enregistrements, envoi d'email en masse, suivi des modifications), le choix s'est tout naturellement porté vers un outil de type Cloud Computing.

### **III.2 Le Cloud Computing**

#### **III.2.1 Définition**

Le Cloud Computing n'est pas une nouvelle technologie. Il s'agit d'une autre façon de gérer l'information par le biais de serveurs distants et d'y accéder via l'utilisation d'un navigateur Web. Concrètement, la machine de l'utilisateur n'est qu'un point de passage pour avoir accès à un service externalisé en ligne.

Le Cloud Computing est une combinaison de plusieurs concepts :

- Centre de données : hébergement des serveurs physiques et mise à disposition des besoins en ressources informatiques.
- Virtualisation : pour obtenir de la puissance supplémentaire, les fournisseurs utilisent des serveurs virtuels, hébergés sur les serveurs physiques du centre de calcul.

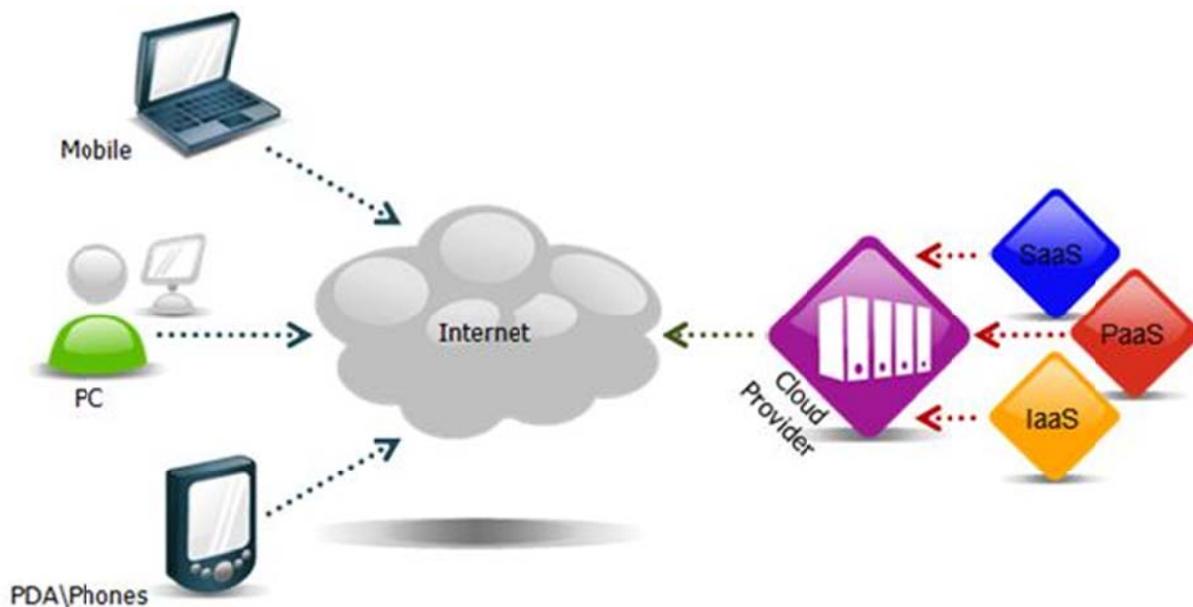


Figure 1 - Schéma du Cloud Computing

Il existe trois formes de Cloud Computing

- Le *Cloud public* permet d'externaliser une partie de son système d'information sur une plateforme distante accessible par l'ensemble des internautes, de manière illimitée. Ce type de Cloud vend ses services à qui le veut.
- Le *Cloud privé*, dont la gestion est externalisée chez un prestataire. Ce type de cloud se base sur un réseau propriétaire ou un data center et fournit des services à un nombre limité de clients.
- Le *Cloud hybride* : certaines ressources appartiennent à l'entreprise et d'autres sont mises à disposition par un tiers et donc partagées. C'est la combinaison de plusieurs clouds indépendants mais pouvant être publics ou privés

Au travers du Cloud Computing, on retrouve plusieurs types d'utilisation :

- SaaS : Software as a Service, logiciel en tant que service. Le fournisseur met à disposition un programme client-serveur (dans le cadre d'un abonnement par exemple). Le client n'achète pas la solution mais paie son utilisation. C'est le cas des CRM (Customer Relationship Management ou Gestion de la Relation Client en français), des plateformes email (Google, Yahoo) ou d'outils de vidéos conférence.
- PaaS : Platform as a Service, plateforme en tant que service. Le matériel, l'hébergement et le framework d'application sont dématérialisés (principe de virtualisation). Les applications clients sont dans le Cloud mais il leur est également possible de développer une nouvelle application avec les outils proposés par les fournisseurs. La limitation est faite au niveau du langage de l'application pour un éventuel développement (Python, .NET, Java ou langage prioritaire).

- IaaS : Infrastructure as a Service, infrastructure en tant que service. Dans ce cas, l'intégralité de l'infrastructure informatique (serveurs, stockage, réseau) est située chez le fournisseur. Le client y accède sans restriction aucune, comme si le matériel se trouvait dans ses locaux.

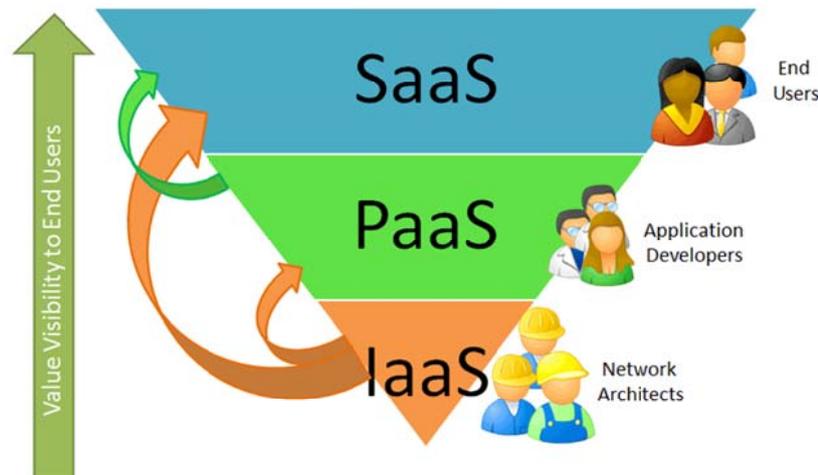


Figure 2 - Les types de Cloud Computing

### III.2.2 Avantages & Inconvénients

Dans un souci d'économie toujours plus recherché en termes d'infrastructure et de ressources humaines, le Cloud Computing apparaît comme la solution idéale pour toute entreprise ne disposant pas d'équipe de développement. Il est aussi très courant qu'une entreprise ne dispose pas d'outil logiciel propre à son business.

Le Cloud Computing est aussi un moyen de stockage et de sauvegarde des données où les protagonistes sont liés contractuellement (service de protection de l'information, de restauration en cas d'anomalies, de confidentialité).

Ce type de service permet en outre une élasticité des capacités (vitesse de traitement, stockage) en fonction des besoins du client et peut être rapidement mis en place par le fournisseur.

L'un des avantages essentiels à l'Institut reste tout de même la possibilité d'accéder de manière multiple et réparti dans l'espace à l'ensemble de la base de données. La maîtrise des coûts liés au stockage et à l'utilisation continue des services restent aisément calculables.

Les inconvénients du Cloud Computing sont les mêmes pour toutes les PME ou autre organisation utilisant ce concept. Il existe de nombreuses questions que nous pouvons nous poser à propos de l'informatique en nuage :

- Dans quel cadre légal utilise-t-on nos propres informations ?
- Où, comment et pour combien de temps sont stockées nos données ?

### III.3 Salesforce

Les choix de l'Institut se sont portés fin 2009 sur Salesforce.com.

Cet outil est l'un des principaux leaders dans le domaine des CRM avec plus de 100000 clients et 2 millions d'utilisateurs.

L'utilisation d'un tel outil est en accord avec la volonté de l'Institut de réaliser des économies au niveau papier et archivage (stratégie de développement durable décidée par la direction). Elle a aussi eu la conviction que la façon de communiquer ne passait plus par le message postal mais bel et bien par le marketing email (pour les invitations aux conférences, les appels aux dons, les newsletters, les messages d'informations diverses).

L'Institut utilise désormais Salesforce pour gérer, en outre, l'ensemble de ses contacts professionnels, Alumni et partenaires privés.

Quels ont été les facteurs déterminants pour le choix de Salesforce ?

- L'utilisation d'un outil permettant de rassembler ses collaborateurs autour d'un même logiciel.
- La mise en commun des informations ainsi que leur maintien.
- L'accès en ligne sans contrainte aux données.
- L'achat maîtrisé de licences d'utilisation.
- L'utilisation de Campagnes de communication qui met fin à la communication via des envois manuels et peu exhaustifs. L'Institut utilisait par exemple Thunderbird et copier/coller une liste d'emails pour effectuer des envois de masse. Ce système est plus long et restrictif (maximum de 500 envois par heure).

On note par ailleurs la proximité d'un partenaire SAV spécialisé (société Parx à Lausanne) qui a eu sa part d'influence dans le choix de l'outil.

Contractuellement, l'Institut utilise 21 licences utilisateur. En effet, il n'est pas envisageable de fournir un identifiant pour chaque utilisateur pour une raison de coût. Ainsi, chacun des centres et départements a une licence sous la forme d'un compte générique. Les comptes ne sont donc pas nominatifs (career, communication, direction, cea...) exceptés pour les Key Account Managers et les deux administrateurs.

L'Institut dispose d'un contrat renouvelable chaque année. A titre d'information, l'ensemble des vingt licences Salesforce (+1 pour le portail des Alumni) pour la période juin 2012-juin 2013 correspond à 9500 EUR.

Il faut par ailleurs ajouter à cela 23 licences utilisateurs ExactTarget (module permettant de créer et d'envoyer des emails aux Campagnes et rapports d'extraction avec tracking) pour un total de 800000 mails par an, soit 8450 EUR.

L'Institut prévoit, lors du prochain renouvellement de son contrat, de monter à 1 000 000 le nombre de mails à envoyer. Cette augmentation est due à la création de nouveaux centres de recherche et de programmes de la formation continue. Les centres de recherche utilisent de plus en plus les outils de communication mass mailing pour toucher de manière ciblée leur public. Cela n'est possible qu'à partir d'une bonne catégorisation des enregistrements dans Salesforce.

### III.3.1 Préparation des données

Un long travail d'extraction des données provenant de sources diverses a été réalisé par Madame Park, administratrice système. Les données ont été formatées pour répondre aux exigences spécifiques des champs des tables cibles.

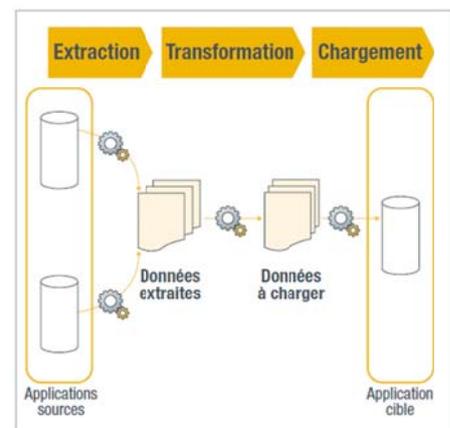
Une première étape a consisté à la collecte de l'ensemble des documents des collaborateurs (base de données 4D, fichiers Excel, cartes de visite). Puis il a fallu transformer ces données pour les rendre conformes aux champs de destination.

Par exemple, il était nécessaire de formater les numéros de téléphone qui avaient de nombreuses représentations : « 22 469 2135 » ou « 0224692135 » ou « 022 46921 35 ». Le formatage choisi permet d'uniformiser visuellement ce type d'information : « +41 22 469 21 35 ».

Soit, l'indicatif précédé du signe « + » puis le numéro de secteur et enfin la suite de chiffres par groupe de 2 ou 3.

L'application cible a un modèle de données différents des sources de données précédentes. Il intègre les demandes formulées par les collaborateurs (par exemple, une adresse professionnelle et privée).

Le chargement des données est automatique et réalisé via Data Loader, module ajoutée à Salesforce.



### III.3.2 Importation-Intégration des données

Les données existantes issues de nombreuses années de réseautage de l'Institut par les différents collaborateurs ont eu pour conséquence la production d'une multitude de fichiers interdépendants regroupant les données récoltées.

Après mise en forme de ces données via un schéma choisi, l'outil Data Loader permet d'intégrer l'ensemble de ces données dans la base de données Salesforce.

Data Loader est une application client destinée à l'importation ou à l'exportation en masse de données. Cet API permet d'insérer, de mettre à jour, de supprimer ou d'exporter des enregistrements Salesforce.

Lors de l'importation de données, Data Loader lit, extrait et charge les données à partir de fichiers de valeurs séparées par des virgules (CSV). Lors de l'exportation de données (que nous appelons rapport d'extraction), il crée des fichiers CSV exploitables ensuite par des applications tierces.

Il est bien évidemment possible de configurer Data Loader afin qu'il prenne en compte les tabulations ou tout autre séparateur.

Cet outil permet en outre de prendre en charge des volumes de données atteignant 5 millions d'enregistrements, un mappage par glisser/déposer du champ source vers le champ cible.

Data Loader travaille par traitement de lots (Batch size) qui peut être utilisé conjointement avec DupeBlocker si les lots ne comprennent qu'un seul enregistrement.

Lors de l'importation de champs, les dates importées sont parfois incorrectes, car Data Loader les convertit en heure GMT dans le fichier CSV importé. Si le fuseau horaire de notre machine n'est pas réglé sur l'heure GMT ou si son horloge s'ajuste selon l'heure d'été (DST), les dates peuvent être décalées d'un jour. Pour empêcher Data Loader d'ajuster la date lors de la conversion GMT, on doit modifier directement le format des cellules qui contiennent les dates afin d'appliquer le fuseau horaire initial.

En résumé, Data Loader est une API qui utilise un fichier de type tableur qui aura été auparavant converti en fichier CSV avec comme séparateur la virgule.

La connexion à Data Loader s'effectue via un identifiant, un mot de passe ainsi qu'un ticket dont la valeur est disponible dans la section administration de Salesforce. Ce ticket est réinitialisable via la même interface.

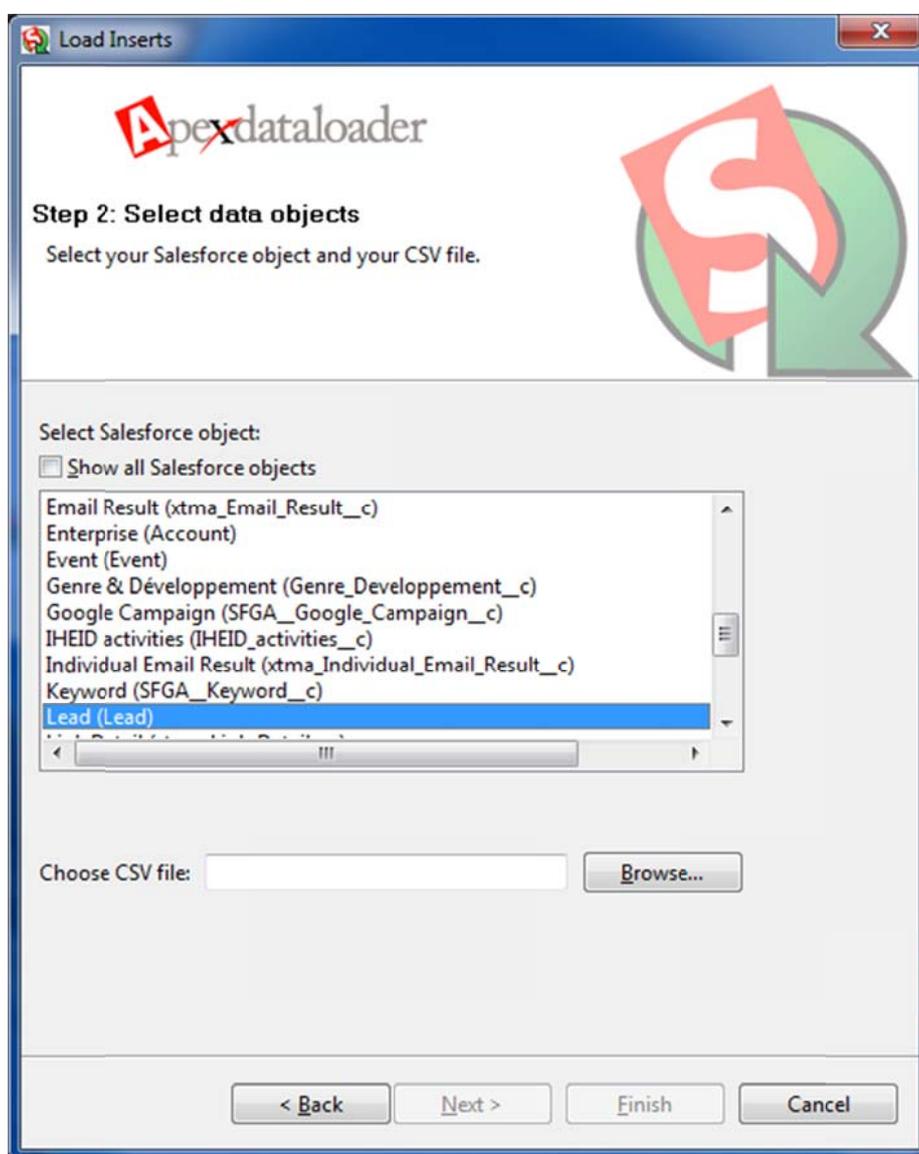


Figure 4 - Data Loader - Choix de l'objet à importer

Lors d'une insertion, il est nécessaire de définir quel type d'objet l'administrateur veut importer. Les objets Contact, Piste, Entreprise et Campagne sont ceux qui sont le plus souvent importés. Lors d'une importation massive, il est préférable d'effectuer une sauvegarde de la base de données via Data Loader qui peut réaliser cet export. Dans notre exemple, on choisit l'objet Piste car l'importation concerne un fichier CVS, à choisir, contenant deux enregistrements.

```
Prénom,Nom,Langue,Email, Adresse email préférée,Société,Téléphone,Titre
professionnel,Propriétaire,Source de données,Date
d'importation,Xavier,Vitali,French,xavier@vitali.com,Private Email,CNAM
S.A.,+410123456789,Chercheur,00580000003U9xw,Importation test,01/18/2013
```

Figure 5 - Data Loader - Exemple de fichier CSV

Avant la phase d'importation, Data Loader effectue une vérification du fichier CSV en le parseant. Après un message de succès indiquant la validité du fichier, il est nécessaire de faire correspondre les champs entre ceux existant dans Salesforce et ceux du fichier importé. Il est parfois utile de sauvegarder la table de correspondance lorsque les types d'importation sont identiques mais fournis à des intervalles de dates différents. Le gain de temps est amélioré et le risque d'erreur minimisé.

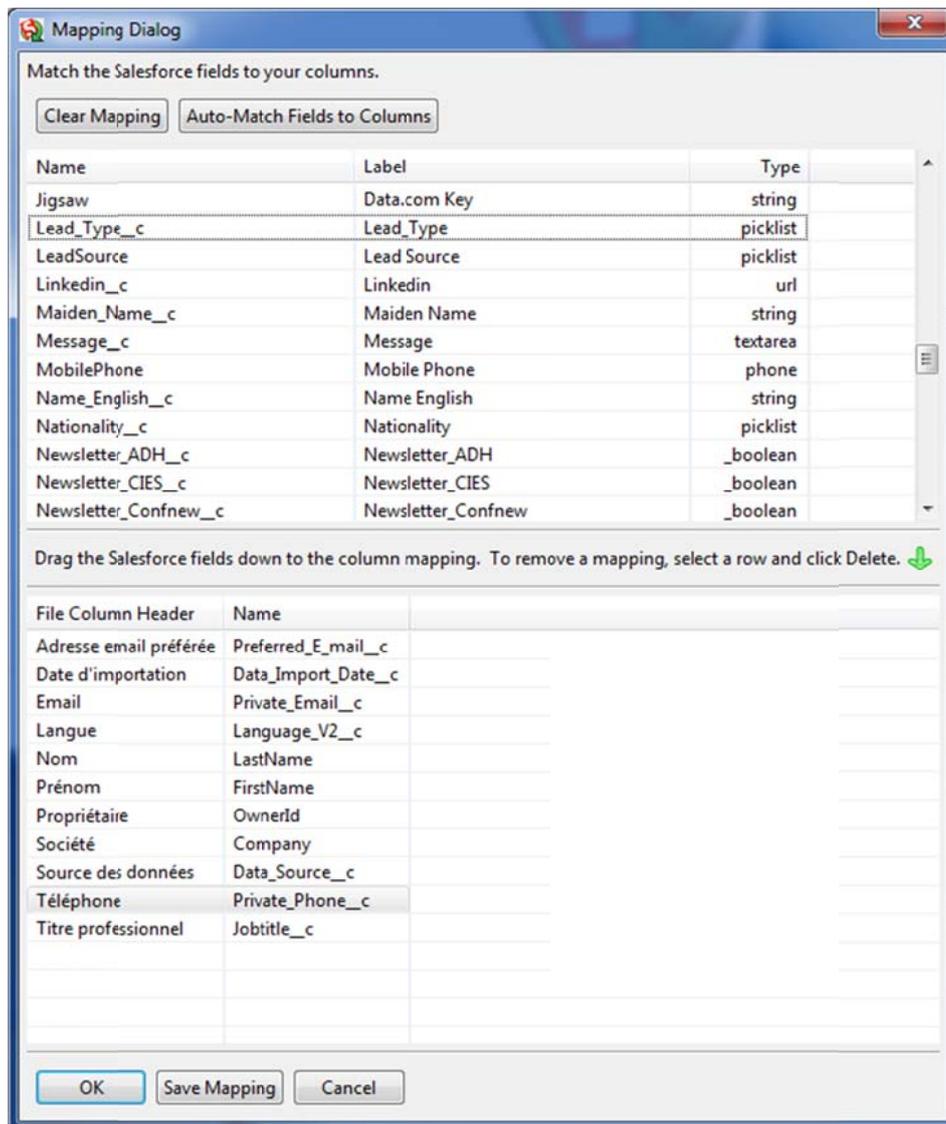


Figure 6 - Data Loader - Correspondance des champs

Dans la figure ci-dessus, la colonne File Column Header correspond aux champs du fichier Excel. La colonne à sa droite représente les champs Salesforce

Data Loader demande ensuite le lieu de sauvegarde des fichiers Log. Ces fichiers Log sont en réalité des fichiers CSV reprenant les données importées avec l'ajout de l'identifiant Salesforce.

Les données sont importées !

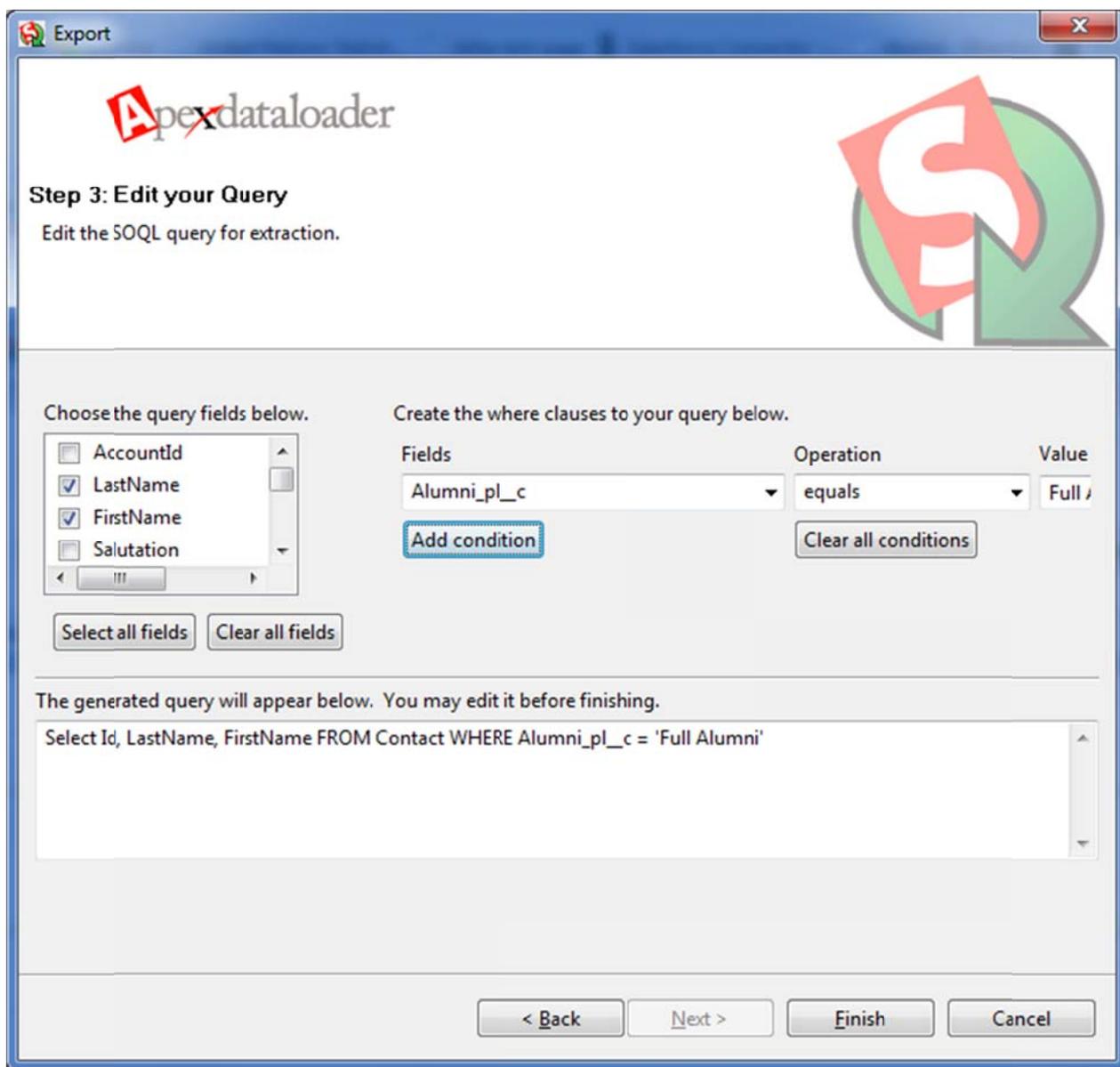


Figure 7 - Data Loader - Exportation

Data Loader permet également l'exportation de données de manière massive. Pour cela, l'option Export nous permet de choisir quel type d'objet l'administrateur souhaite sauvegarder. Dans l'exemple ci-dessus, c'est la table Contact qui a été sélectionnée.

L'interface permet en réalité la fabrication d'une requête SQL (Structured Query Language) modifiable mais ne permet pas la réalisation de requêtes imbriquées. Seule la sélection de la table, des champs et la mise en forme d'une condition simple (de type opérateur arithmétique) est possible.

La mise à jour en masse des données est également réalisable. Pour cela, il est souvent utile de conserver les Logs d'importation afin d'utiliser les identifiants Salesforce créés pour la table de correspondance. Ce type de mise à jour est utilisé pour l'affectation de Campagnes de communication pour les Alumni récemment importés.

Contractuellement, l'Institut dispose de 20'000 Calls par jour correspondant au nombre de requêtes maximum que Data Loader peut effectuer. Aujourd'hui, ce taux est largement suffisant, même lors des pics d'importation (maximum de 800 étudiants en fin d'études).

Une autre source de données nous permet d'intégrer des informations essentielles dans Salesforce.

En effet, les étudiants sont gérés dans un système différent : Campus.

Campus est l'outil de données utilisé pour la gestion des étudiants à l'Institut mais aussi par les HES ou l'université de Genève pour les programmes conjoints.

Une fois leurs études terminées, les étudiants sont donc basculés dans Salesforce. Le service IT nous fournit en début d'année académique (mi-septembre) une extraction de type CSV des étudiants diplômés que nous intégrons à Salesforce via l'outil Data Loader.

Encore une fois, il est nécessaire d'adapter le fichier source pour répondre aux exigences liées à Salesforce. Toute modification du modèle source est impossible car l'Institut partage une plate-forme multi-institutionnelle (Campus) avec l'Université de Genève.

Ainsi, lors de chaque importation depuis Campus, les champs suivants sont à créer et à renseigner directement dans la feuille Excel extraite de Campus:

- Language : French, English. Permet de définir une langue de communication pour l'enregistrement. Ce champ a une influence sur la valeur du titre civil.
- Titre académique : Monsieur le professeur, Madame le professeur, Dr, Prof Dr, Monsieur l'Ambassadeur, Madame l'Ambassadeur, Maître, Professor, Ambassador, Monsieur, Madame, Madame et Monsieur, Ms, Mr, Ms & Mr. Dépend du champ Language (langue de communication).
- Preferred email : Business, Private, IHEID, Assistant. Permet de définir l'adresse email préférée parmi les emails disponibles.
- Owner. Identifiant Salesforce du responsable du Contact.
- Alumni : full, other. S'il s'agit d'un full ou other Alumni (dépend des études et formations effectuées)
- Data source : champ texte pour une meilleure traçabilité de l'information.
- Import Date : date d'importation
- ID Campaign : permet d'inscrire le nouvel enregistrement à une ou plusieurs Campagnes existantes.
- ID Account : permet de lier le nouvel enregistrement à une Entreprise existante.

### Identification de la personne

Coordonnées	né le 14.07.1988, Féminin			
Username	yuste1	Identifiant	124871308	

### Détail de la personne

Etat civil	Célibataire	Langue correspondance			
No immatriculation	07714736	No dossier	11789	Nom court	
Lieu d'origine	Espagne	Résidence admission	Suisse	Lieu études secondaires	Zurich
Lieu de naissance	Switzerland	Date décès			
Commentaire					

### Adresse(s) et moyens de communication

Correspondance	Adresse	Furtalstrasse 50	Téléphone	0041443714547
	Localité	8046 Zurich 46	Mobile	0041774190376
	Pays	Suisse	Email	n.yuste@gmx.ch
Permanente	Adresse	Furtalstrasse 50	Téléphone	0041443714547
	Localité	8046 Zurich 46	Mobile	0041774190376
	Pays	Suisse	Email	n.yuste@gmx.ch

Moyens de communications généraux liés à la personne Email [nicola.yuste@graduateinstitute.ch](mailto:nicola.yuste@graduateinstitute.ch)

### Données académiques

Libellé Cours	Détails
MHP, 12-13, S3 A	Statut: Actif Bourse attribuée: Echange: Nb. semestres prolongation: Date d'inscription: 19.09.2011 Autre Exemption: Date fin d'études:
MHP, 11-12, S2 P	Statut: Actif Bourse attribuée: Echange: Nb. semestres prolongation: Date d'inscription: 19.09.2011 Autre Exemption: Date fin d'études:
MHP, 11-12, S1 A	Statut: Actif Bourse attribuée: Echange: Nb. semestres prolongation: Date d'inscription: 19.09.2011 Autre Exemption: Date fin d'études:

Figure 8- Ecran d'un Contact dans Campus

## IV La qualité des données

### IV.1.1 Généralités

Rare sont les entreprises qui ne sont pas conscientes de l'importance de la qualité de leur données. Pourtant, peu sont prêtes à fournir les moyens nécessaires pour l'augmenter, même si les données jouent un rôle croissant dans les choix stratégiques des entreprises.

Le volume des données à traiter ne cesse d'augmenter et leur bonne gestion devient un problème essentiel pour les entreprises. A titre d'exemple, on évalue au sein de l'Institut à 2000 par an le nombre de nouveaux enregistrements (Contacts + Entreprises). Ces données doivent rejoindre un parc de données géré de manière censée et s'y fondre en respectant les règles mises en place.

Ici, nous devons définir quels sont les critères d'évaluation et les caractéristiques attendues nous permettant d'apprécier une donnée.

### IV.1.2 Définition et mesure de la qualité de données

Qu'est-ce qui fait qu'une donnée est dite « de qualité » ? Une notion aussi théorique a bel et bien une réponse pratique car elle répond à des exigences utilisateurs, au quotidien et les effets sont visibles (notamment en terme de remontées des utilisateurs !).

On retrouve 6 dimensions essentielles pour qualifier les problèmes de qualité :

- Exactitude : représente la quantité de valeurs justes, sans erreurs. Les données sont vérifiables grâce à une source externe (site Internet, page LinkedIn, carte de visite). De plus, les Alumni ont la possibilité de modifier leurs données via deux systèmes distincts : le formulaire en ligne (voir annexe XV.2) et l'Alumni Directory (voir section V – Projet de nettoyage et de pérennisation).

Il nous est possible de mesurer l'exactitude des données en comptant le nombre de mail non arrivés (hard bounced email via le suivi d'Exact Target) ou les retours de courrier lors d'envois papier. Dans ces cas, l'adresse en question est supprimée et une recherche est effectuée par les administrateurs ou les stagiaires disponibles.

- Duplication : Lorsque les données sont répétées. On les appelle « doublons » et sont bien souvent automatiquement reconnus par le système nommé DupeBlocker dont une partie est consacrée plus bas. Ce problème est récurrent à cause notamment d'une mauvaise utilisation du système par les utilisateurs. En effet, lors d'ajouts de Contact ou de conversion de piste, une recherche préalable est nécessaire pour savoir si l'entité est déjà existante ou non. Lors de doublons, la même donnée apparaît alors plusieurs fois sous des identifiants différents. Les implications d'une donnée dupliquée sont réelles. En effet, il se peut que deux Contacts du système ne définissant pourtant qu'une seule et unique personne aient des Campagnes de communication différentes. Lors d'un envoi, quel sera le Contact utilisé ? Ou encore, lors d'une mise à jour, seule une fiche ne sera réellement cohérente, l'autre deviendra obsolète, mais toujours utilisée par les Campagnes de communication.

La mesure des doublons s'effectue via DupeBlocker qui indique les doublons potentiels en fonction de critères que nous avons définis.

- Standardisation : permet l'homogénéité des données existantes dans un référentiel construit en amont. Le but est de les rendre interopérables. Des données sont interopérables si elles sont compréhensibles, réutilisables, cohérentes. Il est très fréquent que les administrateurs fournissent des extractions de données aux collaborateurs où la lisibilité de l'information est essentielle et ce, grâce à une codification choisie et respectée. Ainsi, une information n'apparaît que sous une forme unique.  
La mesure de la standardisation ou de l'uniformité est difficile. Sans recherche préalable avant un nouvel ajout ou tout autre irrespect des règles entraîne une baisse de la qualité.
- Intégralité : le besoin métier oblige parfois d'avoir une donnée complète. Comment réaliser une Campagne de communication courrier sans le code postal ? Comment réaliser une Campagne e-mailing sans adresse email ? De même, dans un processus automatique de création d'étiquette, des données non intégrales ne sont pas facilement repérables.  
Aussi, les retours courriers nous permettent d'identifier (et de mesurer) la cause de la non-réception. Concernant les Campagnes e-mailing, le suivi (tracking) offert par ExactTarget nous permet d'avoir les identifiants des Contacts non traités. Il est aussi possible de réaliser une extraction de Campagne avec un critère sur le champ email lorsqu'on désire en vérifier l'intégralité.
- Interprétabilité : la donnée doit être représentée sous une forme facilement compréhensible par l'utilisateur, sans aucune ambiguïté. Il peut l'utiliser et l'analyser correctement. Le cas de la gestion des dates est bien évidemment connu des informaticiens. L'utilisation de calendriers intégrés et le choix de la langue d'utilisation de Salesforce nous permettent de minimiser les risques d'erreur de compréhension.
- Actualité : une donnée se doit d'être maintenue à jour pour ne pas devenir obsolète, non utilisable. La donnée doit être à jour au moment de son utilisation. La mise à jour de l'information est réalisée par divers sources (administrateurs, stagiaires, collaborateurs) et outils (Alumni Directory, formulaire de renseignements, carte de visite, réseaux sociaux, recherches Internet).

### IV.1.3 Origine et conséquences d'une mauvaise qualité de données

Partons d'un exemple concret que nous rencontrons souvent. Madame Leu, responsable du Bureau des Alumni a besoin d'une extraction des Anciens basés à Washington pour fournir les nouvelles données au responsable du Chapitre local.

The screenshot shows a software interface for report extraction. At the top, there are buttons: 'Enregistrer', 'Enregistrer sous', 'Fermer', 'Propriétés Rapport', 'Ajouter un type de rapport', and 'Exécuter Rapport'. Below these, there are sections for 'Champs' (Fields) and 'Filtres' (Filters). The 'Champs' section on the left lists various fields like 'Propriétaire du contact', 'Alias du propriétaire du contact', etc., with a red '1' next to 'Alias créé'. The 'Filtres' section shows a list of criteria: '1. Alumni égal à "Full Alumni, Other Alumni"', '2. Désinscription d'adresse e-mail égal à "Faux"', '3. Date du décès égal à ""', '4. City (BA) contient "washington"', and '5. City (PA) contient "washington"'. A red '2' is next to the second criterion. Below the filters, there is a table titled 'Afficher un aperçu' (Show preview) with columns: 'Civilité', 'Prénom', 'Nom', and 'Langue de communication'. The table contains four rows of data. A red '3' is next to the second row. The table data is as follows:

Civilité	Prénom	Nom	Langue de communication
Mr	Carlos	Arosquipa	English
Monsieur	Ousmane	Bachir Dème	-
Monsieur	Enrico Giovanni	Berkes	French
Madame	Megan	Billings	French

Figure 9 - Exemple de rapport d'extraction

- 1/ Liste des champs de critères et colonnes affichables.
- 2/ Mise en forme des critères et logique de filtrage
- 3/ Aperçu des résultats

La mauvaise qualité des données peut engendrer des conséquences néfastes pour le bon fonctionnement de l'entreprise, son économie, son image et son évolution. Dans notre cas, Madame Leu a un résultat qui peut être non exhaustif à cause de la définition de la ville.

Le choix du critère City (BA) - Business Address ou City (PA) – Private Address est ici à analyser car c'est l'une des principales sources d'erreur :

L'opérateur « contient » est utilisé à la place de l'opérateur « égale » les villes peuvent être de la forme « Washington », « Washington, DC » ou encore « Washington, DC 10302 »

Ceci n'est pas dû à une mauvaise qualité de données mais à une mauvaise utilisation de l'outil par rapport aux standards utilisés pour gérer les villes anglo-saxonnes.

Par contre, le silence (l'absence de résultats censés) peut provenir d'une mauvaise qualité de données. Ainsi, il nous est arrivé parfois de repérer des erreurs dans la syntaxe, l'orthographe de certaines données : « Washighton », « London ≠ Londres »

Les implications sont réelles : Madame Leu a donc une quantité non maximale d'Alumni à qui elle peut communiquer une information d'importance élevée (campagne de recherche de fonds, venue du Directeur).

Ceci n'est qu'un exemple parmi d'autres des origines et conséquences d'une mauvaise qualité de données. Les origines d'une qualité de données basse sont multiples :

- Lors de la création de données : saisie manuelle sans vérifications systématiques des règles de saisie, absence de toute recherche pour vérifier l'existence de la donnée à saisir, approximations.
- Lors de l'importation de données : non renseignement de certaines informations, mappage des champs erroné, perte de données due à un problème de transmission, introduction d'erreur par le programme cible lors de la conversion de données.
- Lors du stockage de données : absence de mise à jour lors de la tentative d'écrasement de certaines informations.
- Lors de l'intégration des données : problème de jointure Contact/Entreprise ou appariement aléatoires.
- Lors de la recherche et l'analyse de données : erreur humaine, contrainte liée à la complexité de la requête (expertise insuffisante), manque de familiarité avec les données.

La correction manuelle d'une donnée erronée est réalisée à l'instant même où l'on se rend compte de son existence.

En théorie, la meilleure stratégie pour lutter contre les problèmes de qualité de données est d'en comprendre les causes et d'implémenter de nouveaux processus afin de les éviter.

#### **IV.1.4 Analyse de la qualité existante**

Salesforce a été implémenté à l'Institut en Novembre 2009 afin de permettre de faire des envois d'emails en masse à des Contacts extérieurs à l'Institut (newsletters, invitations aux conférences, etc).

Chaque centre, programme ou service ayant accès à Salesforce est responsable de la mise à jour de ses Contacts contenus dans la base de données ainsi que de l'envoi de leurs messages de promotion. Le service de la Communication s'est efforcé de soutenir les centres et programmes dans l'utilisation au quotidien de l'outil en leur fournissant des formations et une ligne directrice pour la mise en page de leurs communications (réalisation de template et d'emails sous ExactTarget).

Après deux ans d'utilisation, force est de constater que l'Institut a atteint un seuil critique aussi bien en termes de taille de la base de données, mais également de la qualité des données.

L'analyse de la qualité existante (statistiques avant nettoyage) est essentielle pour évaluer l'ampleur du problème sur lequel nous allons consacrer nos efforts.

Avec plus d'une dizaine d'utilisateurs et sans réelles règles mises en place, il est malheureusement normal de se retrouver dans une situation où la qualité de données baisse au fil du temps. Chaque collaborateur établit alors ses propres règles en matière de syntaxe, de codification en fonction de leur logique.

Avant le nettoyage de la base de données, un rapport de statistiques des données Alumni a été établi en mai 2012.

	19 avril 2011	1 juillet 2011	11 août 2011	27 octobre 2011	31 janvier 2012	21 mai 2012
<b>C2</b>	11975	11788	11885	12100	12781	12875
<b>C3</b>	4032 (34%)	3751 (32%)	3878 (33%)	3845 (32%)	4329 (34%)	4342 (34%)
<b>C4</b>	2558 (21%)	2438 (21%)	2378 (20%)	2241 (19%)	1692 (13%)	1666 (13%)
<b>C5</b>				522 (4%)	1532 (12%)	1545 (12%)
<b>C6</b>	5385 (45%)	5599 (47%)	5629 (47%)	5492 (45%)	5228 (41%)	5322 (41%)
<b>C7</b>				298	302	312
<b>C8</b>	7943 (66%)	8037 (68%)	8007 (67%)	8255 (68%)	8452 (66%)	8533 (66%)

Tableau 1 - Variation des statistiques Alumni

- **C2** : Nombre d'Alumni présent dans Salesforce  
Fin 2011, une mise à niveau de Salesforce avec Campus a été effectuée. Ceci explique l'augmentation du nombre d'Alumni plus importante que le nombre réel de nouveaux Alumni en 1 an (doctorants non basculés dans Campus, étudiants avec plus de 6 mois à l'Institut mais non codés comme ayant fini leur étude dans Campus « FINSU »)
- **C3** : Nombre d'Alumni avec seulement un nom et prénom
- **C4** : Nombre d'Alumni avec adresse postale seule
- **C5** : Nombre d'Alumni avec email seul
- **C6** : Nombre d'Alumni avec email et adresse postale  
Concernant les colonnes C3 à C6, les variations s'expliquent de plusieurs façons :
  - Différents efforts de nettoyage et de recherche de la part des administrateurs et stagiaires.
  - Résultats des Campagnes de communication (envoi du magazine de l'Institut Globe, d'invitations aux conférences, de formulaires, par courrier ou email). Suite à ces envois, on a constaté que certaines adresses postales et emails dans la base de données étaient incorrects.

Les chiffres fluctuent en permanence mais on constate que les proportions dans chaque colonne varient peu.

- **C7** : Nombre d'Alumni décédés
- **C8** : Nombre d'Alumni atteignables soit par email, soit par envoi postal  
Le ratio d'Alumni atteignable par rapport au nombre d'Alumni total reste stable. Ceci montre que nos efforts de recherche sont nécessaires pour maintenir ce chiffre et ne pas laisser augmenter la part d'Alumni non atteignables.

De plus amples recherches sont nécessaires pour établir un benchmark avec d'autres écoles. Pour le moment, nous savons que l'Ecole Hôtelière de Lausanne (EHL) a un ratio d'environ 33% d'Alumni atteignables.

<b>Afrique</b>	6%
<b>Asie</b>	4%
<b>Amérique centrale</b>	1%
<b>Amérique du nord</b>	7%
<b>Amérique du sud</b>	3%
<b>Europe</b>	71%
<b>Océanie</b>	0%
<b>Inconnu</b>	7%
<b>Suisse</b>	55%

Tableau 2 - Répartition des Alumni atteignables par continent + Suisse



## V Projet de nettoyage et de pérennisation

Avant de procéder à un quelconque nettoyage, la venue du consultant de l'entreprise Parx, Monsieur Gaget, nous a permis, avec Madame Park (administratrice de base de données Salesforce au sein de l'Institut) d'avoir une vue globale du projet qui allait suivre.

Les objectifs du nettoyage de la base de données est de soulager notre espace serveur fourni par Salesforce, de supprimer les données de mauvaise qualité et d'améliorer nos procédures afin d'optimiser le nombre de Contacts atteints.

Au travers des différentes étapes, on atteindra alors des résultats satisfaisants en terme de suppression de données inutiles (gain de place permettant à l'Institut d'économiser des coûts de stockage en ligne), de structure de stockage inadaptée (suppression de Campagnes, de résultats d'envois d'emails). Grâce à la fusion de données, ce sont désormais 70% des 13000 Alumni qui deviennent joignables contre 66% des 12000 Alumni deux ans auparavant.

### V.1 Description des étapes

La première étape consiste en la définition du processus qui se fera en deux phases :

- Le nettoyage des données (réactif)
- La pérennisation de la base de données (proactif)

#### V.1.1 Etape 1 – Définition de la qualité des données

Avant de réaliser le projet de nettoyage, il est important de trouver un consensus sur ce qu'est une donnée de très bonne, bonne, moindre ou mauvaise qualité. On définit alors le niveau de qualité pour les données de type Alumni, les données appartenant aux Services carrière (CEE) et les données appartenant à la Direction.

Les autres Contacts appartenant aux centres et programme de recherche seront automatiquement convertis en piste:

#### **Donnée de mauvaise qualité / réponse envisagée (vert) / action préalable (orange):**

- Champ PRENOM vide ou Generic Contact  
**Migrer les Contacts en Piste**
- Case à cocher TYPE DE CONTACT non renseigné  
**Rendre les cases à cocher obligatoires à la création**  
**Cocher Contact Standard pour les Contacts dont la case à cocher Type n'est pas renseignée**
- Contact avec ACCOUNT vide, différent d'Alumni, n'appartenant pas à la Direction et email vide  
**Supprimer les Contacts**  
**Générer des statistiques pour identifier le nombre de contacts par responsable de contacts**  
**Décider de la nécessité de la validation par les responsables de Contact**

- Contact appartenant à CEE, différent d'Alumni, account vide, email vide, téléphone professionnel vide  
Supprimer les Contacts  
Générer un listing pour confirmer avec le responsable des Contacts CEE leur suppression
- Contact de type Alumni, email vide, adresse postale vide, account vide  
Conservation des Contacts + mise à jour du statut en "Lost" (travail de mise à jour à effectuer)  
Lancer le processus de mise à jour (extraction des Alumni Lost et recherche manuelle à effectuer)
- Contact n'appartenant pas à CEE, ni à la Direction, différent d'Alumni, pas de clic ou d'ouverture des emails depuis plus d'un an (durée de non-lecture à définir en fonction de la fréquence d'envoi des autres centres et programme)  
Migrer les Contacts en Piste  
Générer un listing de Contacts sans ouverture ou clic de mail
- Contact (tous) sans Campagne associée  
Conserver les Contacts Direction et Alumni  
Migrer les Contacts en Piste pour les autres Contacts  
Tirer un listing avec les informations de communication disponibles (email, phone, ...)
- Contact (tous) n'ayant lu aucun email depuis plus de 18 mois  
Conserver les Contacts Direction et Alumni  
Migrer les Contacts en piste pour les autres Contacts  
Générer un listing de Contacts sans ouverture ou clic de mail
- Contact avec seulement bounced email  
Conserver les Contacts Direction et Alumni  
Migrer les Contacts en Piste pour les autres Contacts  
Générer un listing des Contacts avec seulement un bounced email
- Contact avec email vide  
Conserver les Contacts Direction et Alumni  
Migrer les Contacts en Pistes pour les autres Contacts  
Générer un listing des Contacts avec email non renseigné

**Donnée de qualité moindre / réponse envisagée (vert) / action préalable (orange):**

- Contact de type Alumni, account vide, fonction ou titre professionnel vide  
Conserver les Contacts  
Générer un listing
- Contact de type Alumni, email vide  
Conserver les Contacts  
Générer un listing

- Contact de type Alumni, adresse postale vide  
[Conservier les Contacts](#)  
[Générer un listing](#)
- Contact de type Alumni, dernière mise à jour supérieure à 2 ans  
[Conservier les Contacts](#)  
[Générer un listing](#)
- Contact de type Alumni, programme vide  
[Conservier les Contacts et mettre à jour en fonction des données issues de Campus ou du Service des étudiants](#)  
[Générer un listing](#)
- Contact de type Alumni, pas de lecture de mail depuis plus d'un an  
[Conservier les Contacts](#)  
[Générer un listing](#)
- Contact appartenant à la Direction, pas de lecture de mail depuis plus de 18 mois /  
[Conservier les Contacts](#)  
[Générer un listing](#)

#### **Donnée de bonne qualité / réponse envisagée (vert)**

- Contact de type Alumni, account non vide, au moins un téléphone renseigné, email + ville + pays non vide  
[Conservier les Contacts en l'état](#)
- Contact de type Alumni, importé depuis moins de 2 ans, email lu depuis moins de 3 mois  
[Conservier les Contacts en l'état](#)
- Contact appartenant à la Direction, créé depuis moins de 2 ans, dernière mise à jour inférieure à 1 an ou email lu depuis moins de 6 mois  
[Conservier les Contacts en l'état](#)
- Contact appartenant à la Direction, adresse postale non vide  
[Conservier les Contacts en l'état](#)
- Contact standard avec au moins une mise à jour depuis 1 an ou au moins un email lu depuis 6 mois  
[Conservier les Contacts en l'état \(éventuellement migration des Contacts en Piste\)](#)

Il convient d'ajouter la différence entre une Piste et un Contact :

Une Piste :

- s'apparente à une carte de visite. Il contient moins d'information et n'apporte pas une réelle plus-value à l'Institut. On ne connaît pas forcément son adresse postale, ni l'entreprise dans lequel il travaille. Son entreprise n'est d'ailleurs pas liée à un objet existant dans la base mais correspond à un simple champ de texte libre.
- peut être converti en Contact si son importance pour l'Institut augmente.

- peut provenir d'une inscription depuis le site Internet pour des informations diverses, une newsletter , une conférence ou suite à la collecte d'une carte de visite lors d'un événement.

Un Contact :

- est une personne considérée comme importante pour l'Institut, un contact professionnel qui est proche de l'Institut. C'est le cas des Alumni (full et other), des relations du Secrétariat de direction, des partenaires des Services carrière.
- est une personne pour laquelle on a les coordonnées complètes (email, adresse postale, Entreprise) ou devant être recherchée en priorité.

L'objectif à la fin de cette première étape est de réaliser un backup complet (données, droits, configuration) vers un nouveau compte. Cela nécessite l'utilisation d'une nouvelle licence.

L'ensemble des données sont conservées sous forme de fichiers CSV dans des dossiers distincts pour un éventuel retour.

Nom	Modifié le	Type
accounts	02/08/2012 19:50	Dossier de fichiers
campaigns	02/08/2012 19:50	Dossier de fichiers
contacts	02/08/2012 19:50	Dossier de fichiers
leads	02/08/2012 19:50	Dossier de fichiers
status	02/08/2012 19:50	Dossier de fichiers
users.csv	21/05/2012 09:55	Fichier CSV Micros...

Figure 10 - Sauvegarde de l'état de la base de données

A la fin de cette première étape, le statut qualité est toujours considéré comme étant très bas.

### V.1.2 Etape 2 – Définition des règles business et techniques

La définition des règles business et techniques permet de qualifier les données (soit bonnes, soit mauvaises).

Par exemple « Pas de mise à jour depuis ... », « Importé depuis... », « Alumni avec mise à jour supérieure à 6 mois » ou « Mail non ouvert depuis ... ».

Cette étape est confondue avec l'étape 1 pour plus de lisibilité.

A la fin de cette deuxième étape, le statut qualité est toujours considéré comme étant très bas.

### V.1.3 Etape 3 – Choix des options de nettoyage

On définit ici les options de nettoyage, c'est-à-dire ce que l'on garde, ce que l'on convertit en piste ou ce que l'on supprime.

On choisit de garder les données considérées comme bonnes, incluant forcément les Contacts de type Alumni, appartenant au Secrétariat de direction et les Contacts appartenant aux Services carrière.

Les autres Contacts, appartenant par exemple aux Centres de recherche et aux différents programmes de l'Institut sont convertis en pistes.

On élimine les données considérées comme mauvaises.

Cette étape est confondue avec l'étape 1 pour plus de lisibilité.

A la fin de cette troisième étape, le statut qualité est toujours considéré comme étant très bas.

#### V.1.4 Etape 4 – Nettoyage

Le nettoyage est effectué par la société Parx selon les critères définis en amont par les administrateurs.

DupeBlocker, système de recherche de doublons, est remis à zéro.

A la fin de cette quatrième étape, le statut qualité est considéré comme moyen.

#### V.1.5 Etape 5 – Pérennisation

Afin d'augmenter la qualité de données (ou au minimum de la maintenir), il est essentiel de définir des règles de pérennisation. Pour être efficace, il faut s'assurer du respect des dimensions définies plus haut : exactitude, duplication, standardisation, intégralité, interprétabilité et actualité.

Concrètement, cela revient à la mise en place de règles :

- Définir des règles de dédoublonnage et des niveaux de mesures : niveau sûr (par exemple même nom, même email) ou niveau très probable (par exemple même nom, même prénom, même ville), etc. Voir figure 11.
- Définir des règles de fonctionnement et d'utilisation : comment est-on organisé ? Les KAM (Key Account Manager, notion dont on parlera plus loin) doivent se voir à intervalle régulier, définir des stratégies, soulever les problèmes et prendre des décisions sur la base de données et son utilisation.  
Des KPI (Key Performance Indicator) doivent être définis entre les administrateurs et les KAM pour aider à la prise de décision. Par exemple, nombre de warnings par utilisateur ou nombre de Contact de qualité moindre par responsable de Contact (KAM).
- Définir des règles de saisie et de suivi des données.

A la fin de cette cinquième étape, le statut qualité est considéré comme moyen/bon.

#### V.1.6 Etape 6 – Implémentation

La section implémentation se divise en deux étapes :

- Sous-étape 1 :
  - Processus automatique qui fusionne les Contacts et Entreprises sûrs en fonction des règles définies à l'étape précédente.
  - Pilote d'organisation et d'utilisation
  - Implémentation des premières règles
- Sous-étape 2 :
  - Fusionner les cas très probables
  - Etendre le pilote: déploiement au reste de l'Institut. La phase de test étant concluante pour un nombre restreint d'utilisateurs.
  - Révisions des règles à effectuer tous les 6-12 mois

A la fin de cette sixième étape, le statut qualité est considéré comme bon.

Le statut qualité *très bon* correspond à l'utilisation de services d'enrichissement de données. Pour des raisons de budget, l'achat d'outils de ce type est exclu.

Les étapes 1 à 4 sont à effectuer avant tout plan de stratégie marketing.

	SalesForce Object	Contact	Contact	Contact	Contact	Account	Contact	Contact	Contact	Contact
	SalesForce Field Name	LastName	FirstName	Private email	Business email	Name	Country	Birth Date	City	Nationality
Examples	Duplicate certainty degree	Last name	First name	e-mail (Private)	e-mail (Business)	Account Name	(Preferred) Country	Birth date	(Preferred) City	Nationality 1
Contacts A&B with the same private e-mail address	Sure			Equal						
Contacts A&B with the same business e-mail address & same account name	Sure				Equal	Equal				
Contact A private e-mail = Contact B business e-mail	Probable			Equal e-mail(Business)						
Contact A business e-mail = Contact B private e-mail	Probable				Equal e-mail(Private)					
Contact A = Ralph ; Möller ; Switzerland Contact B = ralph ; MOELLER ; Switzerland	Probable	Similar	Similar				Equal			
Contact A = Ralph ; Möller ; UBS Ag Contact B = ralph ; MOELLER ; U.B.S	Probable	Similar	Similar			Very Close				
Contact A = henri ; MARTIN ; French Contact B = Henri ; Martin ; French	Probable	Similar	Similar							Equal
Contact A = Nuno-Perez ; Jose-manuel ; Mariot Contact B = José-Manuel ; Nuño-Perez ; Marriott Hotels	Probable	Similar first name	Similar last name			Very Close				
Contact A = Muhammad ; Raman ; UBS AG Contact B = Mohamed ; Raman ; U.B.S.	Probable	Similar	Very Close			Very Close				
Contact A = Muhammad ; Raman ; France Contact B = Mohamed ; Raman ; France	Probable	Similar	Very Close				Equal			
Contact A = Santiago ; Rex Cavalhe ; Mariot Contact B = Santiago ; Cavalhe Rex ; Marriott Hotels	Less Probable	Very Close	Similar			Very Close				
Contact A = Santiago ; Rex Cavalhe ; Spain Contact B = Santiago ; Cavalhe Rex ; Spain	Less Probable	Very Close	Similar				Equal			
Contact A = Stefan ; Moergenstrom Contact B = Stefan ; Moergenstrom	Less Probable	Similar	Similar							
Contact A = Xiang ; Liu Contact B = Liu ; Xiang	Less Probable	Similar first name	Similar last name							
Contact A&B with the same business e-mail	Probable				Equal					
Contact A&B with the same Lastname, with the same Firstname, with the same business e-mail, with the same account name	Probable	Equal	Equal		Equal	Equal				
Contact A&B with the same Lastname, with the same Firstname, with the same private e-mail, with the same account name	Probable	Equal	Equal	Equal		Equal				
Contact A&B with the same Lastname, with the same Firstname, with the same city	Probable	Equal	Equal					Equal	Equal	

Figure 11 - Niveau des critères pour dédoublement de Contacts

	SalesForce Object	Account	Account	Account	Account	Account	
	SalesForce Field Name	Name	Country	Zip code	City	Street	
Examples	Duplicate status	Account Name	Preferred Country	Zip code	City	Street Name	Email Reception
Account A & Account B have the same phone number (reception)	Sure						Equal
Account A = Marriott Hotels SA ; Switzerland ; 8000 ; Zürich ; Bahnhofstrasse							
Account B = Mariott ; Switzerland ; 8000 ; Zürich ; Bahn Hof Strasse	Sure	Very Close	Equal	Equal	Equal	Very Close	
Account A = Accor Groupe France ; 13000 ; bld Roger Salengro							
Account B = Accor France ; 13000 ; boulevard Roger Salingro	Sure	Very Close		Equal		Very Close	
Account A = Accor Groupe ; Marseille ; bld Roger Salengro							
Account B = Accor ; Marseille ; boulevard Roger Salengro	Sure	Very Close			Equal	Very Close	
Account A = Mercure Hôtel ; France ; 69000							
Account B = Hôtel Mercure ; France ; 69000	Probable	Very Close	Equal	Equal			
Account A = Mercure Hôtel ; France ; Lyon							
Account B = Hôtel Mercure ; France ; Lyon	Probable	Very Close	Equal		Equal		
Account A = Marriott Hotels ; 10007							
Account B = Mariot USA ; 10007	Probable	Very Close		Equal			
Account A = Mercure Hôtel ; Montpellier							
Account B = Mercure Hotels ; Montpellier	Less Probable	Very Close			Equal		
Account A = Hôtel des Vignes ; Grand'Rue							
Account B = Hotel les Vignes ; Grand-Rue	Probable	Very Close				Very Close	
ABANDON	Less Probable	Very Close	Equal				

Figure 12 - Niveau des critères pour dédoublement des Entreprises

Le tableau de la figure ci-dessus reprend les éléments que nous avons pris en compte en amont pour définir les enregistrements qui sont sûrement des doublons (ou probablement ou moins).

Le même travail a été effectué pour les Entreprises afin de réduire la aussi les occurrences multiples.

Les règles de transformation et de parsing des chaînes de caractères sont définies comme suit :

Objet	Champ concerné	Règles	Degré de similarité
-	-	Exemples de règles de conversion pour les caractères spéciaux: Ä=>AE, Ï=>IE, Ö=>OE, Ü=> UE, ß=>SS, æ=>ae, ñ=>n, ø=>oe etc	Similaire
Contact	Nom	« - » ou « ' » dans des noms composés sont considérés comme blanc Exemple : O'Callaghan => O Callaghan, Perez-Rollo => Perez Rollo	Similaire
Contact	Nom	Non sensible à la case. Similaire excepté double consonnes et voyelles	Similaire
Contact	Nom	Noms composés similaires à l'exception des blancs Exemple : Delaporte = De La Porte  Sous-chaînes de caractères similaires après parsing des noms composés Exemple : Xiang Liu = Liu Xiang	Très proche
Account	Nom d'Entreprise	Tous les mots sont égaux exceptés : - Les accents - Les caractères spéciaux (\$, &, -, .., ...) - Les nombres - Prépositions et articles (for, und, du, of) - Statut légal (GMBH, SA) - Mots génériques (bank, company,...) - Les pays (« of America », « de France », ...)	Très proche
Account	Nom de rue	Agrégation des cas similaires et très proches pour les noms (en considérant les mêmes règles de conversion ci-dessus). Les mots génériques et les règles d'abréviations de type : bld.= blvd = boulevard	Très proche

Tableau 3 - Règles de transformation des chaînes de caractères

## V.2 Pérennisation des données

### V.2.1 Résultats du nettoyage des données

Le nettoyage des données est désormais effectué. Des extractions pré-nettoyage ont été réalisées afin d'observer les statistiques et se rendre compte des progrès effectués en terme de qualité de données de nos contacts.

	Nov 2009	Juil 2010	Mars 2011	Nov 2011	Mars 2012	Juil 2012
<b>Nb Contacts</b>	<b>28669</b>	<b>39461</b>	<b>47807</b>	<b>50040</b>	<b>50908</b>	<b>26944</b>
<b>Nb Alumni</b>		<b>1166</b>	<b>11964</b>	<b>12868</b>	<b>12956</b>	<b>13006</b>
<b>Nb Alumni avec email</b>		<b>497</b>	<b>5389</b>	<b>6592</b>	<b>6698</b>	<b>6914</b>
<b>Nb Pistes</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>15146</b>	<b>29788</b>
<b>Nb Entreprises</b>	<b>4914</b>	<b>8928</b>	<b>10788</b>	<b>11331</b>	<b>11691</b>	<b>5546</b>
<b>Nb Campagnes</b>		<b>299</b>	<b>360</b>	<b>341</b>	<b>446</b>	<b>357</b>

Tableau 4 - Evolution des chiffres de Salesforce 2009-2012

On remarque une nette diminution du nombre de contacts pour plusieurs raisons :

- Les Contacts non Alumni, n'appartenant pas au Secrétariat de direction ni aux Services carrière ont été convertis en Piste.
- Ces mêmes Contacts sans email et adresse postale ont été supprimés.

Le nombre d'Alumni reste sensiblement le même pour des raisons évidentes d'importations programmées. Aussi aura-t-on une augmentation de près de 400 Alumni fin septembre 2012. La légère croissance entre mars 2012 et juillet 2012 provient des nouveaux Alumni issus des programmes courts et répartis dans l'année académique.

Le nombre d'Alumni avec email a lui aussi augmenté grâce à un travail de recherche important durant les mois de juin et juillet 2012.

Le nombre de Piste a très logiquement augmenté par rapport à la situation précédente. Cela provient des nombreuses conversions effectuées à partir des critères définies plus haut.

Le nombre d'Entreprise a été divisé par deux. C'est d'ailleurs un résultat plutôt inattendu mais finalement logique. En effet, il a été décidé de supprimer les Entreprises sans Contacts associés. Après les suppressions et/ou conversions, de nombreuses Entreprises se sont retrouvées « vides » (une piste ne pouvant pas être rattachées logiquement à une Entreprise car ce champ, pour eux, est simplement textuel et non un objet de type enregistrement). De très nombreuses Entreprises ne comportaient qu'un seul Contact.

De plus, un travail important d'extraction des Entreprises restantes et d'homogénéisation des données a été réalisé après le nettoyage. Cela m'a permis de rassembler et fusionner les Entreprises identiques et de mettre en place une nouvelle organisation pour la gestion de ces informations. Une adresse postale a été recherchée pour chacune des Entreprises restantes n'en

ayant pas, ainsi que la traduction du nom pour rassembler les versions française et anglaise des comptes.

Enfin, le nombre de Campagne a lui aussi baissé car il a été logiquement décidé de supprimer les Campagnes sans membres.

Pour résumé, on atteint la suppression de 9262 Contacts, 6145 Entreprises et 89 Campagnes de communication.

## V.2.2 Redéfinition des objets

Le système nous oblige à associer un Contact à une Entreprise (ce qui n'est pas le cas pour une piste). Nous n'avons évidemment pas toujours cette information. Rappelons aussi que les Contacts ont deux adresses postales distinctes :

- Une adresse privée : saisie manuelle
- Une adresse professionnelle : données issues de l'Entreprise associé

Aussi, l'Entreprise No Account a été redéfini comme étant une entreprise non connue, sans adresse postale, sans numéro de téléphone, sans email de contact, etc.

A titre d'information, il contient près de 12000 Contacts ! Mais cela inclut aussi les travailleurs indépendants, les Contacts décédés et les retraités.

L'objet Alumni a lui aussi été redéfini pour accroître la qualité de données et notre réactivité. Ainsi, trois statuts nous permettent de qualifier les full ou other Alumni :

- Active : Alumni dont on a au moins une adresse électronique ou postale
- Lost : Alumni dont on n'a ni l'adresse email, ni l'adresse postale
- Deceased : Alumni décédé. L'information est connue ou retrouvée.

Les Alumni sont de deux types : full ou other. La différence se situe par rapport aux offres qui leur sont proposées par les Services carrière (newsletter, coaching, correction de CV).

Il a été décidé que les étudiants des programmes de master et de doctorat et des programmes conjoints avec les universités partenaires deviennent, après au moins 6 mois de formation, des full Alumni.

Les étudiants issus des programmes diplômant, des programmes courts et des programmes sur-mesure deviennent, après au moins 6 mois de formation, des other Alumni. Un tableau des ayants droits est disponible en annexe XV.7.

## V.2.3 Redéfinition des rôles

Suite au nettoyage, trois rôles ont été définis :

- Admin : droit total sur la base de données, accès en visualisation et en édition à l'ensemble des champs. Seuls Madame Park et moi sommes dans ce groupe.
- Direction : droit étendu, accès à la plupart des informations et modifications/suppressions des enregistrements n'appartient pas à l'un des administrateurs.
- Standard users : droits restreints avec accès aux fonctions de mises à jour, de création de Pistes, d'Entreprises et de conversion des Pistes. Les informations confidentielles

concernant les Contacts (essentiellement pour les données liées aux Campagnes de recherche de fonds) ne sont pas affichées.

Les vingt licences Salesforce sont distribuées comme suit :

- 2 licences administrateurs
- 1 licence direction
- 15 licences utilisateurs standard
- 1 licence pour les tests
- 1 licence super admin de la société Parx

#### V.2.4 Modifications de l'écran utilisateur

Certaines modifications ont été ajoutées suite aux demandes utilisateurs, d'autres pour permettre une maintenance améliorée, facilitée de la base de données dans l'optique de conserver voir augmenter la qualité du système.

C'est le cas du champ de type multi-picklist qui me permet de gérer les regroupements et chapitres Alumni bien plus rapidement.

Les regroupements Alumni étaient autrefois des Campagnes de communication que nous utilisons pour l'envoi d'emails en masse. Via le module ExactTarget, le critère de sélection de la cible était le nom de la Campagne à saisir manuellement, ainsi que le statut du membre dans la Campagne (subscribed ou unsubscribed).

Les regroupements Alumni sont déterminés par le pays ou la ville de l'Alumni. Une extraction des membres de la Campagne remplacée a été nécessaire pour effectuer, via DataLoader, la modification pour chacun d'entre eux.

Par expérience, il ne nous est pas nécessaire de rajouter plus de regroupements. Nous gagnons ainsi en lisibilité et facilité de maintenance. En cas d'envoi de mails auprès d'un regroupement Alumni ne figurant pas dans la liste des regroupements préenregistrés, une simple extraction de données via des critères géographiques est réalisable.



Figure 13 - Gestion des regroupements Alumni via multipick list

Les chapitres Alumni sont des communautés d'Alumni répartis à travers le monde. Les chapitres s'organisent de manière autonome et ont des intérêts communs à partager :

réseaux professionnels, réflexion prospective, engagements solidaires ou volonté de promouvoir l'Institut et d'augmenter son bassin de recrutement d'étudiants.



Figure 14 – Gestion des chapitres Alumni via multipick list

L'ajout d'options dans la liste déroulante multiple se fait via l'interface d'administration. Le nombre d'enregistrements visibles est aussi configurable et a une influence sur la taille du pop-up.

La transition entre les Campagnes de communication et les regroupements s'est déroulée sur une période de trois mois. Dans un premier temps, tous les membres des Campagnes Alumni ont été basculés dans les regroupements respectifs. La mise à jour des Campagnes a été arrêtée dès l'importation dans les regroupements.

Cette période de transition aura servi à :

- S'assurer de la faisabilité de la solution
- Effectuer une transition douce pour les collaborateurs

L'utilisation des tables associatives Contact/Campagne et Piste/Campagne représentait plus de 235'000 enregistrements (soit près de quatre Campagnes par Contact ou piste), soit 23% de la capacité totale offerte par notre contrat à Salesforce.

Les Campagnes Alumni supprimées :

- Alumni-Suisse : 5092 membres
- Alumni-CH-Romande : 4442 membres
- Alumni-CH-Allemande : 802 membres
- Alumni-all-emails : 12666 membres
- Alumni-France-Voisine : 224 membres
- Alumni-France-sans-Paris : 351 membres
- Alumni-Paris : 186 membres

Soit 23'763 enregistrements et un gain de 10% en terme de capacité (environ 23Mo).

Le gain en capacité est faible mais il est important d'observer l'aspect pratique de la nouvelle solution mise en place.

Rappelons que l'Institut dispose d'une capacité de stockage de 1 Go et que ce taux est très souvent atteint. D'ailleurs, il est nécessaire d'effacer les Individual Email Results supérieurs à deux mois.

L'augmentation de la capacité de stockage est plutôt onéreuse. L'ajout de 500 Mo supplémentaire coûterait par an près de 1600 euros (2000 CHF).

Informations sur le champ	
Étiquette de champ	Chapitres Alumni
Nom du champ	Alumni_Chapitres
Nom API	Alumni_Chapitres__c
Description	
Texte d'aide	
Créé par	<a href="#">Stéphanie Park</a> , 10.05.2012 09:11

Options de Liste de sélection (sélection multiple)	
Champ de contrôle	[Nouvelle]
Nombre de lignes visibles	6

Règles de validation		Nouveau
Aucune règle de validation définie.		

Valeurs de la liste de sélection		Nouveau	Réorganiser
Action	Valeurs		
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Suppr.</a>	Brussels		
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Suppr.</a>	Kinshasa		
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Suppr.</a>	Lima		
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Suppr.</a>	London		
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Suppr.</a>	New York		
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Suppr.</a>	Paris		
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Suppr.</a>	Quito		
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Suppr.</a>	San Francisco		
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Suppr.</a>	Switzerland		
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Suppr.</a>	Switzerland - Berne		
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Suppr.</a>	Switzerland - Geneva		
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Suppr.</a>	Switzerland - Vaud		
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Suppr.</a>	Switzerland - Zurich		
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Suppr.</a>	Tokyo		
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Suppr.</a>	Washington		

Figure 15 - Administration des options des listes multiples

Ce type de gestion nous apparaît bien plus pratique et rapide en comparaison aux Campagnes dont les mises à jour sont plus complexes pour les collaborateurs de l'Institut.

Il arrive parfois que certains destinataires de mails envoyés par l'Institut ne désirent plus recevoir d'informations. La désinscription peut alors être de deux types :

- Désinscription totale suite à la demande d'un Contact ne désirant plus recevoir aucune actualité de l'Institut. Juridiquement, l'Institut a le devoir de respecter cette décision. Il est donc indispensable de mettre en place un outil permettant de retirer ce Contact de tout envoi et ce, tout en le conservant dans notre base de données. Un champ de type case à cocher, visible uniquement par les administrateurs, permet de soustraire le membre en question de tout envoi.

Ainsi, ExactTarget effectue un parsing des membres d'une Campagne ou d'une extraction et retire automatiquement toute personne ayant cette option cochée avant un envoi.



- Désinscription d'une Campagne : il arrive que le destinataire d'un mail ne souhaite se désinscrire uniquement que d'une newsletter ou d'un thème particulier. On peut alors modifier le statut du membre dans la Campagne concernée (subscribed/unsubscribed) ou alors le retirer de la Campagne manuellement.

Historique de la campagne		Ajouter à la campagne	
Action	Nom de la campagne	Statut du membre mis à jour	Statut
Modifier   Suppr.   Vue	ADH - Newsletter	01.10.2012 13:23	Sent
Modifier   Suppr.   Vue	Alumni-ALI-emails	10.05.2010 09:36	Subscribed
Modifier   Suppr.   Vue	Alumni-CH-Romande	05.05.2010 08:31	Subscribed
Modifier   Suppr.   Vue	Alumni-Projet-Afrique	10.12.2012 15:24	Subscribed
Modifier   Suppr.   Vue	alumni-Suisse	04.04.2011 15:43	Subscribed
Modifier   Suppr.   Vue	see	20.01.2010 17:57	Subscribed
Modifier   Suppr.   Vue	CIES_newsletter	01.10.2012 13:24	Subscribed

On profite également d'un plugin gratuit fourni par Salesforce afin de renforcer la collaboration entre notre outil de gestion et les réseaux sociaux. Suite à notre demande auprès de la société Parx, le module Social Media Interface a été activé.

Ce module nous permet de faire afficher la photo du Contact si celui la propose sur un compte social (Linkedin, Twitter ou Facebook). Aujourd'hui, seule l'interaction avec LinkedIn est utilisée car on y retrouve davantage d'informations professionnelles. L'adresse URL directe vers le profil LinkedIn est aussi conservée pour consulter toutes éventuelles modifications (en parallèle avec les emails reçus par LinkedIn nous avertissant des modifications de Contacts).



Figure 17 - Salesforce et les réseaux sociaux

La fiche Entreprise a également été revue. En effet, on constatait un trop grand nombre de redondances d'Entreprises dues aux versions de langues. Par exemple, un enregistrement de type

Entreprise « Médecins sans frontières » en français et un autre enregistrement « Doctors Without Borders » en anglais qui avaient la même adresse postale et représentaient donc la même entité. Il était alors extrêmement compliqué d'obtenir des résultats d'extractions de données pertinents avec ce système.

Pour faire face à ce problème, il a été décidé de rassembler les entités sous les deux appellations française et anglaise en un seul et unique enregistrement (voir Annexe XV.4). En effet, les Entreprises sont définies par leur adresse postale et non leur libellé.

Il y a 4 champs disponibles: name English, name French, Acronym English, Acronym French. Le champ actuel « Enterprise Name » est toujours utilisé pour créer le lien avec un Contact mais sa valeur est automatiquement calculée selon la règle suivante :  
Enterprise Name = name English OU name French OU Acronym English OU Acronym French. Par exemple, si la version anglaise du nom d'une Entreprise n'existe pas, ce champ n'aura pas de valeur, le champ utilisé sera alors le nom français.

Lors de la création ou de la modification d'une fiche Entreprise, il faut remplir au moins un des quatre champs pour pouvoir enregistrer les modifications.

Enfin, le nom de l'Entreprise ne doit pas contenir de nom de ville, pays ou département.

### **V.2.5 Travail de mises à jour**

L'Institut compte bien évidemment sur ses collaborateurs pour effectuer des modifications mineures d'informations ou transmettre aux administrateurs tout changement important chez un Contact de la base de données.

Aujourd'hui, l'essentiel des mises à jour est assuré par les administrateurs et les stagiaires.

Les stagiaires (étudiants de l'Institut) ont pour tâche d'effectuer des recherches sur Internet sur les Alumni dont le statut est Lost (pas d'adresse email ni postale), d'effectuer les mises à jour lors des retours courriers, d'effectuer des appels téléphoniques pour des cas bien ciblés (lors de la l'organisation du Forum des professions Connexion, chaque année). Les stagiaires ont aussi la responsabilité de traiter les formulaires en ligne rempli par les Alumni.

Un exemple de mail reçu suite au remplissage d'un formulaire Alumni est disponible en annexe XV.9.

Les informations peuvent aussi provenir de signatures emails, de carte de visites.

Les administrateurs ont globalement les mêmes tâches réparties en fonction d'un certain pourcentage de temps dans la semaine. Ils ont pour responsabilité de fournir les conseils et formations adéquats pour les nouveaux stagiaires et l'ensemble des collaborateurs. En tant que gestionnaires de licences, les administrateurs effectuent les mises à jour complexes, notamment pour les Contacts travaillant dans certains services de l'état ou organismes fédéraux.

## V.2.6 Travail de mises à jour via l'Alumni Directory

Il existe également une plateforme d'annuaire en ligne mise en place cette année pour les Alumni. Les anciens étudiants peuvent alors s'inscrire et mettre eux même à jour leurs informations. Mais afin de conserver un degré de qualité, les informations transmises par les Alumni sont préalablement vérifiées et modifiées au besoin par les administrateurs.

Une inscription à l'annuaire (Alumni Directory) est nécessaire pour pouvoir utiliser cette plateforme. Une fois inscrit, l'Alumni reçoit un email le remerciant de son inscription et lui fournissant son identifiant ainsi qu'un mot de passe temporaire qu'il devra modifier avant 48 heures.

Une fois dans l'annuaire, l'Alumni peut retrouver ses camarades de volée en fonction de son année de graduation. La figure 18 ci-dessous nous permet de constater que l'Ancien peut communiquer directement avec un camarade de volée sur son adresse préférée dans Salesforce. Il lui est possible aussi de voir quelle est son adresse actuelle (ville et pays uniquement).

Une recherche approfondie est également réalisable via les critères représentés par la figure 19. On constate alors que la pertinence et l'exactitude des données sont essentielles non seulement aux collaborateurs de l'Institut, mais aussi aux Alumni voulant garder des contacts entre eux. Ainsi, on adopte une stratégie rendant les Alumni actifs dans la mise à jour de leurs données en complément de nos propres recherches.

La qualité des résultats de recherche est essentielle à la fidélisation des Alumni à ce système.



The screenshot shows a web interface for an Alumni Directory. At the top, it says "Welcome Xavier Vitali" and "This is your Class Directory". Below this is a search bar with a dropdown menu set to "Masters in Development Studies (Mdev)" and a red "Search" button. To the right of the search bar is a large empty white box. Below the search bar is a table with the following columns: "Civilité", "Prénom", "Nom", "Programme", "Nationalité", "City (PA)", and "Country". The table contains three rows of alumni data, each with a red "Contact" button to its right.

Civilité	Prénom	Nom	Programme	Nationalité	City (PA)	Country	Contact
Ms	Anne-Claire	Adet	Master en études du développement (Mdev) <i>Graduation year: 2012</i>	France	Gaillard	France	Contact
Ms	Katherine	Aguirre Tobón	Master en études du développement (Mdev) <i>Graduation year: 2012</i>	Colombia	Geneva	Switzerland	Contact
Monsieur	Eric	Asmar	Master en études du développement (Mdev) <i>Graduation year: 2012</i>	U.S.A.	Carouge	Suisse	Contact

Figure 18 - Alumni Directory - Liste de volée

Home > Search > Advanced search

## Search for Alumni

The Simple Search tab lets you search for fellow alumni by keywords.  
The Advanced Search tab lets you search by programmes, graduation year, nationality, city and country.

Simple Search   **Advanced Search**

<input type="text" value="First Name"/>	<input type="text" value="Last Name"/>	<input type="text" value="--Nationality--"/>
<input type="text" value="Graduation Year"/>	<input type="text" value="--Programme--"/>	<input type="text" value="- Aucun -"/>
<input type="text" value="City"/>	<input type="text" value="--Country--"/>	<input type="button" value="Search"/>

Figure 19 - Alumni Directory - Recherche avancée

L'idée étant de garder la main sur la qualité des données, les modifications apportées par les Alumni sur leur fiche (simple formulaire HTML reprenant les données issues de Salesforce) ne sont pas effectives après envoi. En effet, une étape de validation est nécessaire pour garantir une homogénéité et une standardisation dans les informations transmises (voir figure 20)

Case		
Numéro de la requête	00002804	
Objet	Alumni Data Change request	
Statut	New	
Motif de la requête		
Nom du compte	European Commission	

Company changes		

Alumni Change		
<input type="button" value="Approve"/> <input type="button" value="Deny"/>		
Field Name	Current	Requested
Civilité	Monsieur	Monsieur <input type="text"/>
Prénom	Guglielmo	Guglielmo <input type="text"/>
Nom	Di Cola	di Cola <input type="text"/>
Nom de jeune fille		<input type="text"/>
Date de naissance	19.09.1986	19.09.1986 [04.01.2013]
Nationalité	France	France <input type="text"/>
Langue	French	French <input type="text"/>
Titre professionnel	DG ENTR - Unit H 4 GMES	Policy Officer <input type="text"/>
Département		DG ENTR - Unt Raw Mat <input type="text"/>
Faculty/Unit		<input type="text"/>
Email préféré	Email privé	Email privé <input type="text"/>
Email professionnel		guglielmo.di-cola@ext.ec <input type="text"/>
Email privé	guglielmo.dicola@gmail.com	guglielmo.dicola@gmail.c <input type="text"/>

Figure 20 - Alumni Directory - Etape de validation des données

Les données modifiées par l'Alumni par rapport aux informations d'origine apparaissent en rouge. Les administrateurs peuvent éditer rapidement les champs modifiés avant la validation. Le traitement des requêtes de modifications est effectué une à deux fois par semaine.

### V.2.7 Gestion des Individual Email Results

Les Individual Email Results sont les résultats individuels de réception d'emails lors d'envois de masse. Pour chaque envoi, une ligne est créée pour un Contact Salesforce avec le nom de l'email sous ExactTarget, l'adresse email de l'expéditeur, le sujet du mail, un booléen d'ouverture de l'email, la date d'envoi, la date d'ouverture et le nombre total de clics de l'utilisateur dans l'email.

Toutes ces informations prennent rapidement de la place en terme de stockage (et visuellement sur l'écran utilisateur) car au moins 12000 emails sont envoyés par semaine.

A la fin de l'année 2012, les Individual Email Results représentaient près de 340000 enregistrements (663 Mo), soit 51% de l'espace de stockage disponible (1 Gb). En comparaison, les Contacts occupent un espace de 55 Mo, soit 4% de l'espace total.

Une sauvegarde sera effectuée tous les six mois et déposée sur le serveur du service Communication Share\_Comm/Salesforce/Backup\_SF.

Ceci permettra de ne pas dépasser le quota de données permis par Salesforce, mais aussi de réimporter temporairement ces données en cas de besoins.

Un schéma relationnel comprenant la table Individual Email Results est disponible en Annexe XV.6.

## V.2.8 Règles de pérennisation programmée

Afin de conserver une qualité de données satisfaisante, on considère que certains champs doivent être obligatoirement saisis lors de la création. D'autres champs doivent respecter une nomenclature définie.

Champs obligatoires :

- Pour les Contacts : nom, prénom, salutation, Entreprise, langage de communication.
- Pour les pistes : nom.
- Pour les Entreprises : nom du compte, secteur d'activité.

Règles de validation :

- Numéro de téléphone : le format à respecter est +[indicatif pays][numéro de téléphone].  
Exemple : +41 22 908 57 61 ou +33 1 23 45 67 89.
- Une adresse email doit contenir le caractère « @ » et « . ».
- Le choix d'une adresse postale ou email préférée doit correspondre à un champ rempli.
- L'acronyme Entreprise ne doit pas contenir plus de 10 caractères.

Rapports automatisés :

- Création de rapports mensuels envoyés aux administrateurs Salesforce (nouveaux Contacts, nouvelles Entreprises, nouvelles Campagnes)
- Création de rapports mensuels sur les doublons créés et les fusions effectuées.

Plusieurs règles de validation ont été mises en place pour garantir une qualité de données optimales. C'est le cas pour les champs les plus régulièrement modifiés : champs email, adresses postales et numéros de téléphone.

Salesforce intègre son propre langage propriétaire qui tourne directement sur la plateforme. Cela a pour avantage de mettre fin à tous les problèmes liés au système d'exploitation, aux serveurs d'applications ou toute autre question relative à l'infrastructure.

Apex est un langage orienté objet se rapprochant beaucoup de Java.

- Champs email :

L'information sur l'email du Contact est complexe car celui-ci peut en avoir 4 au maximum : personnel, professionnel, institutionnel et assistant. Pour gérer ces données, le système gère la mise en place d'un email de Contact préféré.

Nom de règle	Preferred_Email_Check
Formule de condition d'erreur	<pre> OR( AND (ISPICKVAL(Preferred_E_Mail__c, "Business Email"), LEN(Business_email__c) =0) , AND (ISPICKVAL(Preferred_E_Mail__c, "Private Email"), LEN(Private_Email__c) =0) , AND (ISPICKVAL(Preferred_E_Mail__c, "IHEID Email"), LEN(IHEID_email__c) =0) , AND (ISPICKVAL(Preferred_E_Mail__c, "Assistent Email"), LEN(Assistant_email__c) =0) ) </pre>
Message d'erreur	The selected preferred Email Address is blank.

Figure 21 - Règle de validation pour la sélection d'un email

La méthode ISPICKVAL(nomChamp, valeur) vérifie si la valeur du champ est égale à la valeur spécifiée dans l'argument 2.

Ici, l'expression AND(expX,expY) vérifie pour chacune des expressions si celle-ci sont vraies. Donc par exemple si l'option choisie dans la liste déroulante Preferred\_E\_Mail\_c est Business Email et que la taille du champ Business\_email\_c = 0, alors le message d'erreur se déclenche. Même constat pour chacune des expressions.

- Adresses postales :

Les adresses postales peuvent être de deux types : professionnelle ou personnelle. L'utilisateur choisit (via email, formulaire en ligne ou l'Alumni Directory) l'adresse qui servira de référence de contact entre lui et l'Institut. C'est l'adresse dite « Mailing » dans Salesforce. Nous l'utilisons par ailleurs pour effectuer certaines requêtes d'extractions pour rechercher les Contacts avec des critères purement géographiques.

Si l'adresse postale choisie est l'adresse personnelle, la fiche Contact permet aux collaborateurs d'effectuer directement des modifications dans les champs concernés. Les champs de l'adresse « Mailing » prennent donc la valeur des champs de l'adresse personnelle.

Si l'adresse postale choisie est l'adresse professionnelle, l'adresse « Mailing » est donc égale à l'adresse de l'Entreprise liée au Contact. Si le Contact n'a pas d'Entreprise liée, alors l'adresse « Mailing » est nulle. La version du pays récupéré est définie en fonction du langage.

```

1 trigger onContact on Contact (before insert, before update) {
2   for(Contact c : trigger.new) {
3     if(c.Preferred_Address__c == 'Business Address'){
4       c.MailingCountry = CountryLang.getCountry(c.Country_BA__c, c.Language__c );
5     }
6     else{
7       c.MailingCountry = CountryLang.getCountry(c.Country_PA__c, c.Language__c );
8     }
9     if(c.MailingCountry != null && c.MailingCountry.length() > 40 ){
10      c.MailingCountry = c.MailingCountry .substring(0, 40);
11    }
12  }
13 }

```

Figure 22 - Trigger pour validation de l'adresse postale

Définition des méthodes :

- substring() : retourne un nouveau string à partir du string d'origine, commençant à l'argument 1 et finissant à l'argument 2 (exclus).
- getCountry() : retourne le pays du Contact c.
- length() : retourne la taille de la chaîne de caractère.

Un trigger est une procédure stockée déclenchée par un événement (création, mise à jour ou suppression d'une donnée). Ici, le trigger est exécuté avant l'insertion ou la mise à jour d'une donnée dans la table Contact.

- Numéros de téléphone :

Nom de règle	Business_phone	Actif
Formule de condition d'erreur	if(len(Business_Phone__c)>0,(OR(NOT(REGEX(Business_Phone__c, "[0-9+ ]*")),LEFT(Business_Phone__c,1)<>'+')),False)	
Message d'erreur	The telephone number must begin with the symbol "+" followed by country code. Also remove all other symbols such as / () - .	

Définition des méthodes :

- REGEX(arg1, arg2) compare la valeur du champ arg1 au contenu de l'expression de l'argument arg2 : « [ », « 0 », « 1 », « 2 », ..., « + », « ».
- LEFT(arg1, arg2) <> arg3 retourne un booléen (vrai ou faux) si arg3 est le caractère de arg1 à l'indice arg2.

En tenant compte des négations dans l'expression, un message d'erreur si le numéro de téléphone ne commence pas par le caractère « + » et s'il contient un autre caractère que ceux définies dans la méthode Regex().

Cette règle de validation des données est présente pour les quatre types de numéro présents dans la fiche Contact.

- Définition du titre (civilité)

La civilité du Contact est définie en fonction de la langue de communication.

Nom de règle	Salutation_Preferred_Language_Must_Match
Formule de condition d'erreur	<pre> OR(   AND(     ISPICKVAL( Language__c , 'English' ) ,     OR(       ISPICKVAL( Salutation , 'Monsieur l'Ambassadeur' ) ,       ISPICKVAL( Salutation , 'Madame l'Ambassadeur' ) ,       ISPICKVAL( Salutation , 'Monsieur le Professeur' ) ,       ISPICKVAL( Salutation , 'Madame le Professeur' ) ,       ISPICKVAL( Salutation , 'Madame' ) ,       ISPICKVAL( Salutation , 'Monsieur' ) ,       ISPICKVAL( Salutation , 'Monsieur et Madame' ) ,       ISPICKVAL( Salutation , 'Maitre' )     )   )   ,   AND(     ISPICKVAL( Language__c , 'French' ) ,     OR(       ISPICKVAL( Salutation , 'Ambassador' ) ,       ISPICKVAL( Salutation , 'Professor' ) ,       ISPICKVAL( Salutation , 'Mr' ) ,       ISPICKVAL( Salutation , 'Ms' ) ,       ISPICKVAL( Salutation , 'Mr &amp; Ms.' )     )   ) ) </pre>
Message d'erreur	Please make sure the Title you've selected for your contact is matching the Preferred Language

Figure 23 - Règle de validation du titre du Contact

Ici, si la langue de communication est le français, alors le titre (civilité) du Contact doit être en français. La logique est la même pour la langue de communication anglaise. Si une incohérence est rencontrée alors le message d'erreur est affiché.

### V.2.9 Règles de pérennisation : workflow

Les processus standard de l'Institut comprennent les tâches que les administrateurs attribuent aux utilisateurs, les emails que l'on envoie et les mises à jour effectuées sur les fiches Contact, Alumni et Entreprise. Au lieu d'effectuer certaines tâches manuellement, il est possible de configurer un workflow pour les exécuter automatiquement.

Une règle de workflow définit les actions de workflow exécutées lorsque ses conditions sont remplies. Il est possible de configurer des actions de workflow afin qu'elles s'exécutent immédiatement dès qu'un enregistrement remplit les conditions définies dans la règle de workflow. Il est également possible de définir des déclencheurs temporels afin d'exécuter les actions de workflow à une date donnée. Ce dernier point n'est pour le moment pas utilisé car son utilisation ne nous semble pas nécessaire, aucun cas ne le nécessite.

Le workflow automatise les types d'action suivants:

- Alerte par e-mail : action de workflow et d'approbation générée à l'aide d'un modèle d'e-mail par une règle de workflow ou un processus d'approbation, puis envoyée à des destinataires désignés, des utilisateurs Salesforce ou autres. Les alertes de workflow peuvent être envoyées à n'importe quel utilisateur ou Contact, à condition qu'elles contiennent une adresse email valide. Les modèles de message sont ceux que l'on peut retrouver lors des messages de confirmation après l'inscription à une conférence, par exemple.
- Mise à jour du champ : actions de workflow et d'approbation qui spécifient le champ que le collaborateur souhaite mettre à jour et sa nouvelle valeur. Selon le type de champ, il est possible de choisir d'appliquer une valeur spécifique, de laisser la valeur vide ou de calculer une valeur basée sur une formule que l'on peut créer.

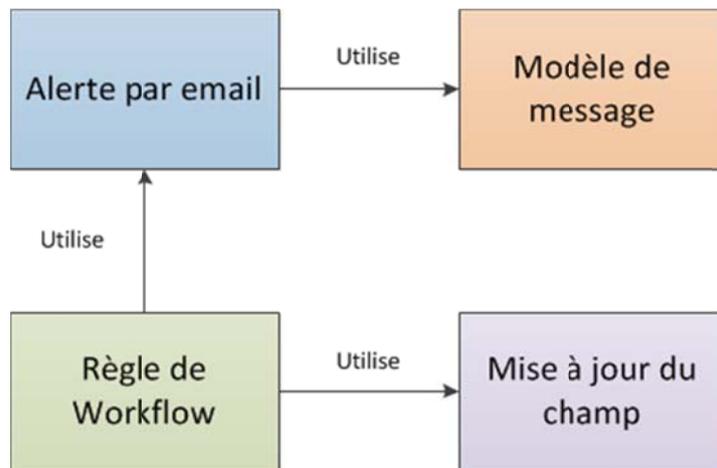


Figure 24 - Schéma global de règle de workflow

Règle de workflow Aide sur cette page ?

## Contact: Set Contact Status to Lost

**Détails Règle de workflow** Modifier Cloner Désactiver

Nom de règle	Contact: SetContact Status to Lost	Objet	Contact
Actif	<input checked="" type="checkbox"/>	Critères d'évaluation	Évaluer la règle lorsqu'un enregistrement est créé et lorsqu'il est modifié pour remplir les critères
Description	Set Lost status if no email addresses and no mailing addresses available		
Critères de la règle	(Contact: Email privé ÉGAL À null) ET (Contact: Email professionnel ÉGAL À null) ET (Contact: IHEID email ÉGAL À null) ET (Contact: Email assistant (e) ÉGAL À null) ET (Contact: Address line 1 (BA) ÉGAL À null) ET (Contact: Address line 1 (PA) ÉGAL À null) ET (Contact: Address line 2 (BA) ÉGAL À null) ET (Contact: Address line 2 (PA) ÉGAL À null) ET (Contact: PO Box (BA) ÉGAL À null) ET (Contact: FO BOX (PA) ÉGAL À null)		
Créé par	Stéphanie Park, 15.01.2013 09:13	Modifié par	Xavier Vitali, 16.01.2013 15:40

**Actions de workflow** Modifier

**Actions de workflow immédiates**

Type	Description
Alerte par e-mail	A new contact has the Lost status
Mise à jour du champ	Set Status to Lost

Figure 25 – Workflow - Règle de workflow

Les modifications d'adresses postales et emails sont les plus récurrentes sur la fiche d'un Alumni. Il apparaît donc essentiel d'automatiser une partie du processus : la modification du statut.

Prenons l'exemple de la règle de workflow *Contact : Set Contact Status to Lost*.

Le champ Statut d'un Alumni peut être:

- Actif : lorsque l'Alumni a au moins une adresse renseignée (email ou postale)
- Lost : lorsque l'Alumni n'a ni adresse email, ni adresse postale.

Les critères de la règle du workflow sont définis via des listes déroulantes des champs disponibles et d'opérateurs logiques et des champs de texte libres pour définir la valeur concernée.

Ici, on vérifie si l'une des adresses emails est *null* (vide), soit pour l'adresse email privée, professionnelle, institutionnelle, assistant. On vérifie également si les champs d'adresses postales privée et professionnelle sont égales à *null*.

Lorsque ces conditions sont vraies, alors les actions *Alerte par e-mail* et *Mise à jour du champ* sont exécutées.

Mise à jour du champ  
**Set Status to Lost**

[Règles utilisant cette mise à jour de champ \[1\]](#) | [Processus d'approbation utilisant cette mise à jour de champ](#)

**Détails Mise à jour de champ** 
[Modifier](#) [Supprimer](#)

Nom	Set Status to Lost
Nom unique	Set_Status_to_Lost
Description	
Objet	Contact
Champ à mettre à jour	Contact : Status
Type de données du champ	Liste de sélection
Réévaluer les règles de workflow après la modification du champ	<input checked="" type="checkbox"/>
Nouvelle valeur de champ	Lost

[Modifier](#) [Supprimer](#)

---

**Règles utilisant cette mise à jour de champ**

Action	Nom de règle	Description
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Suppr.</a>   <a href="#">Désactiver</a>	<a href="#">Contact Set Contact Status to Lost</a>	Set Lost status if no email addresses and no mailing addresses available

Figure 26 - Workflow - Mise à jour du champ

L'action *Mise à jour de champ* permet de modifier la valeur d'un des champs de la fiche Contact. Dans le cas ci-dessus, c'est le champ Status qui est concerné et prend la valeur Lost.

On remarque par ailleurs que cette action est affectée à la règle du workflow ci-dessus, *Contact : Set Contact Status to Lost*. Mais il est bien évidemment possible d'affecter des actions de mises à jour à plusieurs règles de workflow.

Alerte par e-mail

## A new contact has the Lost status

[« Retour à la liste : Alertes d'e-mail](#)

[Règles utilisant cette alerte par e-mail \[1\]](#) | [Processus d'approbation utilisant cette alerte par e-mail \[0\]](#)

**Détails Alerte d'e-mail** [Modifier](#) [Supprimer](#) [Cloner](#)

Description	A new contact has the Lost status	Modèle de message	<a href="#">ADMIN: Changed status for contact</a>
Nom unique	A_new_contact_has_the_Lost_status	Objet	Contact
Adresse e-mail de l'expéditeur	Adresse e-mail de l'utilisateur actuel		
Destinataires	<a href="#">Utilisateur : Stéphanie Park</a> <a href="#">Utilisateur : Xavier Vitali</a>		
E-mails supplémentaires			
Créé par	<a href="#">Stéphanie Park</a> , 15.01.2013 09:17	Modifié par	<a href="#">Stéphanie Park</a> , 15.01.2013 09:28

[Modifier](#) [Supprimer](#) [Cloner](#)

---

**Règles utilisant cette alerte par e-mail**

Action	Nom de règle	Description
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Suppr.</a>   <a href="#">Désactiver</a>	<a href="#">Contact: Set Contact Status to Lost</a>	Set Lost status if no email addresses and no mailing addresses available

Figure 27 - Workflow - Alerte par email

L'autre action exécutée après la validation de la règle de workflow *Contact* : *Set Contact Status to Lost* est l'alerte par email.

Ici, on choisit le modèle de message (ADMIN : Changed status for contact) et on définit les utilisateurs qui seront alertés par email de toute modification de statut.

Un vingtaine de règles de workflow ont été mises en place :

- L'inverse de l'exemple ci-dessus, c'est-à-dire la modification du statut Alumni en Active lorsqu'une adresse email ou postale est renseignée.
- Lorsque le type d'adresse préféré n'est pas défini, c'est l'adresse privée puis professionnelle qui est définie. Ce cas nous permet de gérer les cas d'oubli par les collaborateurs.
- La modification du Statut Alumni qui prend la valeur Deceased lorsque la valeur du champ Date du décès n'est pas vide.
- Mise à jour automatique du champ Contient après la sélection d'une nouvelle option dans le champ Pays.
- Mise à jour automatique du champ Région après la sélection d'une nouvelle option dans le champ Pays.
- Utilisation de l'adresse email choisi parmi ceux renseigné (notion de Preferred Email).

Les administrateurs Salesforce reçoivent, en outre, un email de notification à chaque création de Contact puisque un nouveau statut est défini. Cela nous permet d'avoir des vues sur le type d'erreurs non gérés automatiquement et de prendre les dispositions nécessaires : alerter les utilisateurs, reprise de thèmes importants lors des séances entre utilisateurs, mise en place de règles de workflow.

#### **V.2.10 Règles de dédoublement - DupeBlocker**

DupeBlocker est un outil développé par la société CRMfusion afin de lutter contre la création de doublons en temps réel. Ce module est entièrement adaptable à Salesforce en définissant en amont une liste de scénarios pouvant provoquer la création de doublons.

DupeBlocker permet de stopper ou d'avertir l'utilisateur lors de la création de pistes, Contacts ou Entreprises de façon manuelle. Autrement dit, il ne permet pas de réaliser ce type de vérification lors d'importation de données en masse. En effet, ce n'est qu'après l'importation de masse que la routine de DupeBlocker effectue la recherche de doublons et propose son rapport.

Avant toute utilisation de DupeBlocker, il est bien entendu nécessaire de configurer ce qui sera suspecté d'être un doublon parmi les Contacts, Pistes et Entreprises. Seuls les administrateurs ont l'autorisation d'accéder à l'écran de configuration des scénarios.

Il faut veiller, lors de la configuration, à être cohérent afin que DupeBlocker ne soit trop ou trop peu sensible. En effet, si l'outil est trop sensible, il repèrera une quantité importante de doublons potentiels qui ne le sont pas en réalité. Si l'outil n'est pas assez sensible, il passera à côté de vrais doublons.

DupeBlocker Scenario Personnaliser la page | Modifier la présentation | Vue imprimable | Aide sur cette page ?

## Contact - Probable - Name - Account Name

« Retour à la liste: Tâches Apex

[DupeBlocker Scenario Rules \(3\)](#) | 
 [DupeBlocker Scenario Filters \(0\)](#) | 
 [DupeBlocker Duplicate Warnings \(2\)](#)

### Détails DupeBlocker Scenario

[Modifier](#) [Supprimer](#) [Cloner](#) [Auto-Merge/Convert Settings](#) [Rebuild Scenario Keys](#) [Rebuild All Keys](#)

Scenario Name	Contact - Probable - Name - Account Name	Propriétaire	<a href="#">Stéphanie Park (Modifier)</a>
Scenario Type	Contact	Create Task for Warning	<input type="radio"/> No
Match on Insert Action	<input type="radio"/> Report Duplicate	Scenario Number	671
Match on Update Action	<input type="radio"/> Report Duplicate	Rebuild Needed	<input type="checkbox"/>
Deployed	<input checked="" type="radio"/>	Last Key Rebuild	03.09.2012 15:13
Bypass Security	<input checked="" type="radio"/>		
Error Message			
Créé par	<a href="#">Stéphanie Park</a> , 03.09.2012 15:06	Dernière modification par	<a href="#">Secrétariat de direction</a> , 20.12.2012 18:01

### ▼ DupeBlocker Statistics

Duplicate Warning Count	<input type="radio"/> 2	Potential Duplicate Record Count	<input type="radio"/> 4
Duplicates Blocked	<input type="radio"/> 0	Duplicates Merged	<input type="radio"/> 8

[Modifier](#) [Supprimer](#) [Cloner](#) [Auto-Merge/Convert Settings](#) [Rebuild Scenario Keys](#) [Rebuild All Keys](#)

### DupeBlocker Scenario Rules

[DupeBlocker Scenario Rules - Aide ?](#)

Action	Rule Number	Field	Mapping Type	Related Field	First XX Letters	English Fuzzy	AlphaClean	Transpose	Match Blank
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Suppr.</a>	<a href="#">Rule: 1066</a>	First Name	First Name			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Suppr.</a>	<a href="#">Rule: 1067</a>	Last Name	Exact			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Suppr.</a>	<a href="#">Rule: 1068</a>	Enterprise Name	Exact			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### DupeBlocker Scenario Filters

[DupeBlocker Scenario Filters - Aide ?](#)

Aucun enregistrement à afficher

### DupeBlocker Duplicate Warnings

[DupeBlocker Duplicate Warnings - Aide ?](#)

Action	Warning Number	Triggering Action	Créé par	Date de création
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Suppr.</a>	<a href="#">Warning: 19571</a>	Duplicate found on Update	<a href="#">Stéphanie Park</a> , 20.12.2012 10:15	20.12.2012
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Suppr.</a>	<a href="#">Warning: 19577</a>	Duplicate found on Update	<a href="#">Communication (Samuel)</a> , 20.12.2012 11:26	20.12.2012

Figure 28 - DupeBlocker – Configuration de scénario

L'image ci-dessus représente un des scénarios configurés pour la détection de doublons. Le scénario « Contact – Probable – Name – Account Name », toujours déployé, permet de repérer des doublons potentiels en fonction du nom, prénom et nom de l'Entreprise.

Outre des détails d'ordre général, chaque page de scénario permet de voir certaines informations comme les statistiques :

- Duplicate Warning Count : Nombre total de warnings actuels pour ce scénario
- Duplicates Blocked : Nombre total de warnings évités par ce scénario
- Potentiel Duplicate Record Count : Nombre total de tous les doublons potentiels pour ce scénario
- Duplicates Merged : Nombre total de doublons qui ont été identifiés par ce scénario et ont ensuite été fusionné

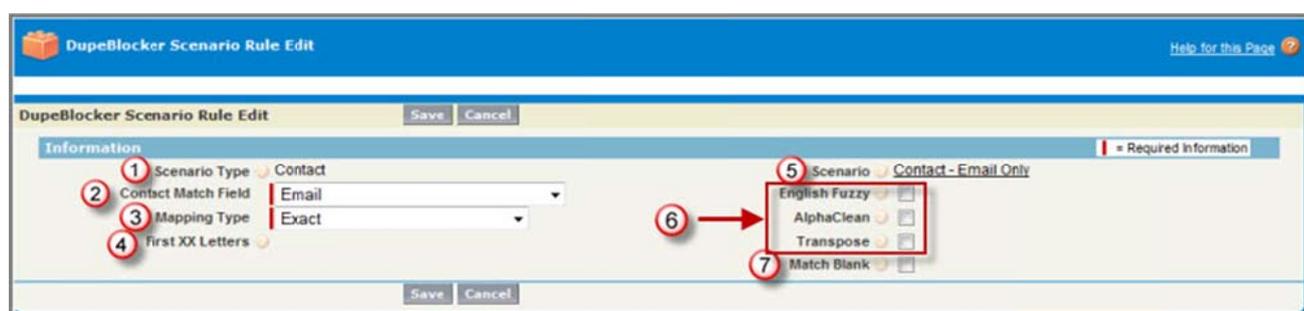


Figure 29 - DupeBlocker - Création d'une règle de détection

La partie DupeBlocker Scenario Rules est le corps même du scénario. Il s'agit là des règles de détection de doublons potentiels.

Lors de la création d'un nouveau scénario, l'administrateur définit sur quel type d'enregistrement s'applique le scénario (Contact, Entreprise, Piste), puis choisit le ou les champs sur lesquels s'effectueront les vérifications.

Le type de mapping correspond à la manière dont un champ sera évalué comme étant une concordance. Il existe plusieurs types de mapping (exact à 100%, First XX letters, Country match, Cleaned Account Name, First Name, etc)

Le champ English Fuzzy permet au moteur de convertir le champ en l'équivalent phonétique anglais. Les caractères numériques sont ignorés avec cette option. Il ne faut donc pas l'utiliser pour les numéros de téléphone ou d'autres champs contenant des caractères numériques que l'on ne souhaite pas ignorer (par exemple, adresses postales, fax).

Le champ AlphaClean permet de supprimer les caractères non-alphanumériques (les caractères spéciaux).

Le champ Transpose permet de vérifier l'égalité de deux champs sans tenir compte de l'ordre des mots. Par exemple « Xavier et Jessica » est égal à « Jessica et Xavier ».

March Blank permet de comparer deux champs vides. Par défaut, deux champs vides ne sont pas comparés entre eux.

Le travail de DupeBlocker n'est pas de supprimer les doublons mais d'avertir les administrateurs via un système de Warnings. Un Warning est un enregistrement créé dans DupeBlocker quand celui-ci détecte un doublon potentiel.

Action	Duplicate Number	Object Type	Duplicate Record	Phone	Email	Créé par
Modifier   Suppr.	Dupe: 77604	Contact	Sui-Long Tseng at no account		sltzeno@mofa.gov.tw	Stéphanie Paris: 20.12.2012 10:15
Modifier   Suppr.	Dupe: 77605	Contact	Sui-Long Tseng at no account			Stéphanie Paris: 20.12.2012 10:15

- Warning Number : identifiant unique assigné à chaque Warning
- Scenario Type : type de scénario qui déclenche le Warning (Contact, Piste ou Account)
- Créé par : nom de l'utilisateur ayant créé ou mis à jour un enregistrement déclenchant le scénario (potentiel responsable du doublon)
- Scenario : lien vers l'écran de configuration du scénario (par exemple l'image 16)
- Triggering Action : détermine à quel moment le doublon potentiel a été détecté, lors d'une insertion ou d'une mise à jour

« Sui-Long Tzeng » de l'Entreprise « no account » avec l'adresse email « sltzeno@mofa.gov.tw »  
 « Sui-Long Tzeng » de l'Entreprise « no account » sans adresse email

Ce Warning 19571 correspond à la règle définie plus haut (« Contact – Probable – Name – Account Name ») car :

Le type de mapping permet de repérer

- Une forte similitude dans le prénom via le Mapping Type « First Name »
- Une égalité dans le nom via le Mapping Type « Exact »
- Une égalité dans le nom de l'Entreprise via Mapping Type « Exact »

Ce Warning a donc été logiquement créé par DupeBlocker pour ces deux enregistrements différents.

Dans l'image ci-dessus, il est possible de supprimer le Warning si l'administrateur considère que le doublon potentiel n'est finalement pas un.

Il peut aussi lancer la fusion des deux enregistrements qui sont des doublons potentiels.

Dans notre exemple, il s'agit clairement d'un doublon, on peut alors procéder à la fusion des deux enregistrements.

L'image ci-dessous représente un exemple de fusion. Suite à l'exécution d'un des scénarios de DupeBlocker, les deux Contacts ont été admis comme étant des doublons. La ligne Master correspond à l'élément qui sera conservé avec les nouvelles informations sélectionnées dans les colonnes.

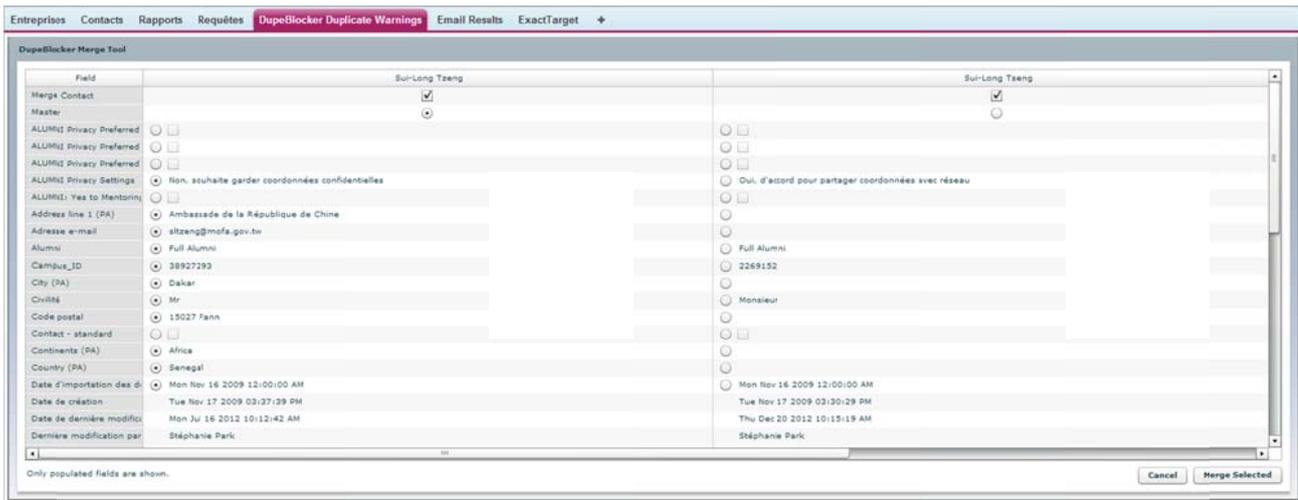


Figure 31 - DupeBlocker - Ecran de fusion pour doublons potentiels

Après avoir sélectionné les valeurs à conserver pour le futur enregistrement, l'administrateur peut effectuer la fusion en cliquant sur le bouton « Merge Selected ».

L'administrateur peut visualiser l'ensemble des doublons potentiels ou fusionnés via un tableau de bord fournissant des statistiques graphiques, utiles pour un éventuel rapport auprès de l'organe décisionnel. Cela est aussi pratique pour soulever des problèmes d'utilisation auprès des collaborateurs générant une grande quantité de Warnings.

Quelques exemples de scénarios :  
Pour les Entreprises

Rules type	Mapping Options
Rigid	Exact Name, Exact Address, Exact Phone
Rigid	Exact Acronym, Exact Address, Exact Phone
Semi-Rigid	Fuzzi Name, Exact Address, Exact Phone
Semi-Rigid	Fuzzi Name, Relaxed Address, Exact Phone
Semi-Rigid	Fuzzi Name, Relaxed Address, Relaxed Phone

Pour les Contacts

Rules type	Mapping Options
Rigid	Exact Entreprise, Exact Name, Exact Email, Exact Phone, Exact Address
Rigid	Exact Email
Semi-Rigid	Fuzzi Name, Exact Email
Semi-Rigid	Fuzzi Name, Relaxed Address, Exact Phone
Semi-Rigid	Fuzzi Name, Relaxed Address, Relaxed Phone

- Rigid: scenario permettant de bloquer l'insertion d'un doublon sûr ou de créer un Warning après insertion. Il est aussi possible de rediriger l'utilisateur tentant d'insérer un doublon vers l'enregistrement existant.
- Semi-Rigid : Autorise la création (ou la mise à jour) avec création d'un Warning.



## VI Interactions autour de Salesforce

### VI.1 Les services de l'Institut

De nombreux services ont des interactions diverses avec le CRM Salesforce. L'ensemble de ces activités ont, à un moment donné de leur cycle de vie, une relation avec Salesforce. On prend ici l'exemple des Alumni de différents programmes (voir Annexe XV.7). C'est la première fois qu'autant de services collaborent autour d'un même outil qui se veut fédérateur.

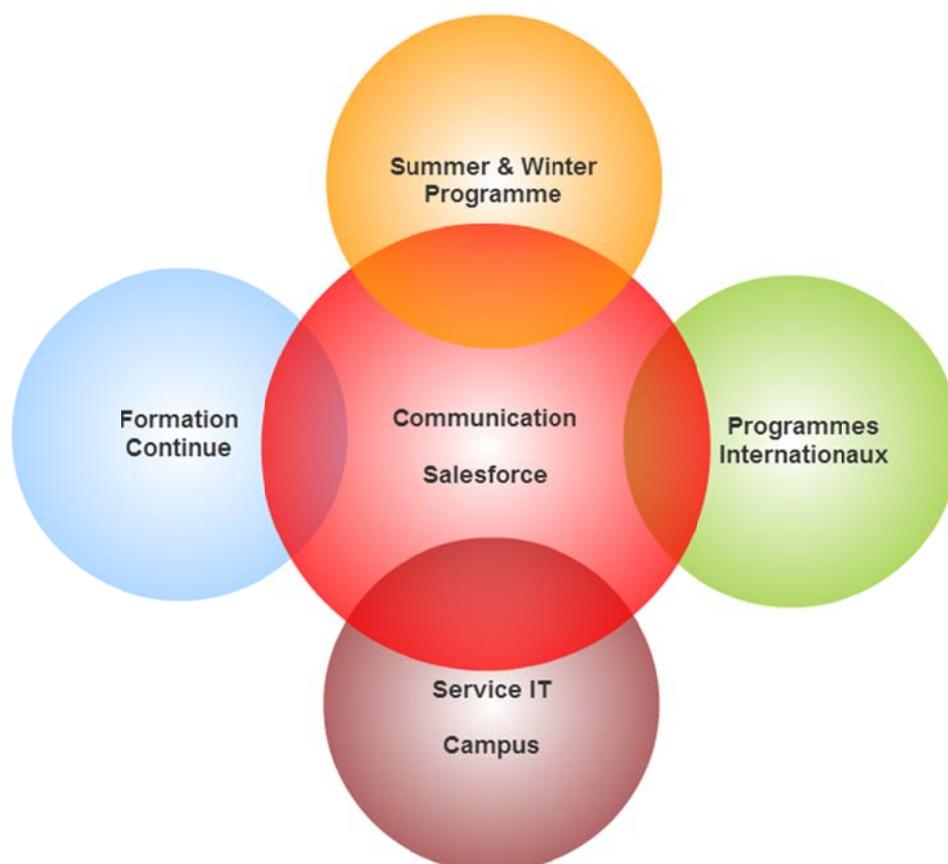


Figure 32 - Salesforce au service des départements

Dans le souci de conserver des données de qualité et de conserver une interaction optimale avec le système Campus, de nombreux acteurs sont concernés par l'importation des Alumni dans Salesforce. En effet, la Formation Continue, le département des Summer & Winter Programme et le département des Programmes Internationaux gèrent via le système Campus (base de données institutionnelle en ligne) l'ensemble de leurs étudiants. Rappelons que les étudiants ne sont pas gérés dans Salesforce (excepté s'ils ont déjà complété une formation auquel cas ils sont Alumni). Dans un premier temps, les étudiants des départements sont enregistrés dans Campus qui est géré par le service IT.

Les étudiants, une fois la remise des diplômes, deviennent des Anciens (ou Alumni) et doivent être intégrés à Salesforce. Le service IT effectue alors l'extraction depuis Campus contenant les nouveaux Alumni. Chaque importation dans Salesforce doit respecter la nomenclature d'un template réalisé pour faciliter l'importation.

Par la suite, les différents départements peuvent se tourner vers les administrateurs pour la création de nouvelles Campagnes de communication spécifiques pour leur Alumni. L'annexe XV.7 est essentielle pour l'affectation des Campagnes de communication. Ce document permet de rassembler ces cinq départements pour garder la cohérence des données malgré les modifications de statut et les transferts de système de gestion de base de données.

Par convention, l'ensemble des Campagnes de communication, dont nous verrons un exemple dans la section Projet News of the Week, respecte une convention de nommage bien définie. Ainsi, le libellé des Campagnes ont un préfixe qui dépend du département :

- Communication : COM\_nomCampagne
- Formation Continue : FC\_nomCampagne
- Direction : DIR\_nomCampagne
- Centre on Conflict, Development and Peacebuilding: CCDP\_nomCampagne
- Programmes Internationaux : PI\_nomCampagne

Des restrictions ont été définies concernant l'accès en écriture des Campagnes de communication de la Direction. Seuls les administrateurs et le service de la Direction y ont accès pour la création, la modification et la suppression de Campagne.

Les Campagnes de communication des départements leur fournissent la possibilité d'envoyer des offres de formation continue de l'Institut à tarif préférentiel.

Les centres et départements de recherche peuvent, par le biais de Campagne et du mass mailing, utiliser les Contacts de Salesforce pour l'invitation à des conférences ciblées en fonction des formations effectuées ou des centres d'intérêts.

En plus de l'interaction avec les nombreux services et départements, il est important de faire collaborer le site web de l'Institut avec Salesforce.

## VI.2 Salesforce et site Internet institutionnel

Le site Internet de l'Institut est géré par le système Jahia. Un système de type CMS (Content Management System) est été choisi car, au même titre que pour le CRM Salesforce, l'Institut n'a pas les ressources nécessaires pour garantir le maintien d'un site avec une équipe de développeurs.

L'Institut passera à la dernière version de Jahia (v6.6) dès le mois de juillet 2013, projet auquel je participe activement auprès de notre Senior Web Officer.

Le rôle du site Internet est ici multiple. Outre la fonction d'information de type institutionnel, il permet la présentation des différents centres et départements de recherche, la mise en ligne d'offres d'emplois et de stages pour les étudiants via des pages protégées ou la présentation des cours.

Il représente donc un canal de diffusion d'importance qu'il convient d'exploiter.

Une communication gagnante passe par une stratégie globale cohérente et l'interopérabilité entre des systèmes via des connecteurs. On prendra alors l'exemple de l'inscription d'un internaute à l'une des conférences de l'Institut.

### VI.2.1 Inscription aux conférences

L'institut organise régulièrement des conférences en profitant de l'intervention d'invités de prestige. Les conférences sont publiées dans l'agenda du site en ligne et permettent aux internautes d'obtenir des renseignements sur le thème, le conférencier, les informations temporelles et géographiques.

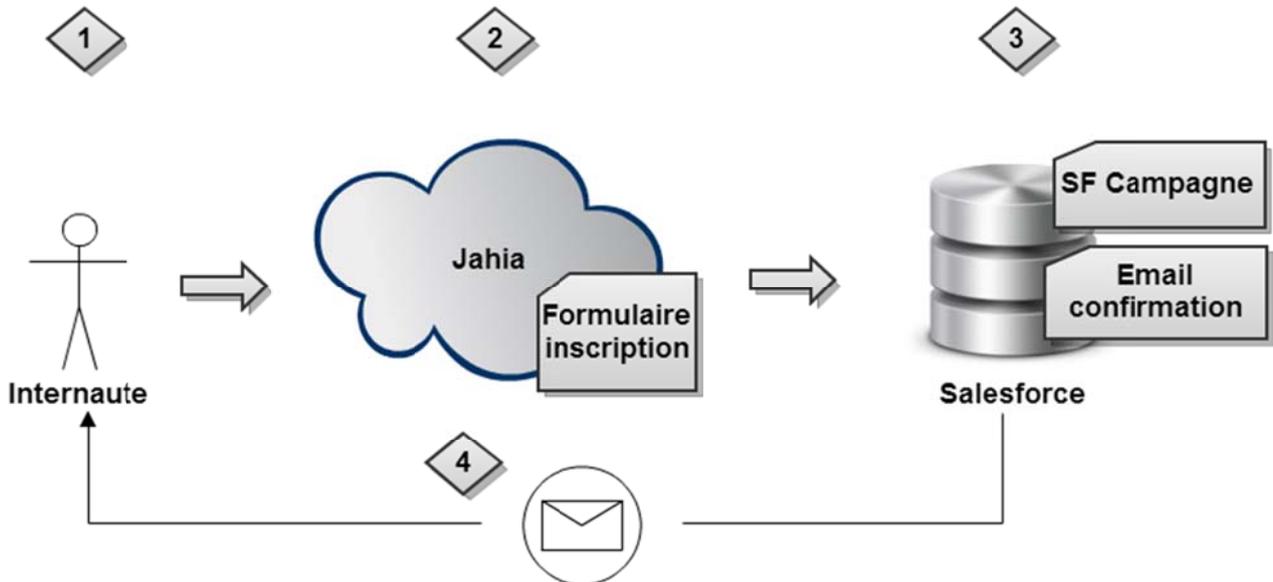
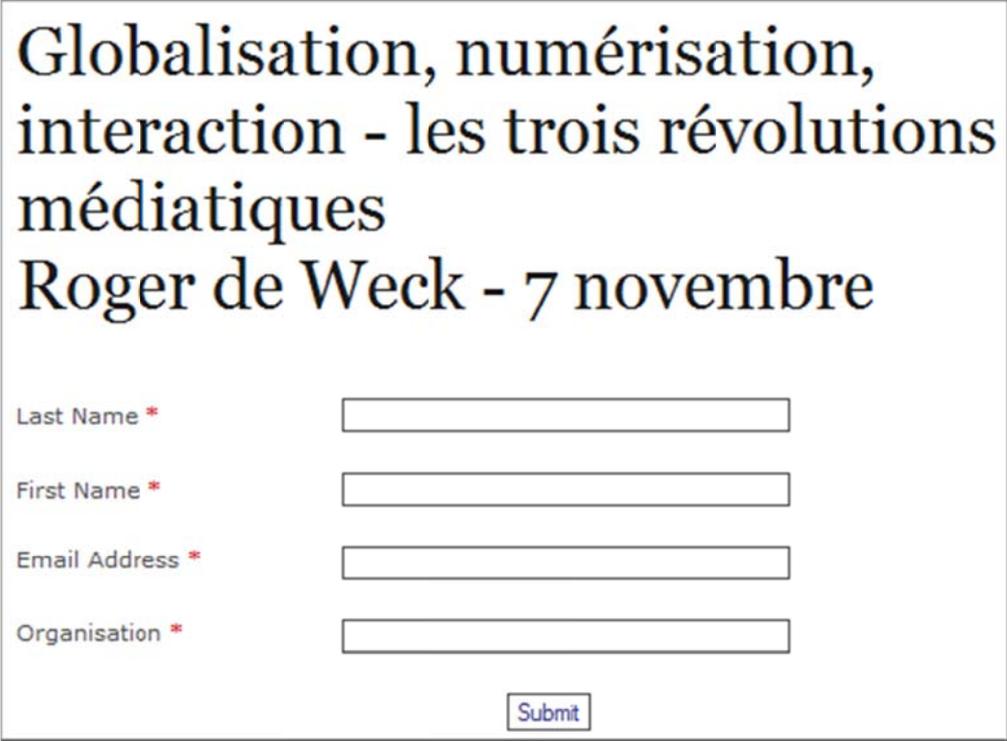


Figure 33 - Interaction Jahia/Salesforce

L'internaute saisit ses informations dans les champs Nom, Prénom, Email, Entreprise. Ces informations sont utilisées pour que Salesforce crée automatiquement une piste abonnée à la Campagne en question. Une Campagne de communication temporaire est créée pour chaque événement nécessitant une inscription. Cela nous permet de prévoir le nombre de participants et d'effectuer par la suite des statistiques pour l'évaluation du remplissage.

Suite à la création de la piste, un mail de confirmation est envoyé à l'adresse renseignée par l'internaute.

Le formulaire d'inscription à la conférence correspond à du code HTML généré par Salesforce avec lequel on choisit les champs à saisir. Le code du formulaire et les commentaires sont disponibles à l'annexe XV.8.



Globalisation, numérisation,  
interaction - les trois révolutions  
médiatiques  
Roger de Weck - 7 novembre

Last Name \*

First Name \*

Email Address \*

Organisation \*

Figure 34 - Formulaire Jahia généré par SF

L'étape 3 comprend plusieurs aspects :

- La création de la Campagne : une Campagne de communication est créée en amont. Par convention (et lisibilité !), celle-ci porte le nom de la conférence par soucis de lisibilité. Cela nous permet aussi de récupérer l'identifiant de la Campagne.
- La création du mail de confirmation basé sur les modèles de communication de l'Institut respectant la ligne graphique.
- Le connecteur permettant de spécifier la manière dont les pistes sont attribuées aux utilisateurs, au fur et à mesure qu'elles sont créées à partir du site Web. Cette valeur est ensuite attribuée au champ « Origine de la piste » dans Salesforce.
- L'enregistrement : suite à l'envoi du formulaire, une piste est créée en tant que membre de la Campagne dont l'identifiant est un champ caché du formulaire.

Un manuel utilisateur pour la création et configuration de Campagne Salesforce et le paramétrage de formulaire Jahia est disponible en annexe XV.10.

## VI.2.2 Inscription aux newsletters

Il existe plusieurs pages sur le site internet de l'Institut permettant de s'inscrire à des newsletters.

Les anciens ne désirant pas s'inscrire dans le répertoire des Alumni ont tout de même la possibilité de mettre à jour leurs informations en remplissant un formulaire reprenant les données géographiques, adresses email et postales, téléphones, Entreprise, etc.

Une section au bas du formulaire (voir image ci-dessous) leur permet de s'inscrire à diverses newsletters. Lors de la soumission du formulaire, un mail récapitulatif de type texte est envoyé à la boîte email générique alumni@graduateinstitute.ch puis géré par les administrateurs ou par les stagiaires/étudiants.

Un exemple de mail reçu suite à l'envoi du formulaire est disponible en annexe XV.9.

**Invitations et informations**

Je désire recevoir l'édition spéciale Alumni de News of the Week

Je désire recevoir les invitations aux conférences publiques de l'Institut par e-mail

Je désire recevoir les offres d'emplois / de stages du service Carrière & Emplois par e-mail

Je désire recevoir les offres de formation continue de l'Institut à tarif préférentiel

**Politique de Confidentialité**  
Nous nous soucions de la protection de vos données. Nous ne vendons ni ne diffusons vos données personnelles à des tiers à des fins de marketing.

J'accepte que mon adresse préférée soit communiquée à d'autres Alumni de l'Institut à des fins de réseautage

Je souhaite soutenir les activités de l'Institut en devenant mentor d'un/e étudiant/e

Figure 35 - Partie du formulaire de mise à jour Alumni

Pour le moment, l'inscription automatique aux Campagnes n'a pas été implémentée. L'inscription aux Campagnes Salesforce doit donc s'effectuer manuellement.



## VII Sensibilisation et formation des utilisateurs

Malgré l'analyse, le nettoyage et la mise en place de règles et mécanismes pour assurer le maintien de la qualité de données, les administrateurs doivent rester vigilants concernant le respect des procédures mises en place. Un contrôle régulier est essentiel pour corriger les imperfections pouvant survenir du système ou des utilisateurs.

### VII.1 Avertir les utilisateurs

Une phase de communication tout au long du projet est nécessaire pour s'assurer le soutien des collaborateurs. Les utilisateurs doivent comprendre que la qualité de données n'est pas seulement la responsabilité de l'administrateur et qu'ils sont eux aussi garants de la qualité des données de l'Institut.

Deux emails ont été envoyés à une semaine d'intervalle pour faire connaître aux collaborateurs les différentes modifications majeures sur leur outil de travail durant le projet. Les deux mails envoyés par les administrateurs de base de données ont concerné les pistes et les Contacts :

Premier Email :

Sujet: Information importante aux utilisateurs de Salesforce

Chères utilisatrices, chers utilisateurs,

Après 2 ans d'utilisation au sein de l'Institut, il est temps d'effectuer un grand nettoyage de printemps dans Salesforce.

Ce projet qui a débuté en novembre et qui se terminera en juin sera mené par Stéphanie Park et Xavier Vitali, avec l'aide de nos consultants chez Parx.

Il consiste en plusieurs phases et actions:

1. Réorganisation des Pistes et Contacts.
2. Modification de la fiche et enrichissement des données Entreprise.
3. Modification des fiches Contacts et Pistes.
4. Révision des campagnes et segmentation des Contacts.
5. Dédoublonnage et pérennisation des données.
6. Formation et séances de feedback avec les utilisateurs

Vous recevrez de manière régulière un message expliquant les changements en cours afin de vous tenir au courant de l'avancement du projet.

## Réorganisations des Pistes et Contacts

A partir de cette semaine, nous souhaitons mettre en avant la fonctionnalité des Pistes. Cela nous permettra de mieux segmenter les personnes avec lesquelles nous communiquons et de mieux cibler nos efforts promotionnels.

Voici comment nous définissons une Piste et un Contact. Ces définitions doivent vous aider lors de l'ajout d'une personne dans Salesforce.

### ***Une Piste (Lead) :***

- s'apparente à une carte de visite. Il contient moins d'information et n'apporte pas une réelle plus-value à l'Institut. On n'en connaît pas forcément son adresse postale, ni l'Entreprise.
- peut être converti en Contact si son importance pour l'Institut augmente.
- Exemple :
  - une personne qui s'inscrit depuis le web (pour des infos, newsletter, conférence).
  - une carte de visite collectée à un événement.

### ***Un Contact :***

- est une personne considérée comme importante pour l'Institut, quelqu'un que l'on connaît personnellement, qui est proche de l'Institut.
- Est une personne pour laquelle on a les coordonnées complètes (email, adresse postale, Entreprise, ...)
- Exemples :
  - les Contacts appartenant à la Direction
  - les Alumni (inclus Formation Continue, Programmes Internationaux)
  - les Contacts de l'Institut (Ambassades, missions permanentes, OI, ONGs, ...)

Dans ce cadre, nous vous invitons dès à présent à rentrer toutes nouvelles données en tant que Piste plutôt que Contact dans Salesforce, sauf pour les cas particuliers de personnes que vous connaissez personnellement et avec qui vous avez une relation soutenue.

Nous restons à votre disposition pour toutes questions au sujet de ce projet.  
Meilleures salutations.

Deuxième Email :

Sujet: Information importante aux utilisateurs de Salesforce – Révision des écrans

Chères utilisatrices, chers utilisateurs,

Une grande étape dans notre projet d'amélioration de Salesforce. Dorénavant, vous pouvez voir de nouveaux écrans Entreprise, Contact et Piste. Les changements instaurés devraient répondre aux suggestions reçues des utilisateurs depuis le lancement de Salesforce :

## 1. Ecran Entreprise

### Noms d'Entreprises bilingues :

Il y a 4 champs disponibles: name English, name French, acronym English, acronym French.

Le champ actuel « Enterprise Name » est toujours utilisé pour créer le lien avec un Contact mais sa valeur est automatiquement calculée selon la règle suivante :

*Enterprise Name = name English or name French or Acronym English or acronym French*

Lors de la création ou de la modification d'une fiche Entreprise, il faut remplir au moins l'un de ces quatre champs. (Note: quelle que soit la valeur que vous entrez dans le champ « Enterprise Name », celle-ci sera écrasée par l'une des quatre valeurs contenues dans les quatre champs de référence).

De plus, le nom de l'Entreprise ne doit pas contenir de nom de ville, pays ou de département, sauf cas particuliers qui seront listés dans une convention de nommage à suivre. Référez-vous à l'adresse de l'Entreprise lors de vos recherches.

### Adresse professionnelle :

L'adresse professionnelle se trouve désormais dans la fiche Entreprise. Elle est automatiquement reportée dans les Contacts rattachés en mode non-éditable. Soyez donc très attentif avant de la modifier.

Il est désormais obligatoire de saisir l'adresse de l'Entreprise lors de sa création ou mise à jour. Si vous ne connaissez pas l'adresse de l'Entreprise, merci de faire une recherche sur internet.

Si une Entreprise a plusieurs bureaux, il faut créer plusieurs fiches avec les adresses différentes.

En cas de doute concernant l'un de ces points, contactez l'équipe d'administration.

## **Ecran Contact**

Les champs ont été réorganisés. Le changement le plus important concerne les adresses postales qui sont regroupées dans la même section. L'adresse professionnelle n'est pas modifiable et est copiée directement depuis l'adresse de l'Entreprise. Les pays sont rentrés en anglais uniquement. Si la langue de communication choisie est le français, le pays sera traduit automatiquement en français dans les extractions.

## **2. Ecran Piste**

Les mêmes changements que la fiche Contact sont appliqués sur cet écran. La seule différence, c'est que les pistes ne sont pas liées à une Entreprise et donc que l'adresse professionnelle reste modifiable dans cet écran.

D'autres changements seront encore effectués au cours des prochains mois. De plus, vous serez convié à un atelier afin de discuter en détail des changements et de vos suggestions pour des améliorations futures.

N'hésitez pas à nous faire part de vos commentaires, votre retour est très important.

Nous restons à votre disposition pour toutes questions au sujet de ce projet.  
Meilleures salutations.

## VII.2 Former les utilisateurs

Il est fréquent que le service Communication et Relations Publiques dispose de ressources temporaires pour effectuer des tâches de recherche et de mise à jour dans la base de données. Il s'agit en réalité d'étudiants de l'Institut qui travaillent à un taux variant de 20 à 50%. Les étudiants sont formés par Madame Stéphanie Park ou moi-même grâce à une formation de 2 heures où les rudiments d'utilisation de Salesforce sont évoqués : mise à jour simple (emails, téléphones, adresses, création d'Entreprise).

En complément de l'entrevue, l'étudiant stagiaire dispose d'un document récapitulatif servant de mémo. Ce document est disponible en annexe XV.10.

Il est bénéfique que les étudiants bénéficient de la proximité des administrateurs en termes de conseils, aides et rotation des activités (le traitement des retours courrier par exemple).

Il arrive également que nous devions réagir face à des erreurs importantes de la part des utilisateurs. Dans ce cas, nous effectuons un appel téléphonique afin d'identifier l'anomalie avec le collaborateur. Nous lui rappelons également qu'il est le premier touché par les conséquences d'une donnée de mauvaise qualité.

## VII.3 Rencontrer les utilisateurs

Les points de contrôle ne servent pas spécifiquement à chercher l'erreur mais à contrôler la qualité par rapport aux objectifs.

Une première réunion a été planifiée début février, soit près de 6 mois après la fin du projet de nettoyage. Malgré deux emails expliquant les modifications et les nouveautés, il est nécessaire de réunir les utilisateurs afin de leur rappeler les responsabilités des Key Account Managers (KAM). Il est souvent nécessaire de répéter que les KAM sont responsables de leurs Contacts.

Cette première entrevue aura permis l'initiation et la sensibilisation des Key Account Managers à la qualité de données. Même si les collaborateurs utilisent régulièrement l'outil, il est nécessaire de leur rappeler certains aspects techniques pas toujours contrôlés.

Un premier Key Performance Indicator (KPI) a été mis en place. Durant le mois de janvier, chaque modification de la part des utilisateurs déclenche l'envoi d'un email aux administrateurs, ce qui représente en moyenne 10 à 20 emails par semaine. A partir d'une vérification rapide de la fiche concernée, nous avons pu nous apercevoir des erreurs récurrentes et donc des difficultés sur lesquelles nous devons communiquer lors des réunions.

Les séances sont animées par Madame Stéphanie Park et moi-même avec les utilisateurs responsables des Contacts (soit huit personnes). Le début de la réunion consiste en une présentation des nouveautés développées afin de maintenir la qualité de données. Les utilisateurs sont invités à donner leur avis sur les modifications ou des souhaits de développement. Nous abordons enfin la résolution des problèmes ou difficultés rencontrés grâce à l'analyse des indicateurs d'erreurs fréquentes.

La notion d'indicateurs de performance est une notion qui peut être mal perçue par les utilisateurs qui craignent d'être jugés et surveillés dans leur travail. Les KPI vont permettre de représenter de manière chiffrée et graphique les points forts et les points faibles.

Ces indicateurs entraînent toujours une prise de décision ou un acte.

C'est à partir du nettoyage et des bonnes pratiques de pérennisation que le deuxième projet peut être mis en place. A présent, il est temps de communiquer avec nos Contacts autour de Campagnes de promotion et d'information.

L'une de ces Campagnes, nommée News of the Week, est lancée afin d'informer les Contacts et Alumni de l'actualité médiatique du corps enseignant, des activités académiques et des événements organisés tels que les tables rondes et conférences.



Figure 36 - Le Campus de la Paix, projet immobilier majeur de l'Institut livré en septembre 2013. Illustration Steiner SA.

## VIII Projet News of the Week

L'un des objectifs du service Communication et Relation Publiques par rapport à son site Internet est d'augmenter son trafic et fidéliser ses internautes via du contenu sans cesse renouvelé et ses conférences :

- Deux à trois articles par semaine.
- Deux promotions de type multimédia, publication ou académique.
- Activités des nombreux centres et programmes de recherche.

Tout ce contenu est disponible depuis la page d'accueil de l'Institut (voir annexe XV.12).

Il est essentiel d'accroître la visibilité des actions menées par l'Institut. Pour cela, on sera attentif aux résultats des rapports de tracking d'envois d'emails. Ces derniers devront atteindre un certain taux moyen pour être considérés comme satisfaisants.

Aujourd'hui, la qualité des données est directement chiffrable :

- Via le taux de remise moyen que nous souhaitons maintenir au-delà des 99% pour les newsletters et invitations. Ce taux atteint 99.78% durant la phase de test.
- Via le taux d'ouverture moyen que nous désirons conserver au-dessus des 22%. Cette moyenne atteint 24.9% durant la phase de test.

### VIII.1 Les origines du projet

Aujourd'hui, il est évident que l'Institut peut difficilement faire venir les internautes sans Campagnes marketing et qu'il se doit donc d'être proactif en ce sens.

L'Institut dispose de plusieurs outils de communication pour faire valoir le nouveau contenu quasi quotidien :

- Un compte Facebook géré par le Media Officer dans lequel sont repris les articles institutionnels, les photos liées aux différents événements gérés par l'Institut, diverses promotions aux programmes.
- Un compte Twitter reprenant également les articles institutionnels et informations externes où l'Institut est cité.
- Une chaîne Youtube dans laquelle le responsable multimédia dépose l'ensemble des vidéos réalisées par l'Institut (promotions marketing, événements, présentations des programmes de Master et de Doctorat, interview de personnalités).
- Un site internet externe [www.campusdelapaix.ch](http://www.campusdelapaix.ch) reprenant les actualités liées au projet architectural de l'Institut : la Maison de la Paix et la Résidence des Etudiants Edgar et Danièle de Picciotto.

Ces différentes plateformes ne permettent pas une fidélisation totale du lecteur qui, pour beaucoup d'entre eux, ne viennent qu'à intervalles assez irréguliers.

Il a donc fallu que le service Communication et Relations Publiques se dote d'un outil efficace et rapide en mettre en place pour annoncer ses actualités.

Ce projet, nommé *News of the Week* a pour but la réalisation d'une newsletter hebdomadaire envoyée à un public cible.

Conceptuellement, la newsletter se doit d'être simple, rapide à lire et doit inciter l'internaute à cliquer sur des titres et images attractifs menant vers les articles et promotions.

Aucune newsletter de ce type n'a jamais été réalisée depuis la création de l'Institut. Il est également essentiel de capitaliser sur le nettoyage et la pérennisation de la base de données.

C'est donc une réelle réflexion marketing qui est lancée !

Quelle est l'information qui doit être disposée ? Comment ? A qui s'adresse la newsletter ? Avec quel outil la réalisera-t-on ?

Salesforce a été sélectionné car il intègre un module d'envoi d'emails et tracking efficace avec lequel nous allons développer le projet News of the Week : ExactTarget.

## VIII.2 Présentation d'ExactTarget

ExactTarget est un des leaders mondial du service d'e-mailing et de mass-mailing marketing.

Il a été implémenté dans la solution Salesforce en même temps que l'installation de ce dernier. Il s'agit bien évidemment d'une solution en Cloud Computing et une connexion en dehors de Salesforce est possible. Les deux systèmes sont donc suffisamment indépendants pour être utilisé séparément. Au même titre que Salesforce, l'Institut dispose d'un nombre restreint de licences utilisateurs pour la plateforme.

Les emails envoyés sont directement créés dans ExactTarget à partir d'un outil WYSIWYG (« What You See Is What You Get » - Ce que l'on voit à l'écran correspond à ce que l'on a réellement). Il est également possible de créer ou d'éditer un email en passant directement par l'interface HTML pour copier/coller une partie de code spécifique.

La réalisation de template permet de garantir une pérennité visuelle en accord avec la charte graphique mise en place au sein de l'Institut.

Rappelons que les Campagnes de communication sont créées et gérées dans Salesforce, avec des Contacts et pistes provenant de Salesforce. La donnée brute ne se situe donc pas dans ExactTarget.

ExactTarget apparaît donc comme un lecteur ou un agrégateur de données dans un premier temps, puis comme un acteur de l'envoi. En d'autres termes, ExactTarget va lire les données incluses dans les Campagnes (ou les rapports d'extractions enregistrés) pour récupérer un certain nombre de données : identifiant Salesforce, nom, prénom, email, ... Ces données sont par la suite analysées puis utilisées pour effectuer l'envoi par paquets de 500 aux Contacts/pistes concernés.

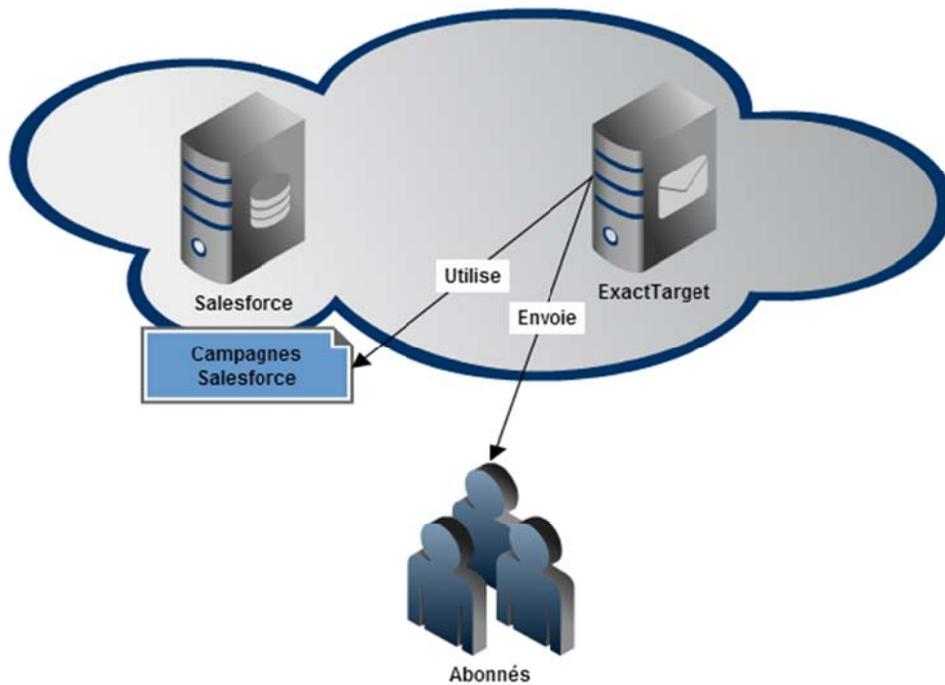


Figure 37 - ExactTarget, principe de fonctionnement

Le package ExactTarget for AppExchange a été installé en novembre 2009 par la société PARX et est composé de près de 70 composants tels que l'identifiant de la Campagne Salesforce, la référence au Contact, l'email de départ, l'email de destination et divers champs nous permettant de réaliser des rapports d'activité de clics ou de tracking.

ExactTarget a également un pouvoir d'écriture dans la base de données Salesforce. Ainsi, la date et l'heure de l'envoi et de l'ouverture de chaque email sont enregistrées dans la fiche de chaque Contact dans la section Individual Email Results (voir annexe XV.10 – élément 10).

ExactTarget propose également un gestionnaire de type explorateur de fichiers nous permettant de gérer :

- Les emails créés.
- Les templates de mail.
- Les fichiers (images, documents Word, PDF, ...).

### VIII.3 News of the Week en construction

Rappelons que l'objectif de cette newsletter est de compiler des informations présentes sur le site Internet (articles, événements, promotions).

Il a donc fallu travailler le design du template de l'email pour sa réutilisabilité.

Une étroite collaboration avec les acteurs suivants a été nécessaire :

- Mme Sophie Fleury : responsable de la ligne graphique.
- Mme Jacqueline Coté : directrice de la communication et des relations publiques.
- Mme Catherine Fragnière : graphiste.

Dans une première phase, nous sommes partis sur la définition de la taille physique de la newsletter et sa forme. Ainsi, après analyse de quelques newsletters reçues par des organismes, nous avons convenu d'un email de 550 px de largeur et une hauteur variable en fonction du contenu.

Il est important de ne pas gaspiller le temps des futurs lecteurs. Le contenu doit donc être bref et l'interactivité intuitive : clic sur image ou lien mis en évidence.

Il existe également quelques règles qui ne garantissent pas mais améliorent le succès d'une newsletter. Par exemple :

- ne jamais utiliser d'image pour le contenu important (titre, lien unique).
- mettre un lien textuel permettant d'avoir une version en ligne de la newsletter.
- renseigner la balise ALT de toutes les images pour une meilleure lecture dans tout système de gestion de mails car on ne connaît pas le nombre exact d'utilisateurs qui affichent ou non automatiquement les images dans leur client messagerie.
- Utiliser les tableaux HTML (retour aux années 2000 !) pour contrôler l'agencement et une partie de la présentation. Cela peut paraître surprenant de ne pas utiliser les CSS (standard du Web) mais les clients mails sont encore très loin d'utiliser le CSS avec cohérence.
- Le CSS n'est pas pour autant oublié (comme le fait Gmail pour le contenu de ses emails) mais il est à utiliser en tant que *Styles Inline* pour toutes les informations de style (balises table, td, p, a, etc).
- Les utilisateurs Blackberry ne peuvent afficher que les emails en version texte. Il pourrait être judicieux d'en proposer une version. Je n'ai pas jugé ce conseil pertinent dans la construction de la newsletter car l'impact sur cette catégorie d'utilisateurs m'a semblé négligeable. La newsletter est essentiellement faite pour une lecture sur grand écran (tablettes et ordinateurs).
- Respecter les obligations légales (opt-in/opt-out).
- Tester la newsletter sur un maximum de clients messagerie car chacun d'eux possède leur propre standard et l'affichage peut différer d'un outil à l'autre. Il existe néanmoins de nombreux sites web permettant de visualiser une newsletter sur les clients messagerie. C'est le cas du site [www.getfractal.org](http://www.getfractal.org) qui propose une visualisation de l'email sur les plateformes AOL (IE et Firefox), Gmail (IE et Firefox), Hotmail (IE et Firefox), Yahoo! (IE et Firefox), Outlook 2010, 2007, 2003, Lotus 8 et 8.5, Apple Mail 5, iPhone 4S, iPad 2, Android 2.3.
- L'objet du message doit être court et vendeur. On utilisera alors le standard suivant : News of the Week + titre des deux articles les plus importants.

Il a été décidé qu'une bannière propre à la newsletter devait être créée. Ainsi, j'ai fait appel au service de Mme Fragnière en lui indiquant les spécifications techniques et graphiques.

Il est possible de visualiser les premiers essais de bannières en annexe XV.13.

Les emails sous ExactTarget sont construits via un template réutilisable dont l'administrateur peut adapter le contenu en fonction de la communication. Dans notre cas, il existe deux templates différents pour le projet News of the week : un pour les Contacts professionnels et personnes désireuses d'en savoir plus sur les activités de l'Institut et un autre pour les Alumni. La différence entre les deux templates se situe au niveau de la bannière (une bannière spéciale édition Alumni a été produite) et l'objet email du lien de désabonnement nous permettant de vérifier la proportion d'Alumni parmi ceux ne désirant plus recevoir la newsletter.

Un template de type newsletter est simplement constitué d'une bannière et d'une zone de contenu vierge. Il existe bien évidemment des templates plus complexes répondant aux besoins spécifiques de chaque programme, service ou centre de recherche.

L'avantage majeur de séparer contenu et contenant grâce au principe de template est la réutilisabilité. Cela nous permet d'effectuer une maintenance plus aisée et d'avoir un impact sur l'ensemble des emails (contenu) liés à un template particulier.

A l'origine, seuls les articles sont repris dans la News of the Week. Quelques envois plus tard, il a été décidé d'inclure également les événements de la semaine à suivre. Enfin, une section Photo de la semaine a été créée pour mettre en avant le projet de construction de la Maison de la paix, parallèlement au site Internet qui lui est dédié.

On retrouve également en fin d'email une section permettant la mise en avant des différents médias sociaux (Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube) de l'Institut.

Enfin, apparaissent le Copyright de l'Institut et le lien permettant le désabonnement, obligatoire lors de tout envoi d'emails. Un complément d'information sur la loi suisse concernant la protection des données est disponible en annexe XV.14.

Après plusieurs prototypes d'emails, il a été décidé d'utiliser la bannière et la disposition graphique suivante pour les envois.

## NEWS OF THE WEEK

14-18 January 2013



Video

### [Meet our students](#)

Jayita Sarkar, PhD in International History.



Teaching

### [New Faculty Members](#)

Outstanding permanent and visiting faculty members will join the Institute this spring semester.



Dans la presse

### [L'ordre mondial recalibré](#)

Le professeur Jussi Hanhimäki analyse la position des grandes puissances dans les 20 prochaines années.

---

### Next Week's Events

Monday 21 January 2013, 18:30

#### [Human Rights: Divided they Fall](#)

**Salil Shetty**, Director General of Amnesty International.

Jeudi 24 janvier 2013, 18:30

#### [La zone euro va droit dans le mur](#)

**Charles Wyplosz**, professeur d'économie internationale à l'Institut.

---

Photo de la semaine

#### [Chantier de la Maison de la paix](#)

Escalier hélicoïdal dans le pétale 1.



Photo Gérard SCIBOZ.

Follow us on    

---

Copyright 2012, Graduate Institute of International and Development Studies  
<http://graduateinstitute.ch>

[Sign up](#) to receive our other newsletters

If you do not want to receive this newsletter, [let us know](#)

Got this as a forward, [sign up](#) to receive our future e-mails

Figure 38 - Version de News of the Week et structure

## VIII.4 Envois de News of the Week

Salesforce dispose de nombreuses Campagnes déjà présentes dans sa base. Elles sont utilisées pour les communications de différents centres de recherche, programmes et services (Global Health Programme, service des Publications, Secrétariat de direction, etc).

Ces Campagnes sont gérées manuellement par les collaborateurs concernés qui, en fonction des demandes, ajoutent ou retirent les membres. Les collaborateurs s'occupent également des envois de leur propre email via ExactTarget, les administrateurs n'étant présents pour la fonction de support.

Dans notre cas, nous devons distinguer deux versions de la newsletter: News of the Week et News of the Week Alumni.

La première version est destinée aux Contacts professionnels (via ExactTarget) et au personnel (via Gmail) de l'Institut, envoyé par l'adresse générique du service de Communication et Relations Publiques.

La seconde version est destinée aux Alumni (via ExactTarget) et aux étudiants (via Gmail), envoyée par l'adresse générique du service des Alumni et de la Communication et des Relations Publiques.

Le schéma ci-dessous retrace le parcours des deux newsletters :

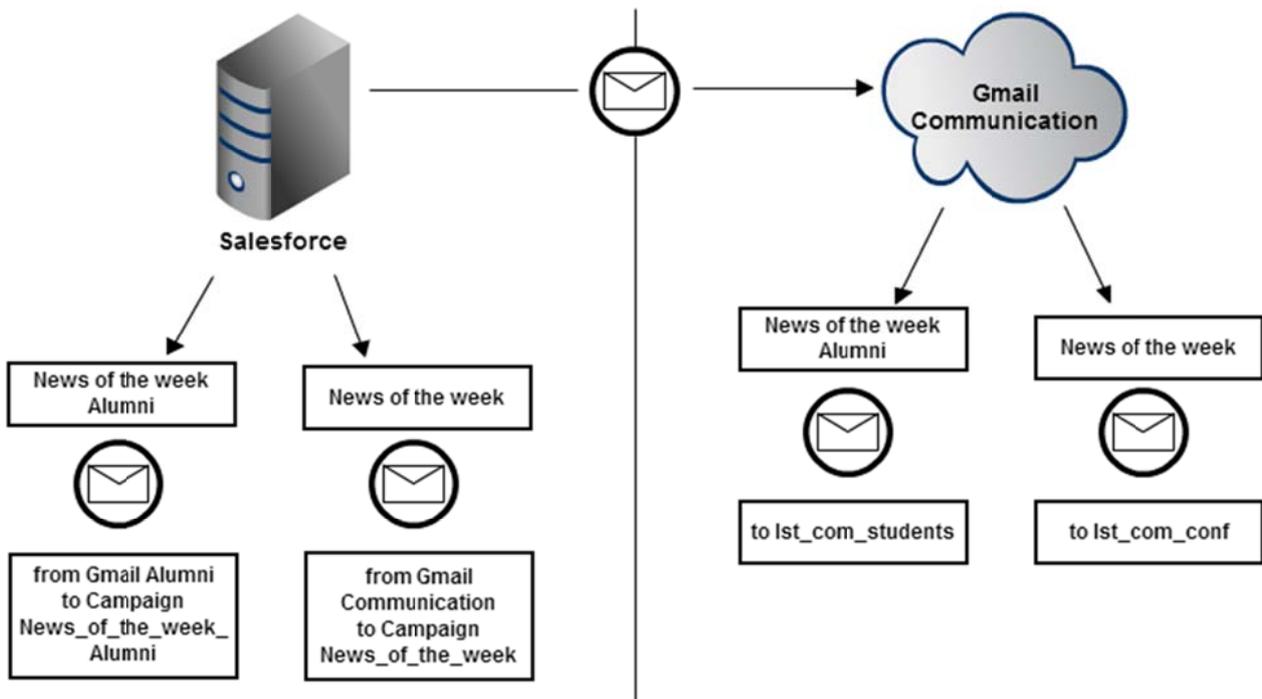


Figure 39 - Envoi de News of the Week et News of the Week Alumni

L'envoi d'une newsletter est intuitif. Après avoir sélectionné le mail désiré, il faut renseigner les éléments suivants : le sujet est automatiquement récupéré de l'email créé en amont, la liste des Campagnes ou des rapports d'extraction sauvegardés, la liste des Campagnes ou des rapports d'extraction exclus, l'adresse de départ, la mise en place des éléments de tracking, la date d'envoi (par défaut immédiatement après confirmation de l'envoi), la champ Opt-in correspondant à la permission des personnes pour leur envoyer des mails.

## Access ExactTarget

Email Information	
Email	my emails/Communications/News of the week/News_of_the_w <a href="#">Edit</a> <a href="#">New</a> <a href="#">View All</a>
Subject	News of the Week: Traité de l'Elysée, ASEAN, Iles Malouines, <a href="#">Insert</a>
Selected Lists	News_of_the_week_Alumni <a href="#">set member status filter</a>
Excluded Lists	
From	Alumni Graduate Institute <alumni@graduateinstitute.ch>
Tracking	<input checked="" type="checkbox"/> Individual Tracking Results Populated
Send Time	<input checked="" type="radio"/> Immediately <i>(The email will be sent when you click the Send button)</i> <input type="radio"/> Later <i>(The email will be sent on the date and time specified below)</i> [ ] [ ] Your Local Time
Opt-In Certification	<input checked="" type="checkbox"/> I certify all of these people have opted in [ <a href="#">View Certification Statement</a> ]
<a href="#">Send</a> <a href="#">Preview</a>	

Figure 40 - Envoi d'un email avec ExactTarget

Une fois la newsletter envoyée, le résultat de la communication peut être analysé via les outils proposés par ExactTarget : Click Activity et Tracking.

## VIII.5 Recueil et analyse des résultats

### VIII.5.1 Généralités

Le tracking est un concept très utilisé dans le monde du marketing et consiste à pister l'internaute sur Internet. Il peut se faire sur un site web en particulier ou concerner spécifiquement l'analyse des réactions et actions d'un internaute suite à l'envoi d'un email.

Il permet, en outre, d'identifier des centres d'intérêt et des comportements, on parle alors de tracking comportemental.

Dans notre cas, le tracking comportemental est mis en évidence par une série de résultats analysables et nous permet de réajuster notre politique d'envoi et de création de contenu.

Le tracking se fait généralement grâce à l'utilisation d'un cookie (dans le cadre d'un site web). Ici, chaque lien est défini par une balise, paramètre de tracking des URLs.

Par la suite, l'analyse de l'activité des internautes nous donne des informations indispensables sur les sujets qui ont connu un succès et ceux qui intéressent moins notre public. Encore une fois, des modifications peuvent être définies suite à la lecture de ces résultats.

On retrouve en annexe XV.15 un exemple de rapport complet de tracking suite à l'envoi du 28 mars 2013 à l'ensemble des Alumni. Précisons quelques points et définitions des rapports fournis:

## Summary

- ID Tâche : identifiant de l'email.
- Nom : nom de l'email, attribut non visible par le destinataire.
- Objet : objet du mail lors de l'envoi.
- Date d'envoi : date et heure d'envoi de la communication.
- Total des envois : nombre d'emails envoyé. Cet attribut peut différer du nombre de Contacts inscrits dans une Campagne ou du nombre de Contacts présents dans un rapport d'extraction.
- Campaign(s) and Report(s) : nom de la Campagne ou du rapport d'extraction utilisé.

## Send Performance

- Taux de remise : Pourcentage d'e-mails qui ont été délivrés correctement contre celui des e-mails qui ont été retournés.
- Refus permanent : Nombre de messages électroniques qui n'ont pas été livrés en raison des erreurs permanentes (par exemple, adresse email inexistante).
- Refus temporaire : Nombre de messages électroniques qui n'ont pas été livrés en raison des erreurs non permanentes (serveur mail indisponible, boîte email pleine).
- Remis : Nombre de messages électroniques livrés, qui n'ont pas été retournés.

## Open Performance

- Remis : voir ci-dessus.
- Ouvertures totales : Nombre de fois que le message électronique a été ouvert. Cette valeur inclut plusieurs ouvertures par le même abonné.
- Ouvertures uniques : Nombre de messages électroniques uniques qui ont été ouverts. Cette valeur n'inclut qu'une ouverture par abonné.

## Inbox Activity

On retrouve ici les données sous forme graphique et tabulaire incluant la notion temporelle. Cela nous permet de voir à quelle période la communication est ouverte/lue.

## Unengaged Subscribers

- Total des éléments envoyés : Nombre d'emails remis, voir ci-dessus.
- N'a pas cliqué : Nombre d'abonnés qui ont ouvert l'e-mail, mais n'ont cliqué sur aucun lien.
- Ne s'est pas ouvert : Nombre d'abonnés qui n'ont pas ouvert l'e-mail.

On retrouve également, dans le rapport Click Activity, les pourcentages liés à la répartition des clics. Ces pourcentages ont toute leur importance dans le choix des catégories d'articles ou d'événements à inclure dans le site web, la newsletter. Cela a également un impact dans le type d'événement qui sera organisé par la suite.

On s'aperçoit finalement que les logos des médias sociaux ne sont pas ou très peu utilisés. Différentes options sont alors envisagées : les retirer, les inclure dans un endroit plus stratégique de la newsletter, les modifier pour les rendre plus attractifs.

## VIII.5.2 Analyse de News of the Week

Pour l'analyse des envois de News of the Week, on se concentrera uniquement sur la version Alumni, la démarche de l'étude restant la même.

La période de l'étude s'étend de l'envoi du 16 novembre 2012 à l'envoi du 22 mars 2013 et représente 17 envois de la version Alumni de News of the Week à la Campagne Salesforce correspondante, soit 4300 à 4400 abonnés (fluctuation des abonnements/désabonnements).

Tableau 5 - Tracking des envois de News of the week sur 4 mois

Date d'envoi	Total des envois	Taux de remise	Taux d'ouverture	Nombre de clics	Taux de clics
16.11.2012	4257	99.836%	23.694%	419	7.129%
23.11.2012	4263	99.719%	25.100%	401	6.540%
30.11.2012	4266	99.836%	23.926%	285	4.813%
07.12.2012	4290	99.627%	23.842%	267	4.703%
14.12.2012	4291	99.744%	23.388%	270	4.509%
21.12.2012	4286	99.650%	25.287%	370	6.041%
11.01.2013	4308	99.861%	26.383%	382	6.439%
18.01.2013	4310	99.629%	25.198%	579	8.687%
25.01.2013	4314	99.722%	25.825%	316	5.579%
01.02.2013	4317	99.768%	25.609%	516	7.778%
08.02.2013	4325	99.861%	26.279%	348	5.580%
15.02.2013	4331	99.885%	26.237%	452	8.137%
23.02.2013	4319	99.792%	24.316%	459	5.731%
01.03.2013	4320	99.838%	24.438%	359	5.657%
08.03.2013	4325	99.838%	23.993%	333	5.327%
15.03.2013	4334	99.838%	23.157%	308	4.668%
22.03.2013	4387	99.772%	26.936%	411	6.785%

Nombre d'envois	Total des envois	Moyenne des taux de remise	Moyenne des taux d'ouverture	Moyenne du nombre de clics	Moyenne du taux de clics
17	73243	99.78%	24.9%	381	6.12%

Cette période de 4 mois permet de constater plusieurs points essentiels :

- Il existe une croissance faible mais positive du nombre d'envois. Cela peut être dû à une augmentation du nombre de personnes qui s'inscrivent à la Campagne Salesforce News\_of\_the\_week ou à une amélioration de la qualité des données pour le champ Email des Contacts de la Campagne (suite à des recherches spécifiques).
- La moyenne des remises exceptionnellement haute en raison de l'intérêt que porte l'Institut aux données de ses Alumni. Il existe également un processus automatique d'ExactTarget qui tente plusieurs envois si les précédents n'ont pas été atteints. ExactTarget n'envoie plus d'emails après trois tentatives infructueuses.
- Le taux d'ouverture est au-dessus de la moyenne. En effet, si l'on se reporte à l'article du 27 août 2012 du site Journal du Net ([www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com)), on constate que pour le BtoC (Business to Customers), pour l'année 2011, les performances sont en baisse par rapport aux années précédentes. Le taux d'ouverture moyen est en dessous de 18% (valeur prenant en

compte la saisonnalité). Pour les clics, le taux moyens relatif à un e-mailing est compris entre 2,5 et 3,5%.

Les résultats sont donc positifs avec un taux d'ouverture et de clics très satisfaisants par rapport aux différentes moyennes des envois qu'effectuent les entreprises. Ceci peut s'expliquer par le fait que les Alumni sont un public préalablement acquis et qu'il est désormais de la responsabilité du service de la communication et des relations publiques de conserver cet intérêt.

Exceptionnellement, un envoi de grande ampleur a été effectué à l'ensemble des Alumni ayant une adresse email, soit 8643 emails le 28 mars 2013. Cela nous permet d'inscrire de plus nombreux Alumni à la Campagne dédiée et de vérifier l'intégrité de nos données sur un envoi deux fois plus important que d'habitude.

Lors de la vérification des statistiques, le rapport de tracking nous fournit les résultats suivants :

**Tableau 6 - Statistiques du tracking de l'envoi du 28.03.2013 à l'ensemble des Alumni**

<b>Date d'envoi</b>	<b>Total des envois</b>	<b>Taux de remise</b>	<b>Taux d'ouverture</b>	<b>Nombre de clics</b>	<b>Taux de clics</b>
<b>28.03.2013</b>	8643	98.831%	28.249%	501	4.52%

Ainsi, les chiffres sont rassurants car on aurait pu craindre des baisses significatives par rapport aux différentes moyennes obtenues plus haut. Néanmoins, on aurait pu s'attendre à un nombre de clics plus important au vu du nombre d'emails envoyés. Cela peut s'expliquer de façon différente : ceux qui ne reçoivent pas habituellement la newsletter ne sont pas intéressés par celle-ci ou les articles contenus dans cette version n'étaient pas suffisamment accrocheurs. Cela se ressent d'ailleurs sur un taux de clics (4.52%) bien inférieur à la moyenne de 6.12% obtenues ces quatre derniers mois.

Evidemment, tous ces chiffres ont pour objectif de s'accroître. Pour cela, on se concentre sur les articles et événements ayant rencontré un fort succès auprès des lecteurs.

Un rapport « Most Popular Links Clicked » est produit à partir de Salesforce pour dégager la tendance des lecteurs de la newsletter. Comme vu précédemment, l'identification n'est réalisable qu'à partir de l'intégration de paramètre de suivi de chaque lien présent dans une page.

**Tableau 7 - Top 10 des articles de News of the Week**

<b>Nom email</b>	<b>Total de clics</b>	<b>Nom du lien</b>
<b>News_of_the_week_26.10.2012</b>	286	Bourses et prix
<b>News_of_the_week_Alumni_15.02.2013</b>	193	Two Alumni lead Geneva-based Homeland Security firm
<b>News_of_the_week_Alumni_16.11.2012</b>	180	Prize winners
<b>News_of_the_week_Alumni_23.02.2013</b>	174	Accomplished alumni come back to class
<b>News_of_the_week_Alumni_05.10.2012</b>	157	Professor Amartya Sen gives opening year lecture
<b>News_of_the_week_27.07.2012</b>	154	What are they doing this summer?
<b>News_of_the_week_Alumni_19.10.2012</b>	151	Professor Amartya Sen
<b>News_of_the_week_14.09.2012</b>	150	Maison des Etudiants de Picciotto
<b>News_of_the_week_Alumni_05.10.2012</b>	148	Nouveau directeur général pour Caran d'Ache
<b>News_of_the_week_Alumni_21.09.2012</b>	143	Prix de l'Association des anciens

Chaque email correspond à une newsletter et est identifié par la version (standard ou Alumni) suivie de la date d'envoi.

Sans grande surprise, les sujets les plus attractifs concernent les Alumni, les bourses d'études et prix et la venue des personnalités. Ce sont donc des thèmes qu'il faut continuer d'alimenter sur nos pages web.

Ainsi, il serait intéressant de vérifier si la newsletter a un réel impact sur les pages du site. En d'autres termes, participe-t-elle au site du succès ? A quelle hauteur ? L'énergie déployée pour la réalisation et l'envoi de News of the Week est-elle censée et productive ?

### VIII.5.3 Impact de News of the Week sur le site Internet institutionnel

L'Institut a effectué une refonte complète de son site en 2009. Auparavant, la présence sur le web ne semblait pas être une priorité tant peu de projets liés à la toile ont vu le jour, de même pour les réseaux sociaux. Ce n'est qu'après l'acquisition de compétences humaines et techniques que les axes de communication ont commencé à évoluer pour se rapprocher vers la tendance actuelle : site Internet institutionnel, sites pour les centres et programmes de recherche, présence sur les réseaux sociaux, mise en place de formulaire de communication et d'inscriptions aux conférences, etc.

L'objectif du département de la communication est de mettre en avant les activités de l'Institut par les moyens à disposition. C'est ainsi que la newsletter se voit affublée d'un double rôle : celui d'informer les abonnés des articles et événements et celui de fidéliser les internautes en leur proposant un contenu quotidiennement mis à jour.

Depuis 2009 et la dernière version du site Internet, il est possible d'effectuer des comparaisons d'audience à partir de Google Analytics.

On effectue l'analyse sur la même période que précédemment, du 16 novembre au 24 mars et on obtient les statistiques suivantes :

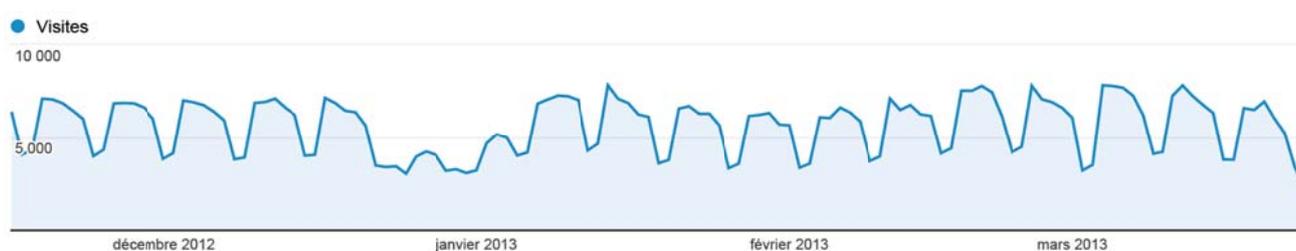


Figure 41 - Audiences du 16.11.2012 au 24.03.2013

Les vagues successives correspondent à des pics de lecture (en semaine) et aux creux le week-end.

On compare maintenant ces résultats (avec News of the Week) avec ceux de la même période les années précédentes:

	Visites	Pages vues	Pages par visites	Visiteurs uniques
Du 16.11.2009 Au 24.03.2010	574 450	2 346 096	4.08	255 678
Du 16.11.2012 Au 24.03.2013	728 338 (+26.8%)	2 658 489 (+13.3%)	3.65 (-10.6%)	336 647 (+31.7%)

Tableau 8 - Comparatif des audiences 2009/2010 – 2012/2013

	Visites	Pages vues	Pages par visites	Visiteurs uniques
Du 16.11.2011 Au 24.03.2012	669 729	2 554 978	3.81	328 248
Du 16.11.2012 Au 24.03.2013	728 338 (+8.8%)	2 658 489 (+4.1%)	3.65 (-4.3%)	336 647 (+31.4%)

Tableau 9 - Comparatif des audiences 2011/2012 – 2012/2013

En 2010, de nombreux outils de communication ont été mis en place pour accroître la fréquence du site Internet, cela explique la croissance importante du nombre de visite et de visiteurs uniques du tableau 8. Le site Internet avait donc entamé sa croissance de popularité.

C'est durant cette ascension qu'est venu se greffer le projet News of the Week, comme on peut le voir sur le tableau 9 ci-dessus. Le projet de Newsletter a ainsi attiré près de 9% de public supplémentaire sur quatre mois (dont la période de vacances hivernales), ce qui est encourageant pour la suite. Les visiteurs uniques constituent une niche importante à fidéliser. Encore une fois, la croissance est au rendez-vous et un travail de fidélisation est à maintenir. Cette nouvelle population d'abonnés est visible par le nombre de nouvelles inscriptions à la newsletter.

Néanmoins, on constate que malgré l'arrivée de nouveaux outils de communication (newsletter, réseaux sociaux, journées d'informations à l'international – plus de 15 pays dans le monde), il existe une baisse du nombre de pages vues par visites. Les internautes visitent donc moins de pages mais reviennent plus souvent sur le site, ce qui est en adéquation avec l'objectif de fidélisation des abonnés et visiteurs.

Globalement, on peut donc affirmer que News of the Week participe activement à la croissance du site en termes de visites. Il existe donc bel et bien une synergie positive entre les services offerts par le logiciel de base de données (Salesforce et ExctTarget) et le site Internet de l'Institut.



## IX CONCLUSION

A travers ces deux projets, on a pu mettre en évidence des généralités bien connues dans le monde des bases de données. La qualité des données reste négligée dans les entreprises bien qu'elles soient conscientes de son importance. Malgré cela, il existe une prise de conscience de l'importance de la qualité de données mais les moyens mis à disposition pour l'améliorer ne sont pas à la hauteur. L'Institut a pris les devants après deux ans d'utilisation sans la mise en place de règles traduites en codage informatique pouvant garantir la pérennité de ses données.

Or, la quantité de données augmente avec le temps. La qualité des données tend à baisser, d'où la nécessité du projet de nettoyage et de pérennisation.

L'organe décisionnel a bien compris que les doublons et les autres anomalies présents dans la base de données sont une source d'inefficacité et que l'investissement effectué serait un pari gagnant. Il est en effet primordial de prendre conscience de l'importance des données dans un monde économique immatériel. Le rôle de la direction a donc été bénéfique car il existe deux garanties de succès : le sponsoring (les moyens et l'accord de la direction) et l'implication des collaborateurs/utilisateurs.

La pédagogie auprès des utilisateurs aura permis de surmonter les incompréhensions face aux changements d'écrans ou à la manière d'utiliser l'outil de communication. Il est essentiel de leur montrer les implications de la mauvaise qualité de données sur leurs propres résultats. Les collaborateurs auront donc aussi eu leur part dans le succès du projet grâce à leurs demandes, leurs retours et leur confiance. L'ensemble des collaborateurs ont vite compris la nécessité de mettre nos forces en commun (administrateurs de bdd et utilisateurs fonctionnels).

En 2011, l'Institut pouvait atteindre 66% des 12000 Alumni.

Début 2013, grâce au travail fourni, on atteint des résultats intéressants avec près de 70% d'Alumni atteignable, soit par email, soit par adresse postale pour 13000 Alumni enregistrés.

Au final, 6 Campagnes Alumni contenant un cumul de 23763 membres ont pu être supprimées soit un gain de 10% d'espace disque atteint.

L'analyse de la qualité des données a permis la suppression de 9262 Contacts, 6145 Entreprises et 89 Campagnes de communication.

Ce projet de nettoyage et pérennisation a également permis la création de plusieurs manuels utilisateurs et la mise en place de nombreuses procédures de validation de données diminuant ainsi le risque de perte de qualité de données.

Il existe bien évidemment des points à améliorer, notamment dans l'automatisation de certaines tâches ou la vérification via les workflow du bon comportement des utilisateurs face à l'outil. Cependant, l'avancée réalisée cette dernière aura été fructueuse et les résultats chiffrés sont désormais un argument de force face au décisionnel pour d'éventuels développements.

Concernant le projet, j'ai appris que la tendance est de faire appel à des consultants externes qui servent parfois d'intermédiaire pour appuyer la volonté des administrateurs de base de données. Leur rôle de conseillers est précieux de par leur expérience et retours des projets similaires dans des structures identiques.

Les développements futurs, éventuels sont nombreux, ce qui est plutôt positif car cela indique une volonté de maintenir (au minimum) la qualité atteinte. On pourrait réfléchir à l'instauration d'un tableau de bord de qualité de données en fonction des KAM (Key Account Manager) et utilisateurs. Cet outil, visible par les administrateurs seulement, permettrait de voir et d'analyser en temps réel les problèmes rencontrés par les utilisateurs de Salesforce ou bien les erreurs et anomalies récurrentes.

Par la suite, il faudra effectuer un nettoyage en profondeur de l'ensemble des Campagnes et rapports d'extraction qui ont été sauvés dans la base de données. L'accumulation de ces enregistrements peut induire en erreur les collaborateurs qui ne savent plus quoi maintenir à jour.

Concernant le maintien de l'exactitude des données, il existe plusieurs pistes à étudier :

- un add-on LinkedIn payant permet d'être averti de toute mise à jour d'un Contact. Les administrateurs reçoivent périodiquement un email récapitulatif des données modifiées par les Alumni sur leur profil LinkedIn. Néanmoins, cela entraîne un travail de liaison entre les Contacts et leur page du réseau social. Or, tous n'ont pas de profil LinkedIn associé ou ne la maintiennent pas forcément à jour. La qualité des résultats peut donc varier.
- Un email de type « Rester en contact » est un email personnalisé que l'on peut envoyer aux Contacts depuis Salesforce. Il inclut leurs coordonnées et leur demande de mettre à jour toute information obsolète. Salesforce peut alors soit automatiser le processus de mise à jour, soit requérir la validation de l'équipe d'administration. Ce type d'email personnalisable ne demande pas l'intervention d'un consultant et est totalement gratuit.
- Un nouveau collaborateur à mi-temps prendra ses fonctions au sein de l'équipe dès le 15 avril 2013 pour un période d'essai de trois mois. Ce renfort sera exclusivement dédié à la recherche et la mise à jour de données. Cela représente un gain de temps considérable pour l'équipe d'administration et évite de devoir embaucher régulièrement un étudiant et à le former à chaque fois.

Salesforce intègre plusieurs modules de gestion dont nous ne nous servons pas car les besoins métiers ne le demandent pas. Par contre, il existe un moyen de rattacher des documents et des emails à un Contact. Aujourd'hui, seule une collaboratrice effectue ce travail pour ses propres Contacts. L'intérêt est présent car un Contact peut avoir une interaction avec plusieurs autres collaborateurs qui seraient alors informés des derniers rapports lors d'entrevue ou des récents échanges d'emails. Cette manipulation est gratuite, déjà fonctionnelle. La difficulté serait alors de modifier les comportements des utilisateurs face à ce type de gestion.

Le processus d'envoi de la newsletter News of the Week pourrait être amélioré. Aujourd'hui, les deux newsletters demandent trop de manipulations (quatre envois !). Cet inconvénient vient du fait que les données sont réparties sur deux systèmes de gestion de base de données (Salesforce et Campus). Des transferts d'emails sont donc nécessaires alors qu'un regroupement des informations est techniquement réalisable après quelques développements. Ce projet est en cours d'étude et demande là aussi une budgétisation. Cela impliquerait des changements conséquents en termes de responsabilités et de tâches car d'autres services seraient alors chargés du maintien et de l'administration d'une partie des données : les étudiants.

Une des principales demandes de l'équipe d'administration concerne le désabonnement automatique aux différentes Campagnes de communication. En effet, chaque email ou newsletter contient un lien de désabonnement renvoyant un simple email automatique à une adresse codée en dur. Chaque demande équivaut à une manipulation extrêmement récurrente et pourrait être alors automatisée pour un gain de temps non négligeable. Dans ce cas, un développement via l'équipe de consultant de la société Parx est nécessaire et doit donc être budgété.

Le projet de nettoyage et de pérennisation a également vu son lot de difficultés.

Avant tout, la première réunion entre l'équipe d'administration et les collaborateurs a été faite 6 mois après la fin du projet. En effet, une longue période de stabilisation et l'afflux de projets de moindre ampleur ne nous ont pas permis de réunir tous les utilisateurs clé pour avoir un premier retour. Une période de trois mois maximum aurait été suffisante pour rassembler les avis et les demandes supplémentaires.

Les administrateurs ont également manqué de temps pour le développement et la programmation de workflow. Aujourd'hui, le parcours des possibilités de gestion qu'offrent Salesforce est plus aisé et des solutions sont proposées petit à petit.

D'un point de vue personnel, ce projet m'aura permis de travailler sur mes deux domaines de compétences : les bases de données et le web. Tout au long de ce travail, j'ai pu découvrir différentes formes de difficultés (techniques et humaines). La pédagogie et l'écoute auront été un gage du succès.

Je suis heureux d'avoir pris part à un projet d'envergure me permettant de réaliser mon mémoire d'ingénieur.

Je suis extrêmement motivé par les nombreux axes de développement possibles pour l'amélioration de notre système de gestion. La méthodologie mise en place a été rigoureuse et le travail réparti en fonction des compétences des deux administrateurs.

Une autre source de motivation aura été la confiance que ma confié le décisionnel au début du projet où je travaillais en tant que collaborateurs de base de données. Aujourd'hui administrateur avec Madame Park, nous travaillons conjointement sur certains projets et en total indépendance dans d'autres cas.

Confiance, travail, partage, rigueur et méthodologie auront été la clé d'un succès construit en équipe !



## X GLOSSAIRE

<b>.NET</b>	Solution pour développer, déployer et exécuter des applications de tous types, y compris des Services Web
<b>4D</b>	Logiciel - Système de Gestion de Base de Données Relationnelle (SGBDR)
<b>APEX</b>	Plateforme et langage de programmation propriétaire de Salesforce. Très similaire à Java
<b>API</b>	Application Programming Interface. Interface de programmation fournie par un programme informatique
<b>Benchmark</b>	Etalon, repère, point de référence servant à effectuer une mesure
<b>Campus de la paix</b>	Le Campus s'étend de la place des Nations aux bords du lac Léman et relie deux parcs publics, Mon-Repos et le parc Rigot, qui sera réaménagé. Il est formé d'un réseau d'immeubles, les uns réalisés (Maison des étudiants Edgar et Danièle de Picciotto) ou en voie de réalisation (Maison de la paix, Portail des nations), les autres rénovés (villa Moynier et villa Barton) ou à réaffecter (immeuble Rothschild)
<b>Click Activity</b>	Sous ExactTarget, analyse des liens qui ont été cliqué par les internautes
<b>Cloud Computing</b>	Concept de déportation des ressources sur des serveurs distants contrairement à l'hébergement traditionnel sur le poste utilisateur
<b>CNAM</b>	Conservatoire National des Arts et Métiers
<b>Cookie</b>	Ensemble d'informations envoyé par un serveur HTTP à un navigateur Web, qui est ensuite automatiquement renvoyé lors de chaque nouvelle connexion à ce serveur
<b>CRM</b>	Customer Relationship Management
<b>CSV</b>	Comma-separated values. Format informatique ouvert représentant des données tabulaires sous forme de valeurs séparées par des virgules
<b>Data center</b>	Regroupe des serveurs et est prévu pour fournir un accès aux données à tout moment
<b>DataLoader</b>	Application client destinée à l'importation ou à l'exportation en masse de données
<b>Doublon</b>	Existence de plusieurs enregistrements similaires dans un fichier
<b>DST</b>	Daylight Saving Time
<b>DupeBlocker</b>	Outil de suppression de la duplication en temps réel
<b>ExactTarget</b>	Module intégré à la solution Salesforce, principal fournisseur international de solutions d'email et de reporting
<b>Framework</b>	Kit de composants logiciels structurels permettant de créer tout ou partie d'un logiciel
<b>GMT</b>	Greenwich Mean Time

<b>Google Analytics</b>	Outil d'analyse d'audience Internet permettant aux propriétaires de sites web de mieux comprendre le comportement de leurs visiteurs
<b>GRC</b>	Gestion de la relation client
<b>Hard Bounced Email</b>	Email n'ayant pas été livré en raison d'erreurs permanentes (email inexistant)
<b>HEI</b>	Institut universitaire de hautes études internationales
<b>HES</b>	Haute Ecole Spécialisée
<b>HTTP</b>	Protocole de communication client-serveur développé pour le World Wide Web.
<b>IaaS</b>	Infrastructure as a Service
<b>IHEID</b>	Institut de hautes études internationales et du développement
<b>Individual Email Results</b>	Ensemble des emails et informations associées liés à un Contact Salesforce
<b>IUED</b>	Institut universitaire d'études du développement
<b>Jahia</b>	Serveur applicatif remplissant les fonctions de portail d'entreprise et de serveur de gestion de documents
<b>Java</b>	Langage de programmation orienté objet
<b>KAM</b>	Key Account Manager
<b>Key Account Manager</b>	KAM. Responsable Compte Clé, ou Responsable Grands Comptes
<b>KPI</b>	Key Performance Indicator
<b>Maison de la paix</b>	La Maison de la paix est la pièce maîtresse du Campus de la paix. Futur siège de l'Institut, elle rassemblera en un lieu des activités aujourd'hui dispersées en matière d'enseignement, de recherche et de débats sur les grands enjeux du monde contemporain
<b>NOTW</b>	News of the Week
<b>NOTWA</b>	News of the Week Alumni
<b>Opt-in/Opt-out</b>	l'opt-in consiste à solliciter l'autorisation préalable de l'internaute pour pouvoir lui adresser un message électronique ou tout simplement collecter des informations à son sujet
<b>Opt-out</b>	L'opt-out ou opting out consiste à faire fi de cette autorisation préalable
<b>PaaS</b>	Plateforme as a Service
<b>Parsing</b>	Analyse syntaxique
<b>PME</b>	Petites et moyennes entreprises
<b>POO</b>	Programmation orientée objet
<b>Python</b>	Langage de programmation orienté objet
<b>SaaS</b>	Software as a Service
<b>Salesforce</b>	Logiciel CRM faisant partie des leaders du Cloud Computing d'entreprise
<b>Serveur distant</b>	Ordinateur qui exécute des opérations à la demande d'autres ordinateurs, surnommés clients
<b>Serveur virtuel</b>	Solution intermédiaire entre l'hébergement mutualisé et dédié : Le serveur virtuel se comporte comme un serveur

	dédié, mais sur une infrastructure mutualisée qui se charge de toujours fournir les ressources CPU et mémoire selon les configurations des serveurs virtuels
<b>Soft Bounced Email</b>	Email n'ayant pas été livré en raison d'erreurs non permanentes (serveur mail indisponible, boîte email pleine, etc)
<b>SQL</b>	Structured Query Language, langage normalisé servant à effectuer des opérations sur des bases de données relationnelles.
<b>Système d'exploitation</b>	Ensemble de programmes qui dirige l'utilisation des capacités d'un ordinateur par les logiciels applicatifs
<b>The Graduate Institute</b>	Voir IHEID
<b>Thunderbird</b>	client de messagerie libre distribué gratuitement par la Fondation Mozilla
<b>Tracking</b>	Sous ExactTarget, analyse de l'envoi, des ouvertures et rapport de clics partiel
<b>Tracking email</b>	Analyse dynamique de la communication et de son incidence sur l'attitude et sur le comportement des destinataires.
<b>Trigger</b>	Dispositif logiciel qui provoque un traitement particulier en fonction d'événements prédéfinis
<b>URL</b>	Uniform Resource Locator. chaîne de caractères utilisée pour adresser les ressources du web
<b>Virtualisation</b>	Consiste à faire fonctionner un ou plusieurs systèmes d'exploitation/applications, sur un ou plusieurs ordinateurs/système d'exploitation, au lieu d'en installer un seul par machine

## XI LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 - Variation des statistiques Alumni .....	25
Tableau 2 - Répartition des Alumni atteignables par continent + Suisse .....	25
Tableau 3 - Règles de transformation des chaînes de caractères .....	34
Tableau 4 - Evolution des chiffres de Salesforce 2009-2012 .....	35
Tableau 5 - Tracking des envois de News of the week sur 4 mois .....	80
Tableau 6 - Statistiques du tracking de l'envoi du 28.03.2013 à l'ensemble des Alumni .....	81
Tableau 7 - Top 10 des articles de News of the Week .....	81
Tableau 8 - Comparatif des audiences 2009/2010 – 2012/2013 .....	82
Tableau 9 - Comparatif des audiences 2011/2012 – 2012/2013 .....	83

## XII LISTE DES FIGURES

Figure 1 - Schéma du Cloud Computing .....	12
Figure 2 - Les types de Cloud Computing .....	13
Figure 3 - Schéma général d'extraction/importation de données .....	15
Figure 4 - Data Loader - Choix de l'objet à importer .....	16
Figure 5 - Data Loader - Exemple de fichier CSV .....	17
Figure 6 - Data Loader - Correspondance des champs .....	17
Figure 7 - Data Loader - Exportation .....	18
Figure 8- Ecran d'un Contact dans Campus .....	20
Figure 9 - Exemple de rapport d'extraction .....	23
Figure 10 - Sauvegarde de l'état de la base de données .....	30
Figure 11 - Niveau des critères pour dédoublement de Contacts .....	32
Figure 12 - Niveau des critères pour dédoublement des Entreprises .....	33
Figure 13 - Gestion des regroupements Alumni via multipick list .....	37
Figure 14 – Gestion des chapitres Alumni via multipick list .....	38
Figure 15 - Administration des options des listes multiples .....	39
Figure 16 - Ecran des campagnes de communication .....	40
Figure 17 - Salesforce et les réseaux sociaux .....	40
Figure 18 - Alumni Directory - Liste de volée .....	42
Figure 19 - Alumni Directory - Recherche avancée .....	43
Figure 20 - Alumni Directory - Etape de validation des données .....	44
Figure 21 - Règle de validation pour la sélection d'un email .....	46
Figure 22 - Trigger pour validation de l'adresse postale .....	47
Figure 23 - Règle de validation du titre du Contact .....	48
Figure 24 - Schéma global de règle de workflow .....	49
Figure 25 – Workflow - Règle de workflow .....	50
Figure 26 - Workflow - Mise à jour du champ .....	51
Figure 27 - Workflow - Alerte par email .....	52
Figure 28 - DupeBlocker – Configuration de scénario .....	54
Figure 29 - DupeBlocker - Création d'une règle de détection .....	55
Figure 30 - DupeBlocker - Détail d'un Warning .....	56
Figure 31 - DupeBlocker - Ecran de fusion pour doublons potentiels .....	57
Figure 32 - Salesforce au service des départements .....	59
Figure 33 - Interaction Jahia/Salesforce .....	61
Figure 34 - Formulaire Jahia généré par SF .....	62
Figure 35 - Partie du formulaire de mise à jour Alumni .....	63
Figure 36 - Le Campus de la Paix, projet immobilier majeur de l'Institut livré en septembre 2013. Illustration Steiner SA .....	70
Figure 37 - ExactTarget, principe de fonctionnement .....	73
Figure 38 - Version de News of the Week et structure .....	76
Figure 39 - Envoi de News of the Week et News of the Week Alumni .....	77
Figure 40 - Envoi d'un email avec ExactTarget .....	78
Figure 41 - Audiences du 16.11.2012 au 24.03.2013 .....	82



## XIII BIBLIOGRAPHIE

IUED - Institut Universitaire d'Etudes du Développement.

Inter-réseaux Développement rural, [en ligne].

Disponible sur : <http://www.inter-reseaux.org/ancien/infodev/repertoire/iued.htm>. (septembre 2012)

Cap sur la gestion de la qualité de données.

Article de Michel Bruley, [en ligne].

Disponible sur : [http://www.decideo.fr/Cap-sur-la-gestion-de-la-qualite-des-donnees\\_a3691.html](http://www.decideo.fr/Cap-sur-la-gestion-de-la-qualite-des-donnees_a3691.html). (octobre 2012)

De la qualité de données dans le système d'information décisionnel

Article de Michel Bruley, [en ligne].

Disponible sur : [http://www.decideo.fr/bruley/De-la-qualite-des-donnees-dans-le-systeme-d-information-decisionnel\\_a21.html?com](http://www.decideo.fr/bruley/De-la-qualite-des-donnees-dans-le-systeme-d-information-decisionnel_a21.html?com). (octobre 2012)

« *Data Management, qualité des données et compétitivité* »

Livre de Christophe Brasseur

Edition Hermes-Lavosier, Paris, 2005

Salesforce Customer Community [en ligne]

Disponible sur : <http://help.salesforce.com>

Bien Coder une Newsletter en Html [en ligne]

Disponible sur : <http://www.insidedaweb.com/emailing-direct-mail-marketing/bien-coder-newsletter-html/>. (septembre-octobre 2012)

Tracking Workspace [en ligne]

Disponible sur :

[http://help.exacttarget.com/en/documentation/exacttarget/tracking/tracking/tracking\\_workspace/](http://help.exacttarget.com/en/documentation/exacttarget/tracking/tracking/tracking_workspace/). (février-mai 2013)

Le tracking de vos campagnes marketing sur Google Analytics [en ligne]

Disponible sur : <http://www.iceranking.com/google-analytics/le-tracking-de-vos-campagnes-marketing-sur-google-analytics/>. (février-mai 2013)

« *Réussir son marketing web* »

Livre de Serge Roukine

Edition 19éditions, 2011

« *e-Marketing & e-Commerce* »

Livre de Thomas Stenger et Stéphane Bourliataux-Lajoinie

Edition Dunod, 2011

Newsletter : 10 conseils pour mieux qualifier et enrichir vos base de données [en ligne]

Disponible sur : <http://www.push-e.com/newsletter-10-conseils-pour-mieux-qualifier-et-enrichir-vos-bases-de-donnees/>. (novembre 2012-mars 2013)

E-Marketing : définition et principes [en ligne]

Disponible sur : <http://tacticweb.fr/e-marketing-definition-principes/>. (octobre 2012)

Livre blanc de la qualité des données [en ligne]

Disponible sur : <http://www.youscribe.com/catalogue/manuels-et-fiches-pratiques/savoirs/autres/livre-blanc-de-la-qualite-des-donnees-212920>. (octobre 2012)

Des données de qualité – Exploitez le capital de votre organisation [en ligne]

Disponible sur :

[http://www.journaldunet.com/livres\\_blancs/jemm/Qualite\\_des\\_Donnees\\_Informatica\\_LJDN.pdf](http://www.journaldunet.com/livres_blancs/jemm/Qualite_des_Donnees_Informatica_LJDN.pdf). (novembre-décembre 2012)

Chiffres clés de l’emailing (et du marketing direct) 2011 & 2012 [en ligne]

Disponible sur : <http://aquitem.surleblog.fr/2012/08/chiffres-cles-de-lemailing-et-du-marketing-direct-2011-2012/>. (mars-avril 2013)

Loi fédérale sur la protection des données [en ligne]

Disponible sur : <http://www.admin.ch/ch/f/rs/2/235.1.fr.pdf>. (février 2013)

Article: Renouer le contact avec le client [PDF]

Magazine l’Informaticien - octobre 2011, pages 50-57. (septembre-octobre 2012)

Publication : *Qualité de données* [PDF]

Laure Berti-Equille, Maître de Conférences, Université de Rennes I. (novembre 2012)

MDM – *Enjeux et méthodes de la gestion des données* [PDF]

Livre de Franck Régnier-Pécastaing, Michel Gabassi et Jacques Finet

Edition Dunod, Paris, 2008. (septembre-novembre 2012, mars-avril 2013)

White Paper/La qualité des données dans les systèmes CRM(Customer Relationship Management) : le facteur déterminant qui fait toute la différence ! [en ligne]

Disponible sur : <http://fr.slideshare.net/Uniserv/qualit-des-donnes-et-crm>. (décembre 2012)

Qualité des données. Quelle(s) vérité(s) dans les entreprises [PDF]

Disponible sur : <http://www.micropole.com/micropole/fr/fr-fr/file.cfm?contentid=1092>. (décembre 2012)

# XIV ANNEXES

## XIV.1 Exemple de fiche Contact sur Salesforce

 **Monsieur Xavier Vitali** [Personnaliser la page](#) | [Modifier la prése](#)

[Afficher le fil](#) [Suivre](#)

[Historique de la campagne \[9\]](#) | [Opportunités \[0\]](#) | [Programme \[0\]](#) | [Activités en cours \[0\]](#) | [Historique des activités \[1\]](#) | [Google Documents, Remarques, & Pièces jointes \[0\]](#) | [Individual Email Results \[15+\]](#) | [Requêtes \[3\]](#) | [Historique du c](#)

---

### Détails Contact

[Modifier](#) [Supprimer](#) [Cloner](#) [Demander la mise à jour](#) [Utiliser le portail](#) [Checked](#)

▼ **General Information**

Nom	Monsieur Xavier Vitali	Propriétaire du contact	 <a href="#">Xavier Vitali</a> <a href="#">[Modifier]</a>
Langue	French	Alumni	Full Alumni
		Status	Active

▼ **Private Infos**

Date de naissance	22.04.1982	Nom de jeune fille	
Date du décès		Description	
Nationalité	France		

▼ **Professional Information**

Nom du compte	<a href="#">Graduate Institute of International and Development Studies</a>	Titre professionnel	Web Editor, Database Administrator
Département			
Faculty/Unit			

► **Segmentation**

▼ **Communication**

Adresse e-mail	<a href="mailto:xavier.vitali@graduateinstitute.ch">xavier.vitali@graduateinstitute.ch</a> <a href="#">[M]</a> <a href="#">[Gmail]</a>	Téléphone professionnel	+41 22 908 57 61
Email préféré	IHEID email	Téléphone privé	+33 4 50 49 89 77
Email professionnel	<a href="mailto:xavier.vitali@graduateinstitute.ch">xavier.vitali@graduateinstitute.ch</a> <a href="#">[M]</a> <a href="#">[Gmail]</a>	Téléphone mobile	+33 6 26 13 08 14
Email privé	<a href="mailto:vitalixavier@yahoo.fr">vitalixavier@yahoo.fr</a> <a href="#">[M]</a> <a href="#">[Gmail]</a>	Télécopie	
IHEID email	<a href="mailto:xavier.vitali@graduateinstitute.ch">xavier.vitali@graduateinstitute.ch</a> <a href="#">[M]</a> <a href="#">[Gmail]</a>	LinkedIn profile	<a href="http://www.linkedin.com/pub/xavier-vitali/6/6b3...">http://www.linkedin.com/pub/xavier-vitali/6/6b3...</a>
Assistant Name		Asst. Téléphone	
Email assistant(e)			

1

2

3

4

5

▼ Address

Preferred Address Private Address

6

Adresse postale Résidence Le Green Parc  
10 Rue du Nant de la Folle  
Saint-Julien en Genevois  
France - 74160

Business Address

Private Address

Address line 1 (BA)

Address line 1 (PA) Résidence Le Green Parc

Address line 2 (BA)

Address line 2 (PA) 10 Rue du Nant de la Folle

PO Box (BA) Case Postale 136

PO BOX (PA)

Zip Code (BA) 1211

7

Zip Code (PA) 74160

City (BA) Genève 21

City (PA) Saint-Julien en Genevois

Country (BA) Switzerland

Country (PA) France

Region (BA) Europe occidentale

Region (PA) Europe occidentale

Continents (BA) Europe

Continents (PA) Europe

► Bounced Emails / Opt-out

► IHEID Direction

▼ IHEID Alumni

ALUMNI Privacy Preferred Email

ALUMNI Privacy Preferred Country

ALUMNI Privacy Preferred City

ALUMNI: Yes to Mentoring

Regroupement Alumni Alumni avec emails; Suisse Romande; Suisse; France Voisine (Ain-Haute-Savoie)

8

Chapitres Alumni

► Publication

► Genre et Développement

▼ Informations système

Créé par [Xavier Vitali](#), 02.09.2010 09:21

Dernière modification par [Stéphanie Park](#), 16.07.2012 10:13

Campus\_ID

Source des données

Date d'importation des données

Liens personnalisés

[Re-subscribe in ExactTarget](#)

Modifier Supprimer Cloner Demander la mise à jour Utiliser le portail Checked

**Historique de la campagne** Ajouter à la campagne Historique de la campagne - Aide ?

Action	Nom de la campagne	Statut du membre mis à jour	Statut
Modifier   Suppr.   Vue	<a href="#">Alumni-ALL-emails</a>	14.06.2012 14:31	Subscribed
Modifier   Suppr.   Vue	<a href="#">Alumni-CH-Romande</a>	04.07.2012 10:34	Subscribed
Modifier   Suppr.   Vue	<a href="#">Alumni-France-voisine</a>	04.07.2012 10:34	Subscribed
Modifier   Suppr.   Vue	<a href="#">alumni-Suisse</a>	04.07.2012 10:35	Subscribed
Modifier   Suppr.   Vue	<a href="#">cae</a>	04.07.2012 10:35	Subscribed
Modifier   Suppr.   Vue	<a href="#">COM_globe-electronique</a>	18.09.2012 11:40	Subscribed
Modifier   Suppr.   Vue	<a href="#">COM_rapport-annuel-2011-electronique</a>	10.07.2012 12:03	Subscribed
Modifier   Suppr.   Vue	<a href="#">News of the week Alumni</a>	04.07.2012 10:35	Subscribed
Modifier   Suppr.   Vue	<a href="#">offre</a>	21.12.2010 11:19	Subscribed

**Opportunités** Nouvelle opportunité Opportunités - Aide ?

Aucun enregistrement à afficher

**Programme** Nouveau programme Programme - Aide ?

Aucun enregistrement à afficher

**Activités en cours** Nouvelle tâche Nouvel événement Nouvelle demande de réunion Activités en cours - Aide ?

Aucun enregistrement à afficher

**Historique des activités** Consigner un appel Composer un message Gmail Afficher tout Historique des activités - Aide ?

Action	Objet	Associé	Tâche	Échéance	Attribuée à	Date/heure de la dernière modification
Modifier   Suppr.	<a href="#">E-mail : Requête de Rester en contact</a>		✓	28.02.2012	<a href="#">Xavier Vitali</a>	28.02.2012 08:25

**Google Documents, Remarques, & Pièces jointes** Ajouter un Google Document Nouvelle note Joindre un fichier Notes et pièces jointes - Aide ?

Aucun enregistrement à afficher

**Individual Email Results** Nouveau individual email result [?](#)

Action	Email Name	From Address	Subject Line	Opened	Date Sent	Date Opened	Number of Total Clicks
Modifier   Suppr.	<a href="#">News of the week Alumni 19.10.2012</a>	alumni@graduateinstitute.ch	News of the Week: Professor Amartya Sen, William Stearman, LL.M. in Global Health Law, US election debates and more.	✓	19.10.2012 15:33	19.10.2012 15:40	0
Modifier   Suppr.	<a href="#">Newsletter 17.10.2012</a>	career@graduateinstitute.ch	Career Services Weekly Newsletter	✓	17.10.2012 16:20	17.10.2012 16:21	0
Modifier   Suppr.	<a href="#">News of the week Alumni 12.10.2012</a>	alumni@graduateinstitute.ch	News of the Week: Chapitre de Bruxelles, Richard Baldwin at Oxford, Jim Leape at the Institute and more.	✓	12.10.2012 15:07	12.10.2012 15:13	0
Modifier   Suppr.	<a href="#">News of the week 12.10.2012</a>	communication@graduateinstitute.ch	News of the Week: Richard Baldwin at Oxford, Jim Leape at the Institute and more.	✓	12.10.2012 15:07	12.10.2012 15:13	0
Modifier   Suppr.	<a href="#">Alumni Career Roundtable 10.10.2012</a>	alumni@graduateinstitute.ch	Invitation: Careers in Banking and Finance are not just for Economists - 18 October 2012	✓	11.10.2012 17:24	11.10.2012 17:27	0
Modifier   Suppr.	<a href="#">Newsletter 10.10.2012</a>	career@graduateinstitute.ch	Career Services Weekly Newsletter	✓	10.10.2012 16:57	10.10.2012 16:59	0
Modifier   Suppr.	<a href="#">Connexion Invitation 2013</a>	career@graduateinstitute.ch	Connexion, the Careers Forum - du 6 au 8 mars 2013	✓	09.10.2012 15:33	09.10.2012 15:40	0
Modifier   Suppr.	<a href="#">News of the week 05.10.2012</a>	communication@graduateinstitute.ch	News of the Week: Professor Amartya Sen gives opening year lecture, Rentrée académique and more.	✓	05.10.2012 15:44	05.10.2012 15:47	0
Modifier   Suppr.	<a href="#">News of the week Alumni 05.10.2012</a>	alumni@graduateinstitute.ch	News of the Week: Nouveau directeur général pour Caran d'Ache, Professor Amartya Sen gives opening year lecture, Rentrée académique and more.	✓	05.10.2012 15:41	05.10.2012 15:42	1
Modifier   Suppr.	<a href="#">Newsletter 03.10.2012</a>	career@graduateinstitute.ch	Career Services Weekly Newsletter	✓	03.10.2012 15:12	03.10.2012 15:13	291
Modifier   Suppr.	<a href="#">News of the week Alumni 28.09.2012</a>	alumni@graduateinstitute.ch	News of the Week: Washington DC Chapter Scholarship, Davis Projects for Peace, Global South Scholars and more.	✓	28.09.2012 15:32	28.09.2012 15:48	0
Modifier   Suppr.	<a href="#">News of the week 28.09.2012</a>	communication@graduateinstitute.ch	News of the Week: Davis Projects for Peace, Global South Scholars and more.	✓	28.09.2012 15:30	28.09.2012 15:48	0
Modifier   Suppr.	<a href="#">Newsletter 26.09.2012</a>	career@graduateinstitute.ch	Career Services Weekly Newsletter	✓	26.09.2012 17:23	26.09.2012 17:28	0
Modifier   Suppr.	<a href="#">News of the week 21.09.2012</a>	communication@graduateinstitute.ch	News of the Week: Global Health Programme, Graduation Ceremony and more.	✓	21.09.2012 15:53	21.09.2012 15:55	0
Modifier   Suppr.	<a href="#">News of the week Alumni 21.09.2012</a>	alumni@graduateinstitute.ch	News of the Week: FuadZarbiev, Global Health Programme, Graduation Ceremony and more.	✓	21.09.2012 15:52	21.09.2012 15:55	1

En afficher 15 autres » | Accéder à la liste (54) »

10

**Requêtes** Nouvelle requête [?](#)

Action	Requête	Objet	Priorité	Date/Heure d'ouverture	Statut	Propriétaire
Modifier   Ferm	00001054	Alumni Data Change request	Medium	22.03.2012 12:17	Closed	Prénom Nom
Modifier   Ferm	00001046	Alumni Data Change request	Medium	13.03.2012 16:23	Closed	Xavier Vitali-test
Modifier   Ferm	00001045	Alumni Data Change request	Medium	13.03.2012 16:23	Closed	Xavier Vitali-test

Historique du contact			Historique du contact - Aide ?
Date	Utilisateur	Action	
09.07.2012 16:35	<a href="#">Xavier Vitali</a>	Contact fusionné avec Xavier Vitali.	11
01.06.2012 09:09	<a href="#">Xavier Vitali</a>	Alumni modifié en Full Alumni.	
01.06.2012 09:09	<a href="#">Xavier Vitali</a>	Contact fusionné avec Xavier Vitali-test.	
28.02.2012 10:24	<a href="#">Xavier Vitali</a>	Titre professionnel modifié en Web Editor, Database Administrator.	
23.12.2011 11:18	<a href="#">Xavier Vitali</a>	Nom du compte modifié de Graduate Institute of International and Development Studies à Graduate Institute of International and Development Studies.	
11.10.2010 16:15	<a href="#">Xavier Vitali</a>	Email professionnel modifié en xavier.vitali@graduateinstitute.ch.	
		Email privé modifié en vitalixavier@yahoo.fr.	

En afficher plus » | Accéder à la liste »

## Légende :

1 : Identité du Contact. On retrouve également différents logos permettant une interaction avec les médias sociaux. La photo est d'ailleurs reprise depuis LinkedIn à partir d'une session ouverte.

2 : Le propriétaire du Contact permet de voir qui est responsable des données de la fiche concernée, de mettre en place des règles de gestion concernant les droits d'accès. Les propriétaires sont soit administrateurs, soit appartenant à un centre de recherche ou département (compte avec une adresse générique), soit un compte nominatif (Key Account Manager).

3 : Les Contacts sont soit des membres standards (Contacts professionnels, partenaires) soit des Full Alumni (issus des programmes courts et diplômant de l'Institut), soit des Other Alumni (issus des programmes conjoints).

4 : Concerne les informations professionnelles avec une relation à l'entité Compte (= Entreprise).

5 : Liste des emails associés au Contact. L'un de ces emails, défini comme « Preferred », est l'email effectif lors de communications.

6 : Un Contact peut avoir deux adresses postales distinctes, l'une professionnelle, l'autre personnelle. On définit alors celle utilisée pour les envois postaux.

7 : L'adresse professionnelle est non modifiable car les informations sont directement héritées de l'Entreprise. L'adresse personnelle est modifiable par les collaborateurs.

8 : Les Alumni ont la possibilité de rendre certaines informations (email, ville, pays) non disponibles dans l'Alumni Directory. On retrouve aussi les différents regroupements Alumni en fonction du lieu de résidence (Alumni-France, Alumni-Suisse-Romande, Alumni-Paris, etc). Cela nous

permet d'extraire les informations en fonction des regroupements (un seul champ de type multipick list) plutôt que de passer par des extractions à critères multiples.

9 : Liste des Campagnes de communication des différences services et centres de recherche. Chaque membre a une ou plusieurs Campagnes associées, une date de première association et un statut pour chaque Campagne : subscribed (inscrit) ou unsubscribed (non inscrit).

10 : L'Individual Email Result est un tableau où se crée une ligne par envoi d'email si le membre fait partie de la cible du mail. Pour chaque mail envoyé, on peut donc savoir si le Contact a reçu et/ou ouvert le mail (dont on a l'identifiant, l'expéditeur et le sujet), quand il a ouvert et le nombre de liens sur lesquels il a cliqué.

11 : L'historique de Contact nous permet de voir quelles sont les modifications apportées à la fiche concernée et le nom de la personne ayant effectué les changements.

## XIV.2 Formulaire de mise à jour des données Alumni

Disponible à l'URL : [http://graduateinstitute.ch/alumni/home\\_alumni/update.html](http://graduateinstitute.ch/alumni/home_alumni/update.html)

L'INSTITUT    L'ENSEIGNEMENT    LA RECHERCHE    FORMATION CONTINUE

Alumni > Remplir le formulaire

# Inscription/Mise à jour

Réservé aux Alumni English

Titre:  M.  Mme  Prof.  Maître  Dr.

Nom:

Prénom:

Adresse postale préférée:  privée  professionnelle

Adresse e-mail préférée:  privée  professionnelle  Institut

**Informations personnelles**

Adresse:

Code postal:

Ville:

Etat/Province:

Pays:

Le formulaire est disponible en version anglaise.

Les titres et noms des champs correspondent à ceux implémentés dans Salesforce.

La notion d'adresse postale et email préférée nous permet de gérer plusieurs informations de ce type et augmente le confort du destinataire qui ne souhaite pas, par exemple, recevoir nos informations sur son adresse professionnelle.

E-mail privé:

Tél. privé:

Natel privé:

**Informations professionnelles**

Entreprise/Institution:

Secteur d'activité:  ▼

Département:

Titre/Fonction:

Adresse:

Code postal:

Ville:

Etat/Province:

Pays:

E-mail prof.:

Tél. prof.:

Natel prof.:

Fax prof.:

#### Invitations et informations

- Je désire recevoir l'édition spéciale Alumni de News of the Week
- Je désire recevoir les invitations aux conférences publiques de l'Institut par e-mail
- Je désire recevoir les offres d'emplois / de stages du service Carrière & Emplois par e-mail
- Je désire recevoir les offres de formation continue de l'Institut à tarif préférentiel

#### Politique de Confidentialité

Nous nous soucions de la protection de vos données. Nous ne vendons ni ne diffusons vos données personnelles à des tiers à des fins de marketing.

- J'accepte que mon adresse préférée soit communiquée à d'autres Alumni de l'Institut à des fins de réseautage
- Je souhaite soutenir les activités de l'Institut en devenant mentor d'un/e étudiant/e

Envoyer

On retrouve dans le formulaire différentes newsletters et offres disponibles aux Alumni. La politique de confidentialité est obligatoire afin de garantir la confidentialité des données et la responsabilité de sauvegarde.

## XIV.3 Backup de la base de données dans Microsoft Access

ID1	ID	USERNAME	LASTNAME	FIRSTNAME	NAME
1	0058000000298vLAAQ	salesforce.admin@graduateinstitute.ch	PARX	ADMIN	ADMIN PARX
2	0058000000298vaAAA	ilona.cclonne@graduateinstitute.ch	Colonne	Ilona	Ilona Colonne
3	00580000002qYFxAAM	jasmine.champenois@graduateinstitute.c	Champenois	Jasmine	Jasmine Champenois
4	00580000002qYFYAAM	benedicte.gilbert@graduateinstitute.ch	Programmes Internation		Programmes Internationaux
5	00580000002qYFzAAM	eliane.minassian@graduateinstitute.ch	Minassian	Eliane	Eliane Minassian
6	00580000002qYG0AAM	sophie.huber@graduateinstitute.ch	Huber	Sophie	Sophie Huber
7	00580000002qYG1AAM	theresa.carpenter@graduateinstitute.ch	Carpenter	Theresa	Theresa Carpenter
8	00580000002qYG2AAM	sandra.reimann@graduateinstitute.ch	Reimann	Sandra	Sandra Reimann
9	00580000002qYG3AAM	mariejo.duc@graduateinstitute.ch	Centre for Asian Studies		Centre for Asian Studies
10	00580000002qYG4AAM	globalhealth@graduateinstitute.ch	Global Health Program		Global Health Program
11	00580000002qYG5AAM	globalmigration@graduateinstitute.ch	Global Migration		Global Migration
12	00580000002qYG6AAM	jacqueline.cote@graduateinstitute.ch	Coté	Jacqueline	Jacqueline Coté
13	00580000002qYHfAAM	communication@graduateinstitute.ch	Judith Macias (Communi		Judith Macias (Communication)
14	00580000002qYHgAAM	stephanie.park@graduateinstitute.ch	Park	Stéphanie	Stéphanie Park
15	00580000002qYHhAAM	career@graduateinstitute.ch	Carine Leu (C&e)		Carine Leu (C&e)
16	00580000002qYHiAAM	laurent.neury@graduateinstitute.ch	Neury	Laurent	Laurent Neury
17	00580000002qYHjAAM	laurence.algarra@graduateinstitute.ch	Algarra	Laurence	Laurence Algarra
18	00580000002qYHkAAM	anne.brys@graduateinstitute.ch	Anne	Brys	Brys Anne
19	00580000002qYHlAAM	bruno.chatagnat@graduateinstitute.ch	Chatagnat	Bruno	Bruno Chatagnat
20	00580000002sXVYAA2	chris.ducrot@graduateinstitute.ch	Ducrot	Christophe	Christophe Ducrot
21	005800000037nttAAA	stephanie.roy@graduateinstitute.ch	Roy	Stephanie	Stephanie Roy
22	005800000037onCAAQ	executive@graduateinstitute.ch	Formation Continue		Formation Continue
23	005800000037onMAAQ	brigitte.ricci@graduateinstitute.ch	Centre for International G		Centre for International Governar
24	005800000037onSAAQ	iheid-lecture@graduateinstitute.ch	Lecture		Lecture
25	005800000037oncAAA	training2@graduateinstitute.ch	training2		training2
26	005800000037re8AAA	secretariat.direction@graduateinstitute.c	Secrétariat de direction		Secrétariat de direction
27	005800000037wU5AAI	yelyzaveta.rubach@graduateinstitute.ch	Communication (Liza)		Communication (Liza)
28	00580000003TKTfAAO	michael.savage2@graduateinstitute.ch	Savage	Michael	Michael Savage
29	00580000003TMAQAA4	ctei@graduateinstitute.ch	CTEI		CTEI
30	00580000003TTbeAAG	publications@graduateinstitute.ch	Graduate Institute Public		Graduate Institute Publications
31	00580000003TTbjAAG	ccdp@graduateinstitute.ch	Centre on Conflict, Devel		Centre on Conflict, Development
32	00580000003TtPFAAO	pggc@graduateinstitute.ch	Programme cn Gender a		Programme on Gender and Global
33	00580000003U9xwAAC	xavier.vitali@graduateinstitute.ch	Vitali	Xavier	Xavier Vitali

## XIV.4 Fiche Entreprise sur Salesforce



### Doctors without Borders

[Personnaliser la page](#)

« Retour à la liste : Utilisateurs

[Contacts \[20+\]](#) | [Opportunités \[0\]](#) | [Historique des activités \[2\]](#) | [Google Documents, Remarques, & Pièces jointes \[0\]](#) | [Historique des comptes \[20+\]](#)

**Détails Entreprise**

[Modifier](#) | [Supprimer](#) | [Utiliser le portail](#) | [Rapport Parent Account](#)

---

**▼ General information**

Propriétaire du compte	ADMIN PARX <a href="#">[Modifier]</a>	Type	Standard
Nom du compte	Doctors without Borders <a href="#">[Afficher la hiérarchie]</a>	Name English	Doctors without Borders
Acronym English	DWB	Name french	Médecins sans frontières
Compte principal		Acronym french	MSF
Secteur d'activité	ONG	Description	

---

**▼ Communication**

Email (reception)		Téléphone	+ 41 22 849 84 00
Site Web	<a href="http://www.msf.ch">http://www.msf.ch</a>	Télocopie	+ 41 22 849 84 04

---

**▼ Addresses**

Address line 1	Rue de Lausanne 78	Zip Code	1211
Address line 2		City	Geneva
PO Box	PO Box 116	Country	Switzerland
		Region	Europe occidental
		Continents	Europe

---

**▼ Informations système**

Créé par	ADMIN PARX, 17.11.2009 14:46	Dernière modification par	Xavier Vitali, 31.12.2012 11:52
		Source des données	GVA-Yearbook2009
		Date d'importation des données	31.03.2010

[Modifier](#) | [Supprimer](#) | [Utiliser le portail](#) | [Rapport Parent Account](#)

---

**Contacts**

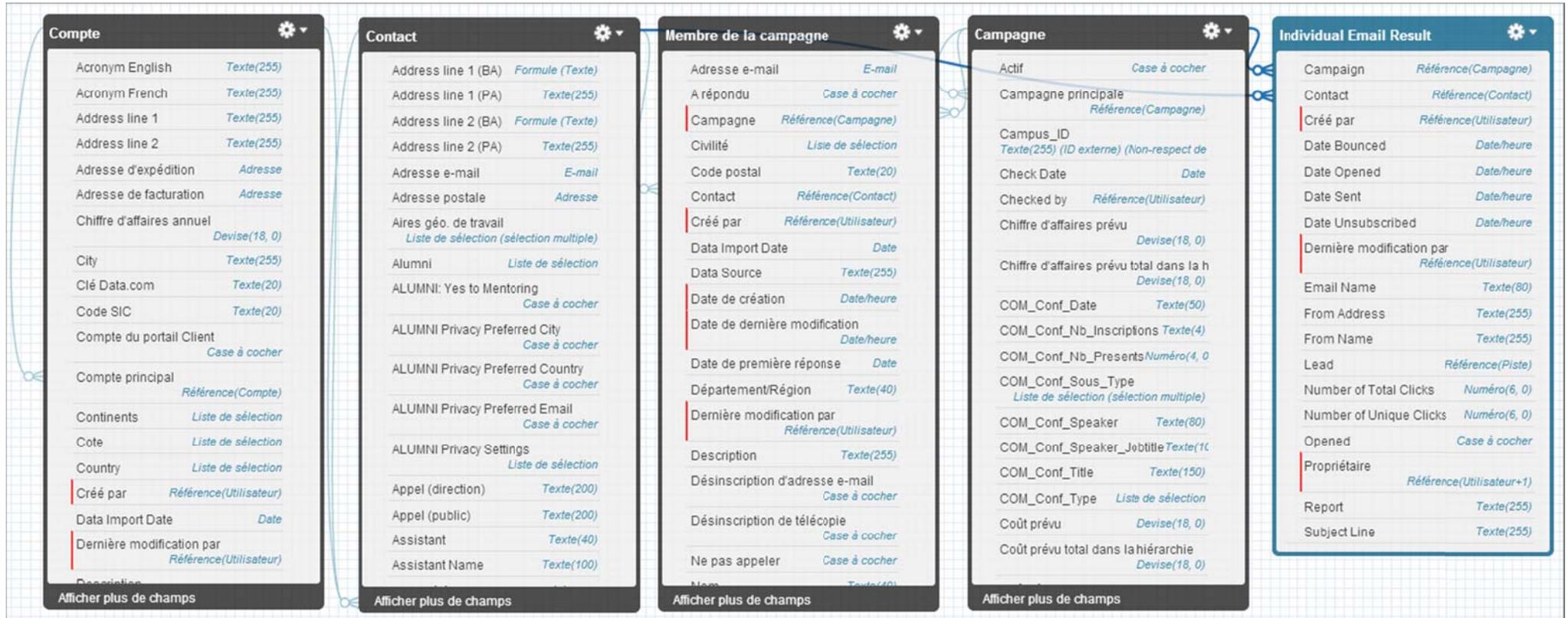
[Nouveau contact](#) | [Fusionner contacts](#)

Action	Nom du contact	Alumni	Faculty/Unit	Département	Titre professionnel	Adresse e-mail	Preferred Address	Rue	Ville	Pays
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Suppr.</a>	<a href="#">Charlotte Louise Bruzman</a>	Full Alumni			Manager	<a href="mailto:charlottebruzman@yahoo.com">charlottebruzman@yahoo.com</a>	Business Address	Rue de Lausanne 78 PO Box 116	Geneva	Switzerland
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Suppr.</a>	<a href="#">Laurent Reza Wildhaber</a>	Full Alumni			LAF	<a href="mailto:laurentwildhaber@hotmail.com">laurentwildhaber@hotmail.com</a>	Business Address	Rue de Lausanne 78 PO Box 116	Geneva	Suisse
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Suppr.</a>	<a href="#">Hélène Ponpon</a>	Full Alumni			Communications Officer	<a href="mailto:helene.ponpon@graduateinstitute.ch">helene.ponpon@graduateinstitute.ch</a>	Private Address		Genève	Suisse
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Suppr.</a>	<a href="#">Caroline Gardaz Gaete</a>	Full Alumni			Chargée des relations Grands Donateurs	<a href="mailto:cgardaz@gmx.ch">cgardaz@gmx.ch</a>	Private Address	Rue de la Croix d'Or 25	Genève	Suisse
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Suppr.</a>	<a href="#">Simon Petite</a>	Full Alumni			Communication Officer	<a href="mailto:simcospette@gmail.com">simcospette@gmail.com</a>	Private Address	Rue de Grenus 12	Genève	Suisse
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Suppr.</a>	<a href="#">Marionne Granion</a>	Full Alumni			Senior Executive Assistant to the Executive Direction	<a href="mailto:marionnegranion@hotmail.com">marionnegranion@hotmail.com</a>	Private Address	Rue de Vermont 6 bis	Genève	Suisse

## XIV.5 Individual Email Results

Individual Email Results		Nouveau individual email result		Individual Email Results - Aide ?			
Action	Email Name	From Address	Subject Line	Opened	Date Sent	Date Opened	Number of Total Clicks
Modifier   Suppr.	<a href="#">News of the week Alumni 21.12.2012</a>	alumni@graduateinstitute.ch	News of the Week: Our Students, Our Future, Réception à Berne, Season's Greetings and more.	✓	21.12.2012 15:10	21.12.2012 15:13	0
Modifier   Suppr.	<a href="#">Career-Carte-Voeux-2013</a>	carine.leu@graduateinstitute.ch	Season's Greetings from the Graduate Institute / Meilleurs voeux de l'Institut	✓	21.12.2012 10:59	21.12.2012 11:02	0
Modifier   Suppr.	<a href="#">Alumni-Carte-Voeux-2013</a>	alumni@graduateinstitute.ch	Season's Greetings from the Graduate Institute / Meilleurs voeux de l'Institut	✓	20.12.2012 13:50	20.12.2012 13:52	0
Modifier   Suppr.	<a href="#">Newsletter 19.12.2012</a>	career@graduateinstitute.ch	Career Services Weekly Newsletter	✓	19.12.2012 16:09	19.12.2012 16:23	0
Modifier   Suppr.	<a href="#">News of the week Alumni 14.12.2012</a>	alumni@graduateinstitute.ch	News of the Week: Paola Ardiles honoured, la nouvelle "Europe et la Palestine", conférence de Doha, nouvelle publication.	✓	14.12.2012 15:29	14.12.2012 15:30	0
Modifier   Suppr.	<a href="#">Newsletter 12.12.2012</a>	career@graduateinstitute.ch	Career Services Weekly Newsletter	✓	12.12.2012 15:55	12.12.2012 15:56	0
Modifier   Suppr.	<a href="#">News of the week Alumni 07.12.2012</a>	alumni@graduateinstitute.ch	News of the Week: German Chapter, Geneva International Model United Nations, Professor Viñales at TEDx and more	✓	07.12.2012 16:09	07.12.2012 16:14	0
Modifier   Suppr.	<a href="#">Newsletter 05.12.2012</a>	career@graduateinstitute.ch	Career Services Weekly Newsletter	✓	05.12.2012 16:55	05.12.2012 16:57	0
Modifier   Suppr.	<a href="#">News of the week Alumni 30.11.2012</a>	alumni@graduateinstitute.ch	News of the Week: In memoriam of Edward Kossoy, Réseau international, political reform in China and more.	✓	30.11.2012 13:39	30.11.2012 13:47	0
Modifier   Suppr.	<a href="#">Newsletter 28.11.2012</a>	career@graduateinstitute.ch	Career Services Weekly Newsletter	✓	28.11.2012 15:43	28.11.2012 15:44	0
Modifier   Suppr.	<a href="#">News of the week Alumni 23.11.2012</a>	alumni@graduateinstitute.ch	News of the Week: Rencontre avec Christophe Girod, Launch of the Centre for Finance and Development, History of International Organisations Network, and more.	✓	23.11.2012 15:13	23.11.2012 15:24	0
Modifier   Suppr.	<a href="#">Job Vacancy - WEF</a>	career@graduateinstitute.ch	Job Vacancy - World Economic Forum - Several Positions	✓	22.11.2012 15:28	22.11.2012 15:30	0
Modifier   Suppr.	<a href="#">Berne12</a>	carine.leu@graduateinstitute.ch	REMINDER: Invitation à la réception annuelle à Berne à l'intention des Anciens de l'Institut	✓	20.11.2012 16:16	20.11.2012 16:18	0
Modifier   Suppr.	<a href="#">News of the week Alumni 16.11.2012</a>	alumni@graduateinstitute.ch	News of the Week: Dick Kamuganga, Prize winners, reelection of President Obama and more.	✓	16.11.2012 15:49	16.11.2012 15:51	1
Modifier   Suppr.	<a href="#">Newsletter 14.11.2012</a>	career@graduateinstitute.ch	Career Services Weekly Newsletter	✓	15.11.2012 10:10	15.11.2012 10:15	0
Modifier   Suppr.	<a href="#">News of the week Alumni 09.11.2012</a>	alumni@graduateinstitute.ch	News of the Week: New Chapter in California, Europaeum Summer School 2012, Europe 20 years after the Cold War and more	✓	09.11.2012 17:37	09.11.2012 17:45	0
Modifier   Suppr.	<a href="#">Job Vacancy - BNP Paribas - Stage - Responsabilité Sociale &amp; Environnementale</a>	career@graduateinstitute.ch	Job Vacancy - BNP Paribas - Stage - Responsabilité Sociale & Environnementale	✓	08.11.2012 17:00	08.11.2012 17:03	0
Modifier   Suppr.	<a href="#">Newsletter 07.11.2012</a>	career@graduateinstitute.ch	Career Services Weekly Newsletter	✓	07.11.2012 15:46	07.11.2012 15:47	0
Modifier   Suppr.	<a href="#">News of the week Alumni 02.11.2012</a>	alumni@graduateinstitute.ch	News of the Week: Washington Chapter, Conseil de fondation, Arms Trade Treaty and more.	✓	02.11.2012 15:50	02.11.2012 15:56	0

## XIV.6 Schéma relationnel partiel



#### XIV.7 Tableau des ayants-droit au statut d'Alumni et aux prestations des Services carrière

	Programmes proposés par l'Institut	Nb Mois	Services Alumni					Services carrière			
			Alumni	NOTWA	Directory	Linedkin	Chapitre Class Leader Ambassadeur	Offres	Ist Distrib	Events	Coach
<b>Programmes de master</b>	Affaires internationales / International Affairs	24	FULL	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	Ist-students-career	OUI	OUI
	Etudes du développement / Development Studies	24	FULL	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	Ist-students-career	OUI	OUI
	Anthropologie et sociologie du développement / Anthropology and Sociology of Dev.	24	FULL	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	Ist-students-career	OUI	OUI
	Economie internationale / International Economics	24	FULL	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	Ist-students-career	OUI	OUI
	Histoire internationale / International History	24	FULL	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	Ist-students-career	OUI	OUI
	Droit international / International Law	24	FULL	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	Ist-students-career	OUI	OUI
	Relations internationales - Science politique / International Relations - Political Science	24	FULL	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	Ist-students-career	OUI	OUI
<b>Programmes de doctorat</b>	Programme Exchange Students										
	Anthropologie et sociologie du développement / Anthropology and Sociology of Dev.		FULL	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	Ist-students-career	OUI	OUI
	Economie du développement / Development Economics		FULL	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	Ist-students-career	OUI	OUI
	Economie internationale / International Economics		FULL	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	Ist-students-career	OUI	OUI
	Histoire internationale / International History		FULL	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	Ist-students-career	OUI	OUI
	Droit international / International Law		FULL	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	Ist-students-career	OUI	OUI
	Relations internationales - Science politique / International Relations - Political Science		FULL	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	Ist-students-career	OUI	OUI
<b>Summer / Winter Prog.</b>	<a href="#">See info on website</a>		OTHER	OUI	NON	OUI	OUI	NON		NON	NON
<b>Programmes conjoints Joint Programmes</b>	Humanitarian Action (CERAH)		FULL	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI		OUI	NON
	International Law in Armed Conflict		FULL	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI		OUI	NON
	International Humanitarian Law and Human Rights (ADH)		FULL	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	Ist-adh	OUI	NON
	Études Asiatiques		FULL	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	Ist-mea	OUI	NON
	International Dispute Settlement (MIDS)		FULL	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	Ist-mids	OUI	NON
	LL.M. in Global Health Law and International Institutions			OUI		OUI	OUI				
<b>Programmes diplômants Degree Programme</b>	Negotiation and Policy-Making	9	FULL	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	Ist-eminp	OUI	NON
	Advocacy in International Affairs	6	FULL	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI		OUI	NON
	Development Policies and Practices	9	FULL	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	Ist-dpp	OUI	NON
	International Economic Relations	6	FULL	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI		OUI	NON
	Oil and Gas Leadership	9	FULL	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI		OUI	NON
	LL.M in International Law		FULL	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI		OUI	NON
<b>Programme court Short Programme</b>	Multilateralism		OTHER	OUI	NON	OUI	OUI	NON		NON	NON
	E-learning on the Global Crisis		OTHER	OUI	NON	OUI	OUI	NON		NON	NON
	Gestion de Projets de Développement		OTHER	OUI	NON	OUI	OUI	NON		NON	NON
	Gestion des Fondations Donatrices		OTHER	OUI	NON	OUI	OUI	NON		NON	NON
	Université d'Automne des Acteurs Politiques Suisses		OTHER	OUI	NON	OUI	OUI	NON		NON	NON
	Global Health Diplomacy		OTHER	OUI	NON	OUI	OUI	NON		NON	NON
	Intellectual property, diplomacy and global public health		OTHER	OUI	NON	OUI	OUI	NON		NON	NON
<b>Programme sur-mesure</b>	<a href="#">See info on website</a>		OTHER	OUI	NON	OUI	OUI	NON		NON	NON

## XIV.8 Inscription à une conférence via Jahia – Interaction avec Salesforce

```
<!-- Méthode POST. Adresse de direction suite à l'envoi du formulaire -->
<form method="POST" action="https://www.salesforce.com/servlet/servlet.WebToLead?encoding=UTF-8">
  <!-- Identifiant du compte Salesforce de l'Institut -->
  <input type="hidden" value="00D80000000cwOt" name="oid" />
  <!-- Adresse de retour après envoi du formulaire -->
  <!-- Attribution de valeurs pour les champs cachés qui seront sauvés dans le futur enregistrement -->
  <!-- Les champs sont définis soit par leur libellé (champ créé par l'Institut) soit par leur identifiant -->
  <input type="hidden" value="http://graduateinstitute.ch/Jahia/site/iheid/op/edit/lang/en/resources/events_types/calendarofevents/confirmation_event" name="retURL" />
  <input type="hidden" id="00N80000003tTuP" name="00N80000003tTuP" title="Preferred E-mail" value="Private Email" />
  <input type="hidden" id="00NC0000005AtqR" name="00NC0000005AtqR" title="Languages_V2" value="English" />
  <input type="hidden" id="lead_source" name="lead_source" value="Web-Lead-Conference-registration" />
  <input type="hidden" id="00N80000003zduG" name="00N80000003zduG" title="Lead_Type" value="Contact" />
  <input type="hidden" id="00NC0000005AtqM" name="00NC0000005AtqM" title="Status" value="Open" />
  <input type="hidden" id="member_status" name="member_status" title="Campaign member status" value="Inscrit" />
  <input type="hidden" id="Campaign_ID" name="Campaign_ID" title="Campaign" value="701C0000000dZdN" />
  <!-- Début du formulaire -->
  <table width="560" cellspacing="0" cellpadding="0" border="0" id="tableFormulaire">
    <tbody>
      <tr><td colspan="2">&nbsp;</td></tr>
      <tr><td colspan="2"><h1>Public lecture with</h1><h1>Salil Shetty - 21 January</h1><p>&nbsp;</p></td></tr>
      <tr><td align="left" width="30%">Last Name <span style="color: rgb(204, 0, 0);"><span class="asterisque">*</span></span></td>
        <td width="70%"><input type="text" size="40" name="last_name" maxlength="80" id="last_name" /></td></tr>
      <tr><td align="left">First Name <span style="color: rgb(204, 0, 0);"><span class="asterisque">*</span></span></td>
        <td><input type="text" size="40" name="first_name" maxlength="40" id="first_name" /></td></tr>
      <tr><td align="left" valign="top">Email Address <span style="color: rgb(204, 0, 0);"><span class="asterisque">*</span></span></td>
        <td><input type="text" size="40" name="00N80000003tTue" maxlength="80" id="00N80000003tTue" /></td></tr>
      <tr><td align="left" valign="top">Organisation <span style="color: rgb(204, 0, 0);"><span class="asterisque">*</span></span></td>
        <td><input type="text" size="40" name="company" maxlength="40" id="company" /></td></tr>
      <tr><td align="center" colspan="2"><input type="submit" class="input1" value="Submit" id="submit" name="submit" /></td></tr>
      <tr><td colspan="2"><span style="color: rgb(204, 0, 0);"><span class="asterisque">*</span></span> Mandatory field</td></tr>
      <tr><td colspan="2"><em>Privacy statement: Your personal information will not be given to third parties.</em></td></tr>
    </tbody>
  </table>
</form>
```

Campagne  
**COM\_Conf Roger de Weck-7 novembre**

[Personnaliser la page](#) | [Modifier la présente](#)

[Afficher le fil](#) [Suivre](#)

[Membres de campagne \[20+\]](#) | [Hiérarchie de campagne \[1\]](#) | [Activités en cours \[0\]](#) | [Historique des activités \[0\]](#) | [Email Results \[0\]](#) | [Google Documents & pièces jointes \[0\]](#)

### Détails Campagne

[Modifier](#) [Supprimer](#) [Cloner](#) [Partage](#) [Gérer les membres](#) [Configuration avancée](#) [Checked](#)

Propriétaire de la campagne  [Judith Macias \(Communication\) \[Modifier\]](#)

#### ▼ Informations Campagne

Campagne principale		Statut	En progrès
Nom de la campagne	COM_Conf Roger de Weck-7 novembre <a href="#">[Afficher la hiérarchie]</a>	Type	Conférence Institut (Réservé Comm)
Département	Communication	Actif	<input checked="" type="checkbox"/>
Description			

#### ▼ Planification

Date de début	07.11.2012	Nombre envoyé	0
Date de fin	07.11.2012	Réponse prévue (%)	0.00 %

#### ▼ Statistiques sur la campagne

Nombre total de réponses	148	Nombre total de pistes	148
Nombre total de contacts	4	Pistes converties	4

#### ▼ Conférence Institut

COM_Conf_Title	Globalisation, numérisation, interaction - les trois révolutions médiatiques	COM_Conf_Type	Conférence publiques
COM_Conf_Speaker	Roger de Weck	COM_Conf_Sous_Type	Orateur unique-académique
COM_Conf_Speaker_Jobtitle		COM_Conf_Nb_Inscriptions	100
COM_Conf_Date	7 novembre 2012	COM_Conf_Nb_Presents	

Campagne liée à une conférence en ligne.

 **Membres de campagne** Gérer les membres ▼ Mem

Action	Type	Statut	Prénom	Nom	E-mail	Titre	Société
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Supprimer</a>	<a href="#">Piste</a>	Inscrit	<a href="#">test1Macias</a>	<a href="#">Judith</a>	judith.macias@graduateinstitute.ch		IHEID
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Supprimer</a>	<a href="#">Piste</a>	Inscrit	<a href="#">Xavier</a>	<a href="#">vitali</a>	xavier.vitali@iheid.ch		The Graduate Institute - IHEID
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Supprimer</a>	<a href="#">Piste</a>	Inscrit	<a href="#">Elizabeth</a>	<a href="#">Laval</a>	elizabeth.laval@graduateinstitute.ch		IHEID
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Supprimer</a>	<a href="#">Piste</a>	Inscrit	<a href="#">Shlomit</a>	<a href="#">Dan</a>	mikydan@mikydan.ch		Free Lance Journalist Int. Relations MA
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Supprimer</a>	<a href="#">Piste</a>	Inscrit	<a href="#">Lessie</a>	<a href="#">ESSY</a>	lessie.essy@hotmail.com		Private
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Supprimer</a>	<a href="#">Piste</a>	Inscrit	<a href="#">Trevin</a>	<a href="#">Stratton</a>	trevin.stratton@graduateinstitute.ch		IHEID
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Supprimer</a>	<a href="#">Piste</a>	Inscrit	<a href="#">Carine</a>	<a href="#">Leu</a>	carine.leu@graduateinstitute.ch		The Graduate Institute
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Supprimer</a>	<a href="#">Piste</a>	Inscrit	<a href="#">Tara</a>	<a href="#">Misra</a>	tjmisra@rhonepacific.org		The Rhône Pacific Group
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Supprimer</a>	<a href="#">Piste</a>	Inscrit	<a href="#">Lorraine</a>	<a href="#">Porciuncula</a>	lorrayne.porciuncula@graduateinstitute.ch		IHEID
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Supprimer</a>	<a href="#">Piste</a>	Inscrit	<a href="#">Irène</a>	<a href="#">Kruse</a>	Irene.Kruse@unige.ch		UniGE
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Supprimer</a>	<a href="#">Piste</a>	Inscrit	<a href="#">Andrina</a>	<a href="#">Beuqert</a>	andrina.beuggert@graduateinstitute.ch		IHEID
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Supprimer</a>	<a href="#">Piste</a>	Inscrit	<a href="#">Diana</a>	<a href="#">Korka</a>	diana.korka@itu.int		ITU
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Supprimer</a>	<a href="#">Piste</a>	Inscrit	<a href="#">Chiara</a>	<a href="#">Valsanquiacomo</a>	cva@ynamicsgroup.ch		Dynamics Group
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Supprimer</a>	<a href="#">Piste</a>	Inscrit	<a href="#">Sophie</a>	<a href="#">Lebel</a>	sophie@lebel.ch		Dynamics Group
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Supprimer</a>	<a href="#">Contact</a>	Inscrit	<a href="#">Helmut</a>	<a href="#">Lubbers</a>	helmut@ecoglobe.ch		Ecoglobe
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Supprimer</a>	<a href="#">Piste</a>	Inscrit	<a href="#">Bukhari</a>	<a href="#">Iqor</a>	552443@soas.ac.uk		[non fourni]
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Supprimer</a>	<a href="#">Piste</a>	Inscrit	<a href="#">Andreas</a>	<a href="#">Schädel</a>	andreas.schaedel@eda.admin.ch		Mission Suisse Genève
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Supprimer</a>	<a href="#">Piste</a>	Inscrit	<a href="#">Nadège</a>	<a href="#">CHELL</a>	nadegechell@reso-femmes.org		RESO-FEMMES
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Supprimer</a>	<a href="#">Piste</a>	Inscrit	<a href="#">Christa</a>	<a href="#">Allot</a>	allot@snis.ch		Swiss Network for International Studies
<a href="#">Modifier</a>   <a href="#">Supprimer</a>	<a href="#">Piste</a>	Inscrit	<a href="#">Bruno</a>	<a href="#">Arcidiacono</a>	bruno.arcidiacono@graduateinstitute.ch		IHEID

[En afficher 20 autres »](#) | [Accéder à la liste \(65+\) »](#)

Liste des pistes membres de la Campagne.

Modèle de message personnalisé

## COM\_Conf\_Registration\_confirmation

Prévisualisez votre modèle de message ci-dessous.

### Détails Modèle d'e-mail

[Modifier les propriétés](#)

[Modifier la version HTML](#)

Dossier	<a href="#">IHEID Email templates</a>
Nom du modèle de message	COM_Conf_Registration_confirmation
Nom unique du modèle	COM_Conf_Registration_confirmation
Codage	E.U. & Europe de l'Ouest (ISO-8859-1, ISO-LATIN-1)
Auteur	<a href="#">Judith Macias (Communication) [Modifier]</a>
Description	
Créé par	<a href="#">Stéphanie Park</a> , 15.10.2012 11:08

[Modifier les propriétés](#)

[Modifier la version HTML](#)

Identifiant du modèle de message de confirmation d'inscription

### Configuration de l'application

- ▶ Personnaliser
- ▶ Créer
- ▶ Développer
- ▶ Déployer
  - Générateur de schéma
  - Packages installés
  - Place de marché AppExchange
  - Mises à jour critiques

### Configuration de l'administration

- ▶ Gérer les utilisateurs
- ▶ Profil de la société
- ▶ Contrôles de sécurité
- Modèles de communication
  - En-têtes
  - Modèles de message**
  - Modèles de publipostage
- ▶ Système de traduction

## Modèle de message

Envoyer un test et vérifier les champs de publipostage

Objet The Graduate Institute Updates: Registration Confirmed

Aperçu HTML

**THE GRADUATE INSTITUTE | GENEVA**  
INSTITUT DE HAUTES ETUDES INTERNATIONALES ET DU DEVELOPPEMENT  
GRADUATE INSTITUTE OF INTERNATIONAL AND DEVELOPMENT STUDIES

**Globalisation, numérisation, interaction - les trois révolutions médiatiques**

Roger de Weck  
7 novembre 2012, 18:30

Your registration has been confirmed.

We look forward to seeing you at the event.  
The communications team

GRADUATE INSTITUTE OF INTERNATIONAL AND DEVELOPMENT STUDIES  
PO BOX 136 - 1211 GENEVA 21 - SWITZERLAND - Tel. +41 22 908 57 00 - <http://graduateinstitute.ch>

Modèle de message de confirmation d'inscription

## XIV.9 Exemple de mail reçu pour le formulaire de mise à jour Alumni

Inscription / Mise à jour AAIID

M.

Adresse postale de contact: prof

Adresse e-mail de contact: prive

ADRESSE PRIVEE:

- Rue: Chercheur au Centre de Recherche de Conakry Rogbane (CERESCOR)
- Code postal/Ville: BP: 1615 - Conakry
- Etat/Province: Conakry
- Pays: Guinée
- E-mail: [falensorel@yahoo.fr](mailto:falensorel@yahoo.fr)
- Tél: +224 67 54 98 32- Natel: +224 64 08 83 01

DONNEES PROFESSIONNELLES:

- Entreprise/Institution: CERESCOR
- Secteur d'activité: Enseignement, recherche
- Département: Hydrobiologie
- Titre/Fonction: Chercheur

ADRESSE PROFESSIONNELLE:

- Rue: Chercheur au Centre de Recherche de Conakry Rogbane (CERESCOR)
- Code postal/Ville: BP 1615 - Conakry
- Etat/Province: Conakry
- Pays: Guinée
- E-mail prof.: [falensorel@yahoo.fr](mailto:falensorel@yahoo.fr)
- Tél. prof.: +224 67 54 98 32- Natel prof.: +224 64 08 83 01

DESIRE:

- Je désire recevoir l'édition spéciale Alumni de News of the Week
- Je désire recevoir les invitations aux conférences publiques de l'Institut par e-mail
- Je désire recevoir les offres d'emplois / de stages du service Carrière & Emplois par e-mail

POLITIQUE DE CONFIDENTIALITE:

- J'accepte que mon adresse préférée soit communiquée à d'autres Alumni de l'Institut à des fins de réseautage

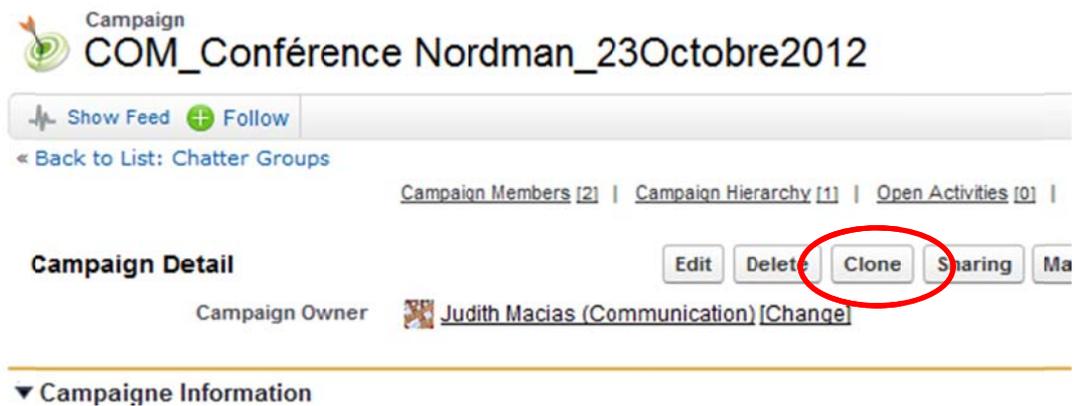
AUTRE:

- Je souhaite soutenir les activités de l'Institut en devenant mentor d'un/e étudiant/e
- Je désire recevoir les offres de formation continue de l'Institut à tarif préférentiel

## XIV.10 Manuel de création de Campagne Salesforce + formulaire Jahia

Ce document a pour but d'expliquer la marche à suivre pour gérer les inscriptions aux conférences de l'Institut à l'aide d'un formulaire Salesforce dans Jahia.

1. Dans Salesforce, aller sur une Campagne existante (type Conférence Institut) et la cloner.



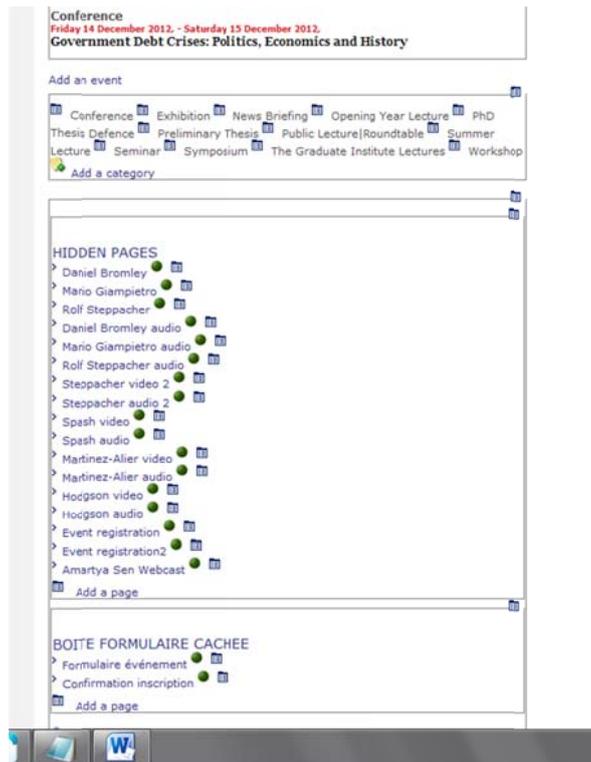
2. Mettre à jour les champs : Campaign Name, Active (check), Start/End Date, COM\_conf\_Title, COM\_Conf\_Speaker, COM\_CONF\_Date, puis Enregistrer.

The screenshot shows the 'Campaign Information' form in Salesforce. The 'Campaign Name' field is 'COM\_Conférence Nord' and is circled in red. The 'Active' checkbox is checked and circled in red. The 'Start Date' and 'End Date' fields are both '10/23/2012' and are circled in red. The 'COM\_Conf\_Title' field is 'Le défi Européen' and is circled in red. The 'COM\_Conf\_Speaker' field is 'François Nordmann' and is circled in red. The 'COM\_CONF\_Date' field is '23 October 2012' and is circled in red.

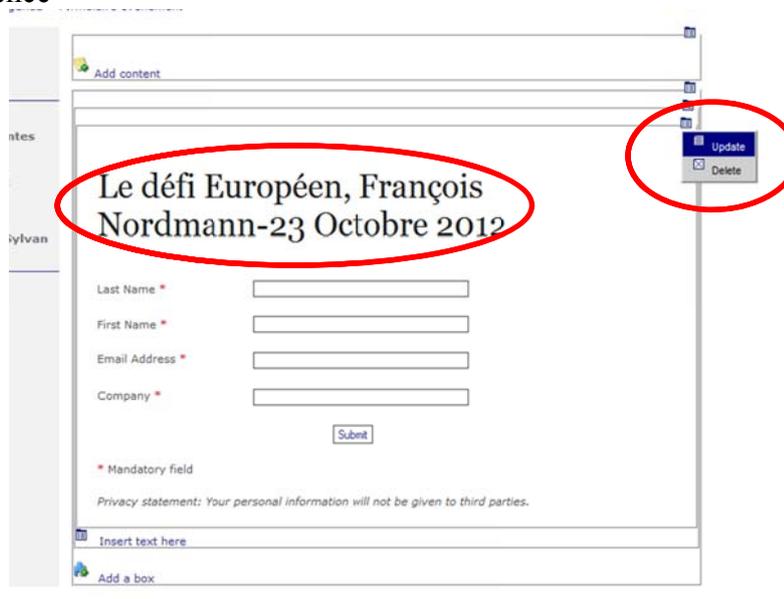
3. Dans la barre URL du navigateur, copier l'identifiant de la Campagne créée (commençant par un 7)



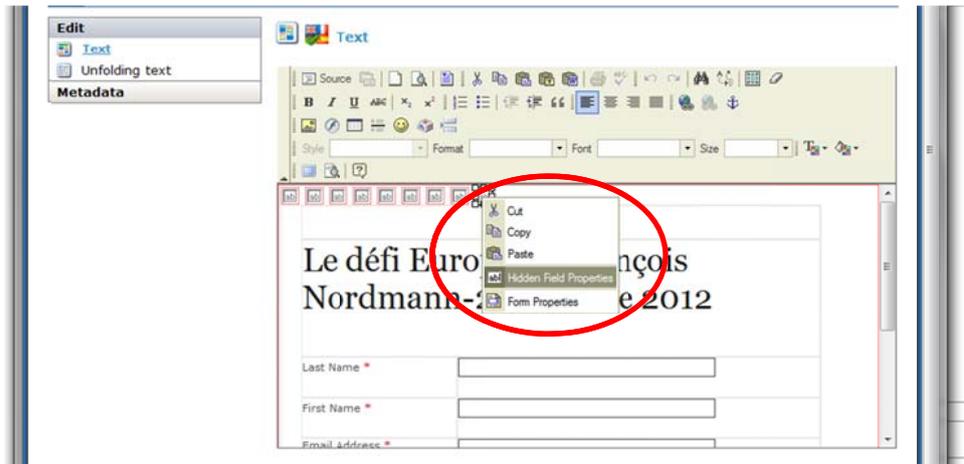
4. Dans Jahia, se rendre sur la page « Agenda » ([http://graduateinstitute.ch/corporate/resources/events\\_types/calendarofevents.html](http://graduateinstitute.ch/corporate/resources/events_types/calendarofevents.html)). Tout en bas de la page, il y a 3 formulaires cachés à disposition (ceci afin de pouvoir avoir des inscriptions simultanées à différentes conférences). Cliquer sur le lien du formulaire à mettre à jour.



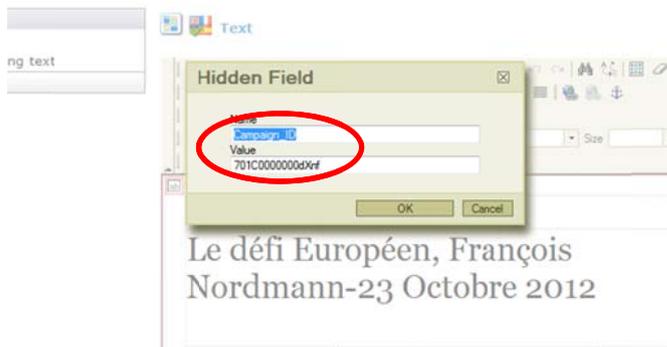
5. Dans la boîte du formulaire, cliquer sur « Update ». Mettre à jour le titre et la date de la conférence



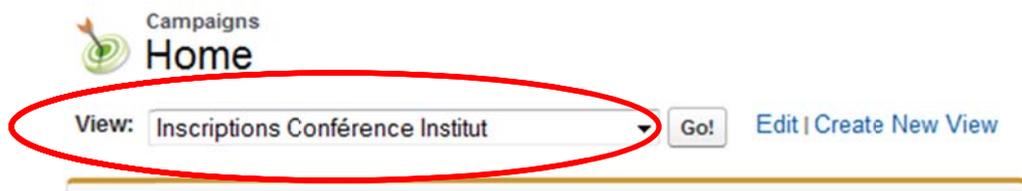
6. Puis faire un clique droit sur le dernier petit carré de la première ligne et cliquer sur « Hidden Field Properties ».



7. Dans le champ « Value », coller l'identifiant de la Campagne qui avait été copié dans Salesforce.



8. Envoi des invitations : L'envoi des invitations se fait de la même manière qu'usuellement aux Campagnes concernées via ExactTarget
9. Accès au rapport et vue, extraction
  - a. Pour une visualisation rapide des conférences et du nombre d'inscrits, aller dans l'onglet « Campagne », sélectionner la vue « Inscription Conférence Institut » et cliquer sur « Go ». Cette vue présente toutes les Campagnes avec le nombre de réponses « Total Responses ».



Inscriptions Conférence Institut

Action	Campaign Name	COM_Conf_Title	COM_Conf_Speaker	Start Date	Total Responses	Total Contacts
Edit   Del	COM_Conf_Nordmann_30 Octobre	Les relations transatlantiques	F. Nordmann	10/30/2012	0	0
Edit   Del	COM_Conférence Nordman_23 Octobre 2012	Le défi Européen	François Nordmann	10/23/2012	14	0
Edit   Del	COM_News_briefing Clapham_30 Octobre	What's at Stake for the Arms Trade ...	Clapham	10/30/2012	1	0
Edit   Del	COM_NewsBriefing-Oct16-2012	US elections 2012: It's the econ...	David Sylvan	10/16/2012	154	1
Edit   Del	COM_test	Le défi Européen	François Nordmann	10/23/2012	0	0
Edit   Del	COM_test_conference	US elections 2012: It's the econ...	David Sylvan	10/16/2012	0	0

- b. Pour accéder au rapport listant les personnes inscrites à une conférence, aller sur « Report », dans le dossier « COM Inscription Conférence » et ouvrir le rapport du même nom.

Dans le champ « Select campaign », cliquer sur la loupe pour rechercher la Campagne désirée. Puis cliquer sur « Run Report ». Le résultat s'affiche à l'écran.

COM Inscription Conférence

Report Generation Status: Complete

Report Options:

Summarize information by: --None--

Select campaign: COM\_Conférence Nordm

Run Report Hide Details Customize Save Save As

Pour extraire les personnes inscrites dans Excel, cliquer sur « Export Details »

Printable View Export Details Add to Campaign

Company	Email
---------	-------

10. A la fin de la période d'inscription d'une conférence, il faut basculer les inscrits dans Confnew afin qu'ils reçoivent les prochaines invitations de l'Institut. Pour ce faire, toujours depuis le rapport « COM Inscription Conférence », cliquer sur « Add to Campaign ».

Campaign Call Down Report

Report Generation Status: Complete

Report Options:

Summarize information by: --None--

Select campaign: CIES\_Swiss\_Universities

Run Report Hide Details Customize Save As Printable View Export Details Add to Campaign

Dans le champ « Campaign », insérer le nom « Confnew » puis cliquer sur « Add to campaign ».

Step 1. Select a campaign and member status Step 1 of 2

Select a campaign, and a desired member status. To create a new campaign, you must exit this process.

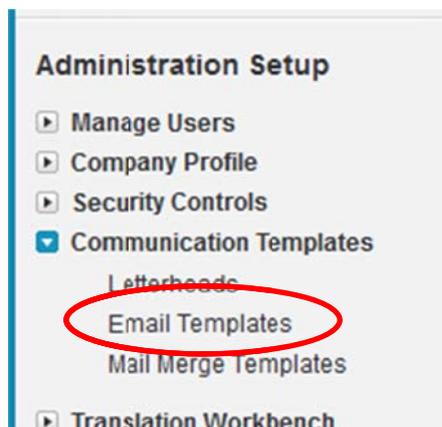
Campaign:  

Member Status:

Existing Members:  Do not override the member status  
 Override the member status

## Créer un email de confirmation (*Salesforce ADMIN only*)

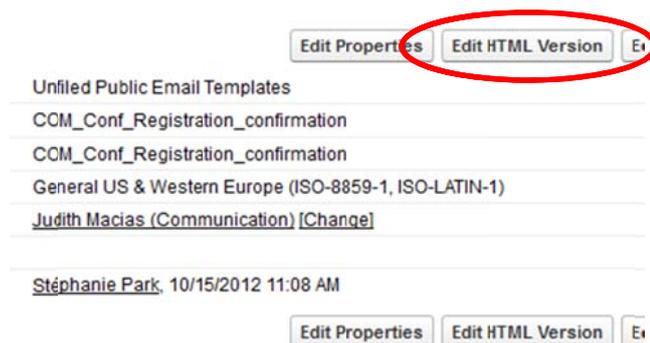
11. Dans Salesforce, aller sur Setup > Administration Setup > Communication Templates > Email Templates



Cliquer sur le titre du template à mettre à jour « COM\_Conf\_Registration\_confirmation »

Action	Email Template Name ↑
<a href="#">Edit</a>   <a href="#">Del</a>	<a href="#">COM_Conf_Registration_confirmation</a>
<a href="#">Edit</a>   <a href="#">Del</a>	<a href="#">COM_Conf_Registration_confirmation-2</a>
<a href="#">Edit</a>   <a href="#">Del</a>	<a href="#">COM_Conf_Registration_confirmation-3</a>
<a href="#">Edit</a>   <a href="#">Del</a>	<a href="#">Contact: Follow Up (SAMPLE)</a>

Cliquer sur « Edit HTML Version »



Dans le code HTML, mettre à jour le titre, le conférencier, la date et le texte et cliquer sur « Save ».

Subject | The Graduate Institute Updates: Registration Confirmed

HTML Body

```
<u>
  <td width = "10" > </td>
  <td align = "left">
    <font size="2" <font size="4" style="font-weight: bold;"><span style="font-
    family: Arial;">Le défi européen
  </span></font><br style="font-family: Arial;" />
  <span style="font-family: Arial;"><br />Francois Nordmann
  </span><br style="font-family: Arial;" />
  <span style="font-family: Arial;">Tuesday 23 October 2012, 18:30
  </span><br style="font-family: Arial;" />
  <br style="font-family: Arial;" />
  <span style="font-family: Arial;">Your registration has been confirmed.
  </span><br style="font-family: Arial;" />
```

**12.** Puis aller sur Setup > App Setup > Leads > Auto-Respons Rules

Cliquer sur « Web-to-leads-auto-response-rules » puis « new ».

« sort order » : entrer une valeur qui suit la liste de l'écran d'avant.

Field = « Lead : Leade Source » equals « Web-Lead-Conference-registration-**XXX** »  
(le lead source doit correspondre au numéro du formulaire utilisé).

Name: "Graduate Institute Communication"

Email address: "communication@graduateinstitute.ch"

Email Template: COM\_Conf\_Registration\_confirmation

**Enter the rule entry**

Save Cancel

**Step 1: Set the order in which this rule entry will be processed**

**|** = Required Information

Sort Order **|** 3

**Step 2: Select the criteria for this rule entry**

Run this rule if the following criteria are met :

Field	Operator	Value	
Lead: Lead Source	equals	-Conference-registration	AND
--None--	--None--		AND

[Add Filter Logic...](#)

**Step 3: Specify the email sender's name and address**

Name **|** Graduate Institute Com

Email Address **|** communication@gradu

**Step 4: Select the template to send**

Email Template **|** registration\_confirmation

Save Cancel

# Règles de pérennisation Fiches Contact & Entreprise

---

## *Définitions*

- **Une Piste (Lead) :**

s'apparente à une carte de visite. Il contient moins d'information et n'apporte pas une réelle plus-value à l'Institut. On ne connaît pas forcément son adresse postale, ni l'entreprise dans lequel il travaille. Son entreprise n'est d'ailleurs pas liée à un objet existant dans la base mais correspond à un simple champ de texte libre.

peut être converti en Contact si son importance pour l'Institut augmente.

peut provenir d'une inscription depuis le site Internet pour des informations diverses, une newsletter ou une conférence ou suite à la collecte d'une carte de visite lors d'un événement.

- **Un Contact :**

est une personne considérée comme importante pour l'Institut, quelqu'un que l'on connaît personnellement, qui est proche de l'Institut. C'est le cas des Alumni (full et other), des relations du Secrétariat de direction, des partenaires des Services carrière.

est une personne pour laquelle on a les coordonnées complètes (email, adresse postale, Entreprise) ou devant être recherchée en priorité.

## *General Information*

- **Nom** : le champ Nom est composé de 3 objets à définir :
  - Civilité est à définir en fonction de la valeur du champ Langue
  - Nom et prénom : La première lettre doivent être en majuscule, le reste en minuscule

😊 Mr Vitali Xavier

🔴 Dr Monsieur VITALI Xavier

- **Langue** : le champ Langue permet de définir la langue de communication avec le Contact.
  - French : valeur par défaut pour les Alumni lors de l'importation, sauf sur demande ou modification via l'Alumni Directory
  - English les autres Contacts

😊 Si Langue=French => Monsieur Vitali Xavier

- Si Langue=French => Mr Vitali Xavier
- **Propriétaire du Contact** : responsable de la qualité des données de la fiche Contact. Des droits en écriture permettent de protéger certains Contacts en fonction du propriétaire.
- On ne modifie pas le propriétaire d'un Contact
- **Alumni** : peut prendre la valeur Aucun, Full ou Other (en fonction du programme effectué à l'Institut).
- On ne modifie pas le type d'un Alumni
- **Status** : concerne uniquement les Alumni.
  - Active : atteignable via l'adresse email ou l'adresse postale
  - Lost : adresse email et l'adresse postale non renseignées
  - Deceased : lorsque l'information de la date de décès est trouvée/reçue
    - Lorsque la date n'est pas connue, mettre 01.01.1900
    - Retirer les Campagnes de communication
    - Supprimer les adresses emails et géographiques
    - Mettre l'Entreprise No Account
    - Supprimer titre professionnel et fonction
    - Supprimer numéros de téléphone
    - Supprimer adresse LinkedIn
    - Supprimer Regroupement et Chapitre Alumni
- On ne modifie pas le statut d'un Alumni (processus automatique)

### ***Private Infos***

- **Date de naissance / Date du décès** : format JJ/MM/AAAA
  - 😊 22/04/1982
  - 1992.01.26
- **Nationalité** : A définir si information manquante retrouvée.
- **Nom de jeune fille** : modifier le champ en cas de changement de nom.
  - 😊 Première lettre en majuscule, le reste en minuscule
- **Description** : champ libre permettant l'ajout de demande spécifique du Contact, de renseignements complémentaires. Mettre ses initiales et la date d'édition du champ.

😊 Mettre en parenthèses la date et ses initiales lors d'un ajout dans le champ.

## ***Professional Information***

- **Nom du compte** : nom de l'entreprise. En cas d'inconnue, mettre No account. Si besoin, créer la nouvelle Entreprise (voir Document Création d'une Entreprise). Lors du passage d'une Entreprise à No account, mettre l'adresse professionnelle dans le champ Bounced Email et retirer le téléphone professionnel.

😊 Créer l'Entreprise si elle n'est pas dans la base de données

😊 Penser à modifier l'adresse postale/email préférée si nécessaire

🔴 S'il s'agit d'un Alumni, mettre une Entreprise en No Account est une perte de qualité de la donnée ! Penser à effectuer une recherche pour ne pas le perdre

🔴 Ne pas mettre le département ni la ville dans ce champ

- **Département** : lié à l'Entreprise si renseigné.

😊 Le département est une information complémentaire souvent présente dans les signatures électroniques. Exemple : Ressources Humaines

- **Faculty/Unit** : à renseigner lorsque le Contact/Alumni travaille en milieu académique.

😊 Exemple : Faculté de Lettres

- **Titre professionnel** : libellé du titre du Contact/Alumni.

😊 Exemple: Senior Media Officer, Planning Officer

## ***Segmentation (réserver Communication)***

- **Function** : liste de catégories de fonction à définir en fonction du titre professionnel.
- **Journalists – Preferred Topics** : liste des sujets de discussion/conférence préférés par le Contact/Alumni.

## ***Communication***

- **Adresse e-mail** : champ auto calculée, adresse email de communication.
- **Email préféré** : choix du type d'adresse préféré pour les communications email.
- 🔴 Si le champ n'est pas renseigné, le Contact n'aura pas d'email !

- **Email professionnel/privé/IHEID** : adresses email.
- **Téléphone professionnel/privé/mobile/télécopie** : numéros de téléphone. Mettre l'indicatif du pays précédé du symbole « + ».

😊 +41 22 908 57 61

🔴 0033 4050 1985

- **LinkedIn profile** : adresse URL du profil LinkedIn.

😊 Il est même possible de faire afficher la photo LinkedIn du Contact

- **Assistant Name/email assistant(e)/Asst. Téléphone**: informations liées à l'assistant(e) du Contact.

### *Address*

- **Preferred Address** : choix du type de l'adresse postale de communication

🔴 Si le champ n'est pas renseigné, le Contact n'aura pas d'adresse postale !

- **Business Address** : informations liées à l'Entreprise du Contact. Non modifiable. Si les données sont vides, faire la recherche et les modifications nécessaires dans la fiche Entreprise.

😊 Une Business Address vide est une anomalie. Effectuez les mises à jour nécessaire dans la fiche Entreprise

- **Private Address** : adresse postale personnelle

🔴 Si le Contact n'a plus d'adresse privée, ni postale, effectuez une recherche ou il sera perdu !

- **Adresse postale** : champ calculé permettant de reprendre les données en fonction du choix de l'adresse préférée.

### *Bounced Emails / Opt-out (réservé Administrateurs)*

- **Bounced email** : couper/coller l'adresse de communication devenue incorrecte ou inactive.
- **Désinscription d'adresse email** : désactive l'envoi d'email malgré la présence d'adresses email et de Campagne de communication.

### *IHEID Direction (réservé Direction)*

- **Direction – groupes** : liste de groupes de communication gérés par la direction.
- **Appel/Salutation (direction)** : formule de politesse utilisée lors de communication.
- **Tutoiement** : autorisé ou non.

### ***IHEID Alumni***

- **Alumni : Privacy Preferred Email/city/Country** : demande provenant du formulaire en ligne Alumni (« J'accepte que mon adresse préférée soit communiquée à d'autres Alumni de l'Institut à des fins de réseautage »). Partage des informations avec les autres Alumni.
- **Alumni : Yes to Mentoring** : demande provenant du formulaire en ligne Alumni (« e souhaite soutenir les activités de l'Institut en devenant mentor d'un/e étudiant/e »). Possibilité de mentoring envers les étudiants.
- **Regroupement Alumni** : groupe d'Alumni permettant les requêtes de sélection via le critère géographique. Ce champ est à mettre à jour après toute modification de l'adresse postale professionnelle et/ou personnelle.
  - Alumni avec emails : Alumni que l'on peut contacter par email
  - Suisse romande : Alumni présent dans l'un des cantons de la Suisse romande (Genève, Jura, Fribourg, Neuchâtel, Valais, Vaud)
  - Suisse allemande : Alumni présent dans l'un des cantons de la Suisse alémanique (Uri, Schwytz, Obwald, Nidwald, Lucerne, Zurich, Glaris, Zoug, Soleure, Bâle-Ville, Bâle-Campagne, Schaffhouse, Appenzell Rhodes-Extérieures, Appenzell Rhodes-Intérieures, Saint-Gall, Argovie et Thurgovie)
  - Suisse : Alumni présent en Suisse
  - France Voisine : Alumni présent dans les départements français de la Haute-Savoie et l'Ain
  - France-Paris : Alumni présent à Paris et dans la région parisienne (départements 75, 77, 78, 91, 92, 93, 94, 95)

😊 Une mise à jour de l'adresse postale implique parfois une modification du regroupement Alumni

😊 Un Alumni qui ne souhaite plus recevoir d'emails de la part du service Alumni doit être retirée du regroupement « Alumni avec emails ».

- **Chapitre Alumni** : membres des chapitres Alumni. Valeur gérée via l'Alumni Directory ou sur demande email.

### ***Publication (réservé Publication)***

- **Grandes catégories** : classification, répartition de la publication.

- **Codification** : liée au département.

### ***Genre et Développement (réservé Pôle Genre)***

- Provenances, Thèmes de travail, Discipline de formation, publications, Formations genre reçues, Recherches, Expériences avec organisations, Domaine d'activité, Langues, Titres universitaires, Aires géo. De travail, Fonctions actuelles, Formations genre données : champs texte réservés au Pôle Genre et Développement.

### ***Informations système***

- **Créé par** : identifiant du créateur de la fiche et date de création.
- **Campus ID** : identification dans le système Campus.
- Ne jamais modifier ce champ
- **Dernière modification par** : identifiant de l'utilisateur et date de dernière modification.
- **Date d'importation des données** : importations depuis Campus ou autre source externe (Excel par exemple).

### ***Lien personnalisés***

- **Re-subscribe in ExactTarget** : réinscription dans le système de gestion de mail d'ExactTarget.

### ***Historique de la Campagne***

- Liste des Campagnes associées au membre. Possibilité de modifier le statut du membre (subscribed/unsubscribed) en cas de demande par mail ou par retour d'email (lien automatique).

### ***Opportunités***

- Non utilisé.

### ***Programme***

- Liste des programmes effectués par l'Alumni au sein de l'Institut. Ajout automatique via importation.

### ***Activités en cours***

- Non utilisé.

### ***Historique des activités***

- Activité liée à l'envoi d'email à travers Salesforce. Utilisée lors de la gestion de l'Alumni Directory.

### ***Google Documents, Remarques & Pièces jointes***

- Gestion des documents Google utilisés lors des rapports de visites chez le Contact concerné.

### ***Individual Email Results***

- Liste des emails envoyés et reçus par le Contact. Permet de voir si le Contact a ouvert, lu ou cliqué sur des liens.

### ***Requêtes***

- Liste des requêtes liées à l'Alumni Directory.

### ***Historique du Contact***

- Liste des modifications apportées sur la fiche Contact et responsable de l'édition.

## XIV.12 Page d'accueil du site institutionnel

INSTITUT DE HAUTES ÉTUDES INTERNATIONALES ET DU DÉVELOPPEMENT  
GRADUATE INSTITUTE OF INTERNATIONAL AND DEVELOPMENT STUDIES

Etudiants potentiels | Etudiants | Alumni | Employeurs | Médias

Rechercher  OK Liens rapides FR EN

L'INSTITUT
L'ENSEIGNEMENT
LA RECHERCHE
FORMATION CONTINUE
LES RESSOURCES



### Maison de la paix 2013

**Actualités** ▶ Toutes les actualités



**Dans la presse**  
**Campus de la paix**  
01.02.2013 Bientôt terminée, la Maison de la paix va remodeler le quartier des organisations internationales.



**Research**  
**Global Detention Project**  
29.01.2013 Open Society Foundation awards the Global Detention Project with generous grant.



**Public Events**  
**Human Rights: Divided They Fall**  
24.01.2013 SG of Amnesty International calls for end of division of human rights.



**Dans la presse**  
**La France au Mali**  
22.01.2013 Le professeur Jean-Louis Arcand s'interroge sur la stratégie de sortie du gouvernement Hollande.



**Meet our students**  
Jaci Eisenberg, PhD in International History  
[video](#)



**Tired of Being a Refugee**  
Young Palestinians in Lebanon  
Fiorella Lantosa Emi  
**New publication**



**Advance your Career in Negotiation and Policy-Making**  
Applications open



**Summer Programme**  
Applications open

**Programmes d'études**

**Masters interdisciplinaires en**

- ▶ Affaires internationales
- ▶ Etudes du développement

**Masters et doctorat en**

- ▶ Anthropologie et sociologie du développement
- ▶ Droit international
- ▶ Economie du développement (*doctorat*)
- ▶ Economie internationale
- ▶ Histoire internationale
- ▶ Relations internationales/science politique

**Programmes d'été et d'hiver**

- ▶ United Nations and Global Challenges
- ▶ International Affairs and Multilateral Governance
- ▶ WTO, International Trade and Development

**Manifestations publiques** ▶ Toutes les manifestations

**Colloque**  
**La diversité dans la gouvernance internationale**  
vendredi 22 février 2013 09:00-18:00  
Perspectives culturelles, écologiques et juridiques

**Conférence de l'Institut**  
jeudi 28 février 2013 18:30  
**Religion and Politics in the Contemporary World**  
Martin Riesebrodt

**Conférence|Table ronde**  
mardi 19 mars 2013 18:30  
**The Other 9/11: Forty Years After the Pinochet Coup in Chile**  
Julio Pinto Vallejos

XIV.13 Exemple de bannières de la newsletter News of the Week

NEWS OF  
THE WEEK

THE GRADUATE INSTITUTE | GENEVA

\*\*\*\*\*

THE GRADUATE INSTITUTE | GENEVA

NEWS OF THE WEEK

\*\*\*\*\*

NEWS OF THE WEEK

THE GRADUATE INSTITUTE | GENEVA

\*\*\*\*\*

THE GRADUATE INSTITUTE | GENEVA  
INSTITUT DE HAUTES ÉTUDES  
INTERNATIONALES ET DU DÉVELOPPEMENT  
GRADUATE INSTITUTE OF INTERNATIONAL  
AND DEVELOPMENT STUDIES

NEWS OF THE WEEK

\*\*\*\*\*

THE GRADUATE INSTITUTE | GENEVA

NEWS OF THE WEEK

\*\*\*\*\*

THE GRADUATE INSTITUTE | GENEVA  
INSTITUT DE HAUTES ÉTUDES  
INTERNATIONALES ET DU DÉVELOPPEMENT  
GRADUATE INSTITUTE OF INTERNATIONAL  
AND DEVELOPMENT STUDIES



\*\*\*\*\*

**THE GRADUATE INSTITUTE | GENEVA**

# NEWS OF THE WEEK

\*\*\*\*\*

**THE GRADUATE INSTITUTE | GENEVA**  
INSTITUT DE HAUTES ÉTUDES  
INTERNATIONALES ET DU DÉVELOPPEMENT  
GRADUATE INSTITUTE OF INTERNATIONAL  
AND DEVELOPMENTS STUDIES

# NEWS OF THE WEEK

\*\*\*\*\*

**THE GRADUATE INSTITUTE | GENEVA**

# NEWS OF THE WEEK – ALUMNI EDITION

## XIV.14 Loi Suisse sur la protection des données

« La protection des données personnelles en Suisse trouve son fondement dans la constitution et se concrétise avant tout dans une loi fédérale adoptée avant l'avènement d'Internet et la généralisation de la transmission d'informations personnelles sur des réseaux numériques. Cette réglementation est complétée par les engagements internationaux de la Suisse et notamment la *Convention européenne des Droits de l'Homme du Conseil de l'Europe*. » - Michel Jaccard

### Loi fédérale sur la protection des données (LPD) du 19 juin 1992 (Etat le 1er janvier 2011)

En vertu de

- l'article 12 alinéa 1 : « *quiconque traite des données personnelles ne doit pas porter une atteinte illicite à la personnalité des personnes concernée* »".
- l'article 13 alinéa 1 : « *une atteinte à la personnalité est illicite à moins d'être justifiée par le consentement de la victime, par un intérêt prépondérant privé ou public, ou par la loi* ».
- l'article 12 alinéa 3 « *il n'y a pas atteinte à la personnalité lorsque la personne concernée a rendu les données accessibles à tout un chacun et ne s'est pas opposée formellement au traitement* ».

### A quelles conditions l'envoi de masse de publicité est-il autorisé?

Pour être licite, le publipostage de masse par voie de télécommunication doit remplir les conditions suivantes:

- Les messages publicitaires ne peuvent être envoyés qu'aux destinataires qui ont préalablement consenti à en recevoir (modèle opt-in). Les expéditeurs de publicité de masse doivent disposer **du consentement exprès du destinataire** avant même l'envoi du premier courriel. (Exception: Le commerçant qui a obtenu les coordonnées de clients à l'occasion d'une vente de produits ou de prestations et qui les a informés de la possibilité de renoncer à toute communication commerciale ultérieure de sa part n'agit pas de façon déloyale selon la LCD, s'il leur fait parvenir de la publicité de masse pour des produits ou prestations semblables.)
- **L'expéditeur de la publicité doit être clairement identifiable**. Son adresse doit être indiquée correctement. L'identité de l'expéditeur ne doit être ni camouflée, ni falsifiée.
- Dans chacun de ses messages publicitaires, l'expéditeur doit offrir aux **destinataires la possibilité de refuser facilement et gratuitement l'envoi d'autres messages** et il doit les informer clairement de cette possibilité.

## XIV.15

## Exemple de rapports de tracking sous ExactTarget

**Summary**

ID tâche : 37898494  
 Nom : News\_of\_the\_week\_Alumni\_29.03.2013  
 Objet : News of the Week: Alumni in the News, Afghanistan project, student volunteer in Egypt and more.  
 Date d'envoi : 28.03.2013 17:02  
 Total des envois : **8,643**

**Données d'intégration Salesforce**

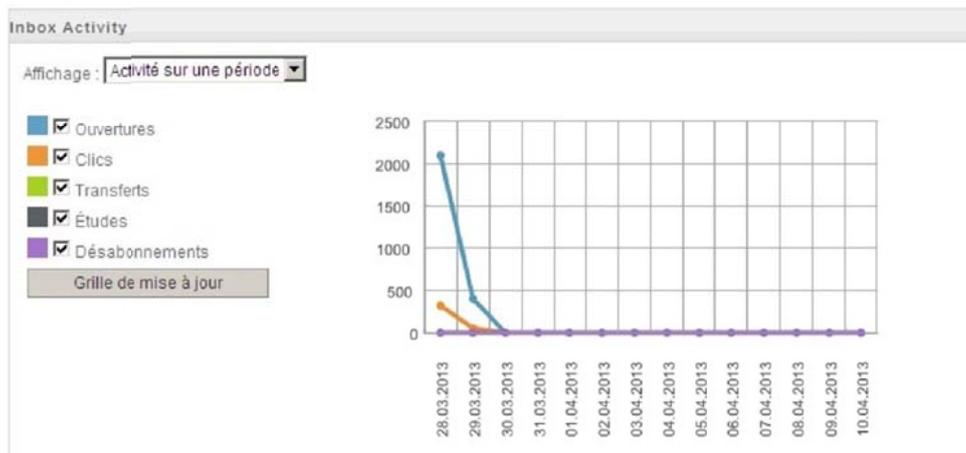
Campaign(s) and Report(s): Filtres de membres :  
 Extraction Full/Other Alumni *none*



**Inbox Activity**

Affichage : **Activité actuelle**

	Total	Unique	
Ouvertures	2,501	1,940	22.488%
Clics	376	291	3.373%
Transferts	0	0	0%
Études	-	0	0%
Désabonnements	-	1	0.012%



**Unengaged Subscribers**

	Unique
Total des éléments envoyés	8627
N'a pas cliqué	8,336
Ne s'est pas ouvert	6,687

NEWS OF THE WEEK – ALUMNI EDITION

Vous recevez désormais tous les vendredis l'édition spéciale Alumni de « News of the Week ». Cette édition est appelée à évoluer dans les prochains mois avec l'emménagement de l'Institut à la Maison de la paix. Si vous ne souhaitez pas la recevoir, merci de cliquer sur « let us know » au bas de ce mail. Avec nos meilleurs messages.

You now receive the Alumni special edition of "News of the Week" every Friday. This newsletter will evolve over the coming months with our relocation to the Maison de la paix. If you wish to unsubscribe, please click on "let us know" at the bottom of the e-mail. Best wishes from the Graduate Institute.

25-28 March 2013



Alumni

**Alumni in the News**

[25.7%](#) Minister of Planning announces US aid to Kingdom.

[25.7%](#)



Research

**Event Kicks off Afghanistan Project**

[23.2%](#) The country as laboratory of global humanitarianism.

[23.2%](#)



Our Students

**Combating sexual harassment in Egypt**

[16.5%](#) Lead volunteers to protect women from attacks in Tahrir square.

[16.5%](#)



Publication

**Harnessing Foreign Investment to Promote Environmental Protection**

[8.4%](#) Professors Dupuy and Viñuales.

[8.4%](#)

Photo de la semaine

**Chantier de la Maison de la paix**

[15.1%](#) Depuis l'angle Avenue de France/Chemin Rigot.



[9.2%](#)

BOZ.

## RESUME

L'Institut des Hautes Etudes Internationales et du Développement (IHEID) a acquis au long de son existence une quantité importante d'informations concernant ses contacts et partenaires. Ces données, ont été agrégées fin 2009 dans une base de données commune : Salesforce.

Salesforce est un Gestionnaire de Relations Clients permettant à l'Institut de gérer aussi l'ensemble des communications email, les Contacts et les Campagnes de communications.

La non-existence de règles de traitement et d'utilisation depuis l'installation de l'outil a créé des problèmes de qualité de données dont les effets commencent à émerger.

La stratégie de communication tend à se diriger vers l'email ciblé et de masse pour des raisons économiques et écologiques. Avec la diversité et l'augmentation des sources d'informations, il est essentiel de miser sur la qualité de données pour garantir son succès.

L'objectif de ce projet de nettoyage et de pérennisation est de :

- Définir les règles métiers et techniques pour qualifier les données
- Réaliser le « nettoyage »
- Définir les règles de pérennisation assurant l'augmentation puis le maintien de la qualité de données.

**Mots clés** : base de données, Salesforce, qualité, pérennisation, communication de masse, grc.

## SUMMARY

Within the years, the Graduate Institute has acquired and managed high information on their contacts and partners. The data, has been gathered and centralised under a single and shared database called "Salesforce". Salesforce is a Custom Relationship Management, a complete tool which allows the Institute to handle all kind of communication by emails, the Alumni and the communication campaigns.

However, the lack of control of this new tool has led to quality issues on data with direct emerging effects.

Indeed, the communication strategy has a tendency to head for target mass emailing, mainly for economic and ecologic reasons. With the variety and the development of information sourcing, it is now necessary to reach quality in order to be successful.

The goals of this project are the following:

- Defining technical rules to describe the data
- Doing the "cleaning"
- Making durable the database by increasing the data volume with a focus on the quality

As example, we will process a mass communication via the News of the Week project. This newsletter will be created from the design, to finish with the statistics tracking analysis. The results will bring to a selection decision (how to orientate the newsletter, target change, new design).

**Key words** : database, Salesforce, quality, mass communication, crm