

Comment estimer le retour sur investissement de votre initiative de Master Data Management

Communiquer la valeur du Master Data Management (MDM) aux responsables de l'entreprise n'est pas une chose aisée. Vous êtes peut-être en concurrence avec d'autres initiatives. Vous devez donc définir très clairement votre analyse de rentabilisation pour augmenter vos chances de voir l'organisation se lancer dans ce parcours en direction du MDM.

Dans cet esprit, l'une des questions les plus fréquemment posées en ce qui concerne le MDM est la suivante : comment présenter les avantages quantifiables qui peuvent être apportés à l'entreprise ?

Aujourd'hui, les dirigeants se soucient moins des données que de leur impact sur le résultat net. Ils veulent savoir comment un projet peut faire une différence pour l'entreprise en termes financiers.

Pour estimer le retour sur investissement d'un programme MDM vous pouvez commencer par appliquer certaines pratiques simples et éprouvées. Voici quelques recommandations sur la façon de le faire.

1

Déterminer la portée du projet

Connaître la portée exacte de votre initiative MDM en termes d'entités, de répartition géographique, de systèmes informatiques, etc., est essentiel pour déterminer les avantages et les retours futurs. En d'autres termes, quelles difficultés l'organisation s'attend-elle à résoudre grâce au MDM ?

Les projets de mise en œuvre du MDM peuvent être initiés par différentes divisions métier ou par le département informatique. De manière générale, les projets initiés par une division métier sont le plus souvent centrés sur certains problèmes spécifiques. Leur portée est donc assez précise. Les projets initiés par le département informatique sont généralement plus vastes en termes de portée. Les systèmes MDM de grande envergure, à l'échelle de l'entreprise, sont complexes et nécessitent un réel engagement de la part de nombreuses parties prenantes. Il est souvent conseillé d'utiliser une approche très progressive car elle permet d'établir une base stable à partir de laquelle la mise en œuvre pourra rapidement s'étendre à mesure que davantage de données seront intégrées et que les employés seront plus à l'aise avec son utilisation.

2

Identifier les avantages

Générer des avantages économiques mesurables à partir des données est également appelé « monétisation des données ». Appliqué à l'univers du MDM, trois résultats financiers sont possibles :

1. **Opportunité.** Le MDM permet la croissance et d'autres résultats positifs, tels que l'augmentation du chiffre d'affaires et des bénéfices, l'amélioration de l'expérience client et des taux de conversion, l'accélération de la mise sur le marché, la réduction des retours produit, l'adoption efficace de nouveaux modèles métier, etc.
2. **Coût.** Le MDM maintient les coûts sous contrôle en optimisant la qualité des données et les processus de bout en bout. Moins de travail manuel et/ou répétitif est requis, ce qui augmente l'efficacité et réduit les coûts.
3. **Risque.** Le MDM aide à gérer les risques juridiques, financiers et de réputation, liés à des réglementations telles que le nouveau [RGPD](#).

Ces trois résultats financiers sont mesurés en utilisant ce qui suit.

1. Métriques **financières** : Chiffre d'affaires, profits, bénéfice par action, etc.
2. Métriques **stratégiques** : Satisfaction client, rétention, etc.
3. Métriques des **processus** : Intégration du client, introduction de nouveaux produits, workflows des produits, etc.
4. Métriques **opérationnelles** : Qualité des données, etc.

Bien qu'il soit difficile d'évaluer la pleine valeur de nombreux avantages du MDM, vous pouvez inclure des mesures à la fois stratégiques et axées sur les processus pour brosser un tableau complet pour vos cadres. Pour y parvenir, incluez toutes les personnes impliquées dans l'élaboration de votre dossier, par exemple le département informatique et le service financier. Demandez-leur quelles sont leurs difficultés et comment leurs métriques pourraient mieux fonctionner.

Certaines de leurs réponses seront liées aux données. Ensuite, impliquez le service financier pour calculer ce que la disparition ou la diminution de ces difficultés apporterait à l'entreprise. Par exemple, quelles seraient les implications financières si le temps nécessaire à l'intégration de nouveaux produits passait de deux mois à deux semaines ?

3

Évaluer les coûts

Pour estimer le retour sur investissement, vous devez connaître le prix de votre solution MDM. Compte tenu de leur nature évolutive, les solutions MDM génèrent des coûts très variables. Les coûts peuvent être divisés en trois catégories :

1. **Coûts d'installation** Ils comprennent les coûts de licence, d'intégration, de personnalisation, de matériel et de formation des utilisateurs.
2. **Coûts opérationnels** Ils incluent les coûts liés à la maintenance des données, c'est-à-dire le temps consacré par les utilisateurs, les équipes de gouvernance des données et d'autres à maintenir la solution MDM opérationnelle. Bien entendu, ces coûts doivent être comparés au temps gagné grâce à l'optimisation des processus.
3. **Coûts liés aux délais**, c'est-à-dire qu'arriverait-il à l'entreprise si elle ne commençait pas à utiliser le MDM. Si vos concurrents commercialisent plus rapidement que vous de nouveaux produits parce que vous n'utilisez pas de solution MDM, quel serait l'impact, potentiellement, sur votre part de marché ?

4

Être patient

Il faut du temps pour que les utilisateurs commencent à tirer parti de données propres, enrichies et à source unique. Il faut généralement compter quelques trimestres après la mise en œuvre pour que les projets MDM génèrent des flux de trésorerie positifs.

Réaliser le plein potentiel de la solution exige un nombre suffisant de sources et d'utilisateurs connectés au MDM et prend donc encore plus de temps.

C'est un peu comme une gestion du changement qui a besoin de suffisamment de temps pour s'infiltrer à travers tous les niveaux de l'organisation avant que les véritables effets ne commencent vraiment à se faire sentir.

En retour, pour ceux qui ont la persévérance nécessaire pour rester concentrés sur l'objectif final, la récompense mène à des résultats métier inégalés.

S'associer pour prouver la valeur

L'estimation du retour sur investissement d'une solution MDM ne se limite pas à des faits et des chiffres. Comme l'illustre cette fiche d'information, le succès de toute initiative MDM dépend également de votre capacité à définir la portée de votre initiative. Une fois les objectifs déterminés, vous pouvez commencer à explorer les retours potentiels de chacun de ces objectifs. C'est exactement de cette façon que nous travaillons chez Stibo Systems. Nous sommes déterminés à mettre à profit pour nos clients notre vaste expérience de la mise en œuvre de solutions MDM, en accordant la priorité à leur entreprise dans tout ce que nous faisons.

Si vous ne savez pas comment procéder et si vous souhaitez en savoir plus sur la façon de démontrer la valeur d'une solution MDM pour votre organisation, contactez-nous à l'adresse info@stibosystems.fr ou visitez stibosystems.com/fr.

“

Les organisations axées sur l'information mesurent de façon proactive la valeur de leurs actifs d'information de même que le coût des données de mauvaise qualité et la valeur des données de bonne qualité. Plus important encore, elles relient directement ces informations aux indicateurs de performance clés de l'activité.”

Smarter with Gartner. "How to Stop Data Quality Undermining Your Business", janvier 2018

Mei Yang Selvage, Research Director, Gartner

À propos de Stibo Systems

Stibo Systems estime que l'avenir des entreprises exige un «Digital Business Core » composé de données opérationnelles, continuellement façonnées et distribuées, pour produire des résultats métier supérieurs. Des centaines d'entreprises innovantes, dans le monde entier, s'appuient sur les solutions de Stibo Systems. Ces entreprises ont libéré toute la valeur de leurs informations et permettent à leurs utilisateurs métier d'agir en ayant toute confiance en leurs données, de s'adapter rapidement à l'évolution des conditions du marché et d'aller plus loin, pour anticiper les prochaines étapes. Stibo Systems est une filiale privée du groupe Stibo A/S, dont les origines remontent à 1794. Le siège social de la société est situé à Aarhus, au Danemark. Pour plus d'informations, visitez stibosystems.com/fr.