

# Where to Start in Master Data Management

IBM

Software Group



**Le présent podcast, consacré à la gestion des données de références, ou MDM (Master Data Management), est présenté par Martin Mosley, Chief Technology Officer chez Initiate Systems. Martin Mosley va évoquer les principales considérations à prendre en compte lors de la planification d'un projet MDM.**

„J'ai commencé à travailler dans le domaine de l'architecture d'entreprise et dans l'intégration des données clients à la fin des années 80, soit avant même que l'on n'appelle cela „intégration des données clients”, (Customer Data Integration, CDI). C'est-à-dire à une époque où ne disposions pas encore d'entrepôts de données et où personne ne parlait d'informatique décisionnelle. Je pense avoir maintenant travaillé suffisamment longtemps dans ce domaine pour avoir une bonne idée du sujet.

L'une des questions les plus délicates auxquelles nous avons sans cesse été confrontés lorsque nous nous occupons d'architecture d'entreprise et que nous rencontrons tout le temps aujourd'hui avec la MDI est de savoir par où commencer. Au sein d'une entreprise, les problèmes de qualité des données sont nombreux. Parlez-en à n'importe quel responsable, il pourra immédiatement vous indiquer au moins cinq éléments qui ne fonctionnent pas. Le problème est donc de savoir où les besoins sont les plus pointus et comment obtenir le meilleur rapport qualité-prix, c'est-à-dire le meilleur retour sur investissement.

L'expérience m'a personnellement appris qu'à cette étape il fallait avant tout se concentrer sur les dysfonctionnements, les risques et les inefficacités qui sont assez importants pour avoir un impact sur l'ensemble de l'entreprise mais suffisamment bien délimités pour rapidement générer de la valeur lorsqu'on les répare. Il est essentiel de ne pas essayer de faire bouillir l'océan. Je le sais, car cela m'est arrivé. Lorsque nous avons commencé à nous occuper d'architecture d'entreprise, il y a maintenant un moment de cela, nous voulions remodeler l'ensemble de la société ; or ce n'était tout simplement pas nécessaire. „Ne pas faire bouillir l'océan” signifie définir rapidement les zones de dysfonctionnement

ou de risque et évaluer l'impact ou les coûts des efforts requis pour y remédier. La rapidité est le facteur essentiel. Il n'y a pas besoin de tout corriger dans l'entreprise ; par contre, tout ce qui aura été corrigé devra générer un retour sur investissement notable. Si la correction n'apporte de valeur qu'à une toute petite partie de la société et non à l'ensemble, il faut se demander s'il vaut la peine de l'entreprendre.

Certains problèmes sont tellement importants qu'ils nécessiteraient la restructuration d'une part significative des opérations commerciales ou requerraient la consolidation des principaux systèmes de type ERP ou CRM. Il peut donc ne pas valoir la peine de les corriger. A l'opposé, il existe des zones à problèmes qu'il serait certes agréable de revoir mais où le résultat n'aurait d'impact que sur une partie restreinte de l'entreprise et ne répondrait donc pas véritablement aux attentes. Et puis, il existe des problèmes de moyenne importance, qui ont des conséquences notables sur le fonctionnement de la société mais qui sont relativement bien maîtrisés. Même s'ils peuvent avoir un effet invasif au sein d'une entreprise ou d'un écosystème, ils sont suffisamment bien compris pour être résolus assez vite. En général, les cadres peuvent rapidement vous dire quels sont les domaines clés pour leur entreprise et quels sont les points sur lesquels ils ont le plus de craintes, qu'il s'agisse de la qualité ou de la fiabilité des données ou de zones de dysfonctionnement .

L'une des entreprises avec lesquelles j'ai collaboré récemment avait de sérieux doutes au sujet des données relatives au nombre de ses clients, qu'elle publiait sur le marché. Ils procédaient en conséquence de manière très minutieuse, dépensant énormément de temps et d'énergie pour l'évaluation des chiffres en question et pour s'assurer que le nombre de clients indiqué était correct. C'était donc là un domaine sur lequel ils auraient dû concentrer leur attention dès le début. Je vais maintenant évoquer quelques autres cas que j'ai rencontrés.

Une thématique que nous avons souvent à traiter est celle de la protection des données personnelles. Si vous vendez des produits à des individus ou à leurs ménages, aux consommateurs donc, ou si vous servez leurs besoins, la protection des données personnelles est un élément essentiel pour votre entreprise. Une protection insuffisante peut être source de risques. De plus, les pressions et les directives législatives, qu'il s'agisse de l'HIPA (Health Information Protection Act) ou d'autres, sont très fortes. De telles directives prennent une importance toute particulière si, par exemple, vous avez des problèmes avec un client ou un patient qui considère que vous avez porté atteinte à sa vie

privée en disant la mauvaise chose, sur le mauvais blog, au mauvais moment. Une telle affaire peut avoir des conséquences de taille pour votre entreprise.

Si vous êtes actif dans un secteur soumis à des régulations très strictes, tel que celui des marchés financiers, le fait de bien connaître vos clients ou de disposer de procédures KYC (Know your client) peut représenter le plus grand retour sur investissement pour votre société. A moins que ce ne soit la révision de vos instruments financiers et de vos données produits qui vous donne les meilleurs résultats.

Mais peut-être travaillez vous dans un secteur industriel où vous n'avez affaire qu'à une clientèle réduite tout en commercialisant un nombre élevé de produits et composants relativement dynamiques. Dans une telle situation, il est essentiel que vous ayez une bonne compréhension de vos filières de vente et de votre chaîne d'approvisionnement, alors même que vous avez le sentiment de ne pas réussir comme vous le souhaiteriez à gérer votre entreprise de manière proactive. Si votre société est une entreprise B to B, le point crucial sera d'appréhender les hiérarchies et contacts complexes des organisations qui sont vos clientes. En effet, les hiérarchies peuvent être transnationales et changeantes. Dans ce type de contexte, il vous faut arriver à bien connaître les personnes qui achètent ou utilisent vos produits. L'un de nos clients courrait des risques importants et payait des surcommissions à des revendeurs qui faisaient passer comme plusieurs ventes des contrats conclus au sein d'une même entreprise. Or notre client n'en était pas conscient parce qu'il ne comprenait pas la hiérarchie en place.

Imaginons pour finir que vous êtes une société qui consacre des ressources importantes à des campagnes de marketing. C'est alors l'amélioration des données sur les prospects et les plus gros clients qui vous permettrait de gagner temps et argent. Ou vous seriez mieux à même de juger l'efficacité de vos campagnes si vous optimisiez la qualité de vos données clients.

Ces exemples montrent les opportunités qui peuvent s'ouvrir dans différents secteurs d'activité. L'essentiel est d'arriver à implémenter en très peu de temps des systèmes et des processus affichant des résultats probants. Il est certes facile de trouver de gros problèmes requérant l'intervention de centaines de personnes; mais ce n'est pas ce dont nous parlons ici. Nous pensons plutôt aux domaines relativement bien délimités où la mise en place d'améliorations fera une réelle différence.

Notre expérience, acquise auprès de centaines de clients durant de nombreuses années, nous a montré que si vous vous concentrez sur les domaines qui apportent le meilleur retour sur investissement, sur les optimisations qui peuvent se répéter et qui créent de la valeur tous les six à neuf mois, vous serez en mesure d'améliorer sensiblement vos résultats. ”

Merci de votre attention.



© Copyright IBM Corporation 2010. Tous droits réservés.

IBM et le logo IBM sont des marques déposées d'International Business Machines Corporation aux Etats-Unis et dans d'autres pays.

Les marques d'autres entreprises sont reconnues. Les dispositions contractuelles et les tarifs sont disponibles auprès d'IBM et de ses partenaires commerciaux. Les informations concernant les produits sont celles valables lors de la mise sous presse. L'objet et l'étendue des prestations sont déterminés individuellement dans chaque contrat. Le présent document n'a été publié qu'à des fins d'information générale.