

Les cinq piliers d'une budgétisation réussie pour un projet MDM

Avec la bonne planification, atteignez vos objectifs métier

La transformation digitale est plus qu'un mot à la mode ou la dernière tendance du marketing. Il s'agit d'une mutation mondiale. Elle a lieu dans tous les secteurs d'activité. Elle a un impact sur toutes les entreprises, quelle que soit leur taille. Elle a élevé la barre pour les exigences client et le niveau de compétitivité. Plus que l'automatisation, la transformation digitale implique les fabricants, la grande distribution, les détaillants et les fournisseurs de haute technologie. Tous réorganisent leur façon d'opérer, de fabriquer les produits et d'apporter de la valeur aux clients.

Servant de catalyseur pour de nombreuses entreprises en phase de transition, le MDM (Master Data Management), offre des avantages tangibles qui, une fois mis en œuvre, réduisent les coûts, augmentent l'efficacité, améliorent la gestion de la chaîne d'approvisionnement et multiplient les ventes. Chaque mise en œuvre réussie du MDM s'appuie sur une feuille

de route bien conçue qui expose les étapes nécessaires pour combler l'écart entre conception et exécution.

Pourtant, de nombreuses entreprises aujourd'hui ne planifient pas correctement leurs projets informatiques et n'élaborent pas un budget adéquat. Cette planification budgétaire insuffisante explique [pourquoi 75 % des entreprises](#) s'attendent à un échec de leurs projets logiciels. 80 % de ces entreprises admettent en outre consacrer au moins la moitié de leur temps à retravailler leurs implémentations logicielles.

D'où la question : comment démarrer un projet MDM ? Les cinq étapes présentées ici peuvent servir de base pour créer et budgétiser un lancement MDM réfléchi et approfondi qui permet de rentabiliser plus rapidement les investissements tant pour les utilisateurs métier que pour l'entreprise.

1. Obtenir l'adhésion des dirigeants



Votre première étape pour planifier la mise en œuvre - et vous assurer un budget - consiste à obtenir l'accord des dirigeants. Pour ce faire, vous devez définir clairement les buts de votre

projet, ses objectifs et les jalons associés. Si vous passez six mois à évaluer des éditeurs de logiciels avant même d'avoir reçu l'approbation du directeur financier, vous êtes peut-être en train de perdre du temps. Identifiez les cadres responsables des zones qui bénéficieront de votre solution MDM et, à partir de leurs suggestions, élaborer un tableau général couvrant les différentes fonctions.

Présentez ensuite les avantages : livraison plus rapide des produits, expériences omnicanales fluides, nouveaux modèles d'entreprise et vue client à 360°. Identifiez en outre un cadre sponsor qui soutiendra votre cause. Utilisez les informations rassemblées et votre sponsor pour présenter les obstacles techniques et métier actuels, par exemple, silos disparates, données en double et processus erronés.

2. Données et technologie



Faites un inventaire complet des données dont vous aurez besoin dans le cadre de votre projet MDM. Les données associées à vos sites, qu'il s'agisse de franchises, de sites

de fabrication, de bureaux, de fournisseurs ou de partenaires, constituent un excellent point de départ. Cartographiez les informations critiques nécessaires à la conversion vers le MDM et modélisez-les.

Les cadres, ceux avec lesquels vous avez travaillé et qui ont contribué à sécuriser votre budget - devraient faire partie d'un comité de pilotage en charge des données et de la technologie. Ils vous aideront à identifier les données dont vous aurez besoin, notamment les attributs concernant les clients, les produits et la conception des produits mais aussi les systèmes d'information des ventes, du marketing, des opérations, de la fabrication, etc. Une fois toutes les données identifiées, pensez, pour votre planification budgétaire, aux licences logicielles et au matériel associés.

3. Migration



Déterminez quelles données migrer en premier pour le meilleur rendement possible. Selon le secteur d'activité, selon l'entreprise, les besoins et les objectifs seront différents. Toutefois, que vous interveniez dans les services financiers, les biens de consommation emballés, la restauration rapide ou la vente au détail, vous devez traiter les données comme une marchandise et planifier la façon de les intégrer et de les gérer à partir des systèmes existants.

Tenez compte du temps nécessaire et de la manière dont vous allez intégrer l'analyse à votre solution MDM pour commencer à la rendre opérationnelle. Il peut s'agir de données produit utilisées pour créer de nouvelles offres et pour publier en temps opportun des informations sur le commerce électronique, ou de données client utilisées pour le marketing, les ventes et les expériences omnicanales. Veillez également à inclure la manière dont vous pourriez syndiquer les données auprès des partenaires de distribution. Ils pourront ainsi mettre vos produits plus rapidement sur leurs rayons. La syndication offre en outre un contenu produit enrichi pour le web et les autres canaux.

4. Workflows

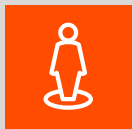


Budgéter une solution MDM implique d'identifier au préalable les divisions métier et les services de l'entreprise qui utiliseront les données de référence.

Les produits, les ventes, le marketing, les partenaires et les fournisseurs ont des besoins différents. Comprendre les workflows de chacun de ces groupes et leurs scénarios d'utilisation vous permet de documenter les exigences techniques à intégrer à votre budget.

Examinez les systèmes impliqués dans chaque workflow : ERP, CRM, marketing automatisé, commerce électronique, gestion des points de vente et des entrepôts. Interrogez les utilisateurs, demandez des recommandations, et pour les nouveaux processus comportant plusieurs points de contact et destinations, demandez à recevoir des données réelles qui peuvent être cartographiées.

5. Adoption par les utilisateurs



Votre plan doit tenir compte de la formation, de l'éducation et de la communication nécessaires pour favoriser l'adoption de votre solution par les utilisateurs. Incluez des jalons utilisateur spécifiques que vous pouvez communiquer aux parties prenantes pour démontrer la valeur de votre solution. Votre formation initiale peut avoir lieu à la fois sur site et chez un fournisseur. Après la mise en œuvre, prévoyez également des programmes d'éducation sur une base régulière.

N'attendez pas les dernières étapes de la planification et de la mise en œuvre pour réfléchir à la manière dont vous allez promouvoir votre programme et permettre aux utilisateurs métier et aux partenaires de démarrer facilement avec le MDM. Il vous faut une stratégie de communication à plusieurs niveaux pour développer votre formation. Pensez aux événements, webinaires, e-mails et canaux internes (par ex. Slack et SharePoint) utilisables pour informer les parties prenantes.

Une planification MDM simplifiée

Un plan MDM bien conçu, associé à une plate-forme MDM flexible, évolutive et éprouvée, permet aux utilisateurs métier et aux clients d'être rapidement opérationnels. En commençant par les cinq piliers présentés ici, vous posez les bonnes questions, vous gagnez du temps et vous économisez de l'argent et des ressources. Vous identifiez les principaux intervenants, les données et la technologie, les workflows, la stratégie de migration et les utilisateurs métier avant même de lancer le premier élément logiciel. En prenant en compte ces éléments à un stade précoce, vous contribuez à sécuriser le budget, l'adhésion et le soutien nécessaires au déploiement.

Vous souhaitez en savoir plus sur la façon de budgéter et de démarrer un programme MDM dans votre organisation ? Contactez-nous à l'adresse info@stibosystems.fr ou visitez stibosystems.com/fr.

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.