

Livre blanc

Le Master Data Management

Un catalyseur pour
vos données

StiboSystems

Introduction

La complexité croissante de l'économie mondiale du XXIe siècle, qui inclut la montée de ce que les analystes appellent « l'ère du client, » a d'importantes répercussions sur la façon dont les entreprises gèrent et maintiennent l'intégrité des données. La nécessité de créer, gérer et exécuter une version unique de la vérité est essentielle pour une véritable transformation digitale autorisant la fourniture d'expériences produit, digitale et client supérieures. Il est en outre plus difficile que jamais, étant donné l'omniprésence de la téléphonie mobile, de l'IoT, et du cloud, de gérer la quantité monstrueuse de données produites chaque jour par les entreprises du monde entier.

Bienvenue dans le monde de la gestion des données de référence (MDM). Si le MDM n'est pas aussi familier à certains que le CRM et l'ERP, il propose pourtant une solution essentielle qui sert les besoins de l'entreprise grâce à une approche « Business-first ». Le MDM offre un accès complet et cohérent aux données et la visibilité sur les données relatives aux produits, clients, employés, localisations et fournisseurs. Plus important, le MDM permet à toute l'organisation de prendre des décisions basées sur les données assurant ainsi agilité opérationnelle, rentabilisation et génération de revenu.

En dépit de son importance croissante, peut-être vous demandez-vous encore ce qu'est exactement le MDM. Peut-être comprenez-vous le concept sans pour autant voir comment le MDM peut aider des entreprises telles que la vôtre. Ce livre blanc vous explique en termes simples tout ce que vous avez besoin de savoir.

Votre ressource d'entreprise la plus critique

Que vous le réalisiez ou non, votre entreprise aujourd'hui collecte des données de référence à partir de sources toujours plus nombreuses. Vos informations client par exemple peuvent provenir de ce qui suit :

- Programmes de fidélisation.
- Ventes de commerce électronique.
- Visites de techniciens.
- Sondages.
- Sources tierces.

Il en va de même pour les données produit. Vous pourriez avoir des milliers de magasins vendant des millions de produits à des millions de clients. Il en résulterait une multitude de renseignements individuels à gérer, un véritable déluge de données de référence provenant de localisations, de clients, de fournisseurs, de fabricants, et plus.

Exploiter les volumes de données de référence entrantes apporte des connaissances utilisables pour améliorer l'entreprise—un ensemble de ressources pour répondre aux besoins des clients, accélérer la mise sur le marché, offrir des expériences omnicanales, et bien plus.

Aujourd'hui de nombreuses organisations n'utilisent pas cet actif critique de l'entreprise, les données de référence, parce que ces données sont maintenues dans des systèmes non connectés, ce qui se traduit par des enregistrements en double et incomplets.

Le MDM résout ce problème en fournissant un référentiel central pour la création et le partage d'une seule version de la vérité.

Le MDM autorise des prises de décision plus rapides et plus avisées pour tout, depuis la gestion du cycle de vie des produits jusqu'au déploiement de nouveaux produits et à la création d'opportunités de ventes croisées et incitatives. Le MDM est en outre fondamental pour le développement de nouvelles activités.



...Votre entreprise aujourd'hui collecte des données de référence à partir de sources toujours plus nombreuses.



Exploiter les volumes de données de référence entrantes apporte des connaissances utilisables pour améliorer l'entreprise—un ensemble de ressources pour répondre aux besoins des consommateurs, accélérer la mise sur le marché, offrir des expériences omnicanales, et bien plus.

L'intérêt de la gestion des données de référence

Le MDM fait plus que gérer vos données. Il vous aide à acquérir, gérer et fournir l'accès aux données qui supportent la transformation digitale et les opportunités métier. Il supprime les doublons et combine les données incomplètes pour créer un « golden record », qui agit comme une version unique de la vérité reliant les différents systèmes de l'entreprise. Au final, le MDM vous permet de créer une solution complète, de bout en bout, qui stimule l'innovation et autorise de meilleurs résultats métier.

Améliorer la qualité des données, réduire les coûts.

Avec le MDM, vous pouvez efficacement consolider, nettoyer et améliorer les données et assurer leur gouvernance. Si des enregistrements ont besoin d'être modifiés, mis à jour ou supprimés, le MDM modifier le golden record correspondant et la modification est répercutée partout. Les économies réalisées, uniquement du point de vue administratif, sont colossales. Une récente étude de l'Aberdeen Group a montré que le MDM réduit les coûts de main-d'œuvre de 67 %. Mais si vos données ne sont pas actualisées, précises ou consolidées entre les départements, les coûts associés à la maintenance des données augmentent rapidement. Cette situation peut conduire à la frustration du côté du client et à la rupture de la chaîne d'approvisionnement.

Lancez plus rapidement de nouveaux produits

Le MDM améliore l'efficacité tout au long de la chaîne de produit et d'approvisionnement. Vous pouvez efficacement intégrer, nettoyer et enrichir chacun des aspects de l'information produit tout en partageant, publiant et syndiquant cette information sur tous les canaux critiques de l'entreprise. Vous pouvez définir des dates limite pour les produits, établir des jalons et gérer les demandes de modification en quelques secondes. Les fabricants, fournisseurs et ingénieurs reçoivent des mises à jour précises sur les modifications apportées aux produits. Tous les services, de l'expédition à la réception, ont un accès en temps réel aux spécifications des produits à mesure qu'ils sont mis à jour.

Offrez des expériences client exceptionnelles

Obtenez une vue complète et fiable des clients pour une personnalisation de premier ordre et un ciblage axé sur le client. Le MDM soutient les stratégies du marketing et des ventes en apportant à l'entreprise des données précises utilisables entre autres, pour la segmentation. Si vous collectez les données clients à partir de plusieurs sources, vous avez plusieurs variantes d'un même enregistrement ou deux enregistrements différents pour la même personne.

Une solution MDM assure la déduplication des enregistrements clients pour éviter les erreurs de personnalisation :

- Pas d'e-mails envoyés à la mauvaise personne.
- Pas d'appels téléphoniques gênants au sujet d'un problème déjà résolu.
- Pas de catalogues et de lettres envoyées en double à la même adresse.

Vous pouvez économiser jusqu'à 50 % sur les coûts de marketing en cessant de gaspiller de l'argent sur des messages envoyés en double. De plus, le MDM est connu pour :

- Augmenter l'importance des commandes.
- Augmenter la fidélisation client.
- Augmenter la valeur du cycle de vie client.
- Augmenter les opportunités de ventes croisées et incitatives.

Offrir un service exceptionnel. Tous les départements concernés voient les informations client d'un coup d'œil. Le personnel en charge des discussions en ligne ou du support téléphonique peut aborder en toute confiance le problème d'un client en visualisant instantanément ses données. En outre, les données du support client sont automatiquement partagées et visibles par les ventes, le marketing et d'autres fonctions. Par exemple, si un client est transféré vers un autre service, il n'aura pas à répondre à nouveau aux mêmes questions. Selon Accenture, connaître l'historique d'achats d'un client augmente de 65 % la probabilité qu'il choisisse votre marque.

Respecter la réglementation et la conformité. Le MDM aide à respecter différentes obligations, dont le Règlement général sur la protection des données (RGPD), car les informations sur les clients, les localisations etc., sont accessibles, supprimées ou modifiées à partir d'un point unique.

La mise en conformité avec le RGPD crée certains problèmes spécifiques, notamment :

- **La portée de la couverture :** la définition de « données personnelles » inclut maintenant des informations générales ainsi que des éléments tels que photographies et contenu des médias sociaux.
- **Droit à l'oubli :** les clients peuvent demander à ce que leurs données personnelles soient supprimées lorsqu'elles ne sont plus nécessaires pour l'objectif d'origine.
- **Portabilité garantie des données :** les clients peuvent demander à ce que leurs données personnelles soient transférées à des concurrents.

L'adoption mondiale du MDM pour un succès garanti

Certaines des plus grandes marques mondiales utilisent le MDM avec succès pour tous les cas d'utilisation mentionnés et bien plus. Les avantages du MDM sont prouvés, ce qui explique pourquoi les entreprises qui l'utilisent aujourd'hui incluent :



Voici quelques exemples de cas où le MDM a fait la différence pour différentes entreprises, dans de nombreux secteurs d'activité.

Le MDM dans la distribution

Les détaillants doivent maintenir l'exactitude et l'actualité des informations produit.

Marks & Spencer (M&S) possède 1 035 magasins au Royaume-Uni et 428 magasins dans 56 pays, avec plus de sept millions d'utilisateurs enregistrés sur son site web.

Avec tous ces utilisateurs et ces produits, le transfert de leur site vers une nouvelle plate-forme allait être un réel défi. Ils ne pouvaient pas se permettre de perdre des utilisateurs ou des ventes en raison d'un processus inefficace. Ils devaient assurer le suivi de tous leurs produits en ligne (plus de 20 000) tout en assurant la transition vers la nouvelle plate-forme.

M&S devait également :

- Adapter la disponibilité des produits aux versions internationales du site web.
- Économiser en simplifiant son système interne.
- Éliminer les points névralgiques

La société a utilisé le MDM pour transférer les informations produit en un seul endroit et créer une seule source de référence. Ce transfert était particulièrement difficile car la société avait 585 attributs produit différents, répartis sur huit sites web internationaux, utilisant cinq langues.

Les informations produit sont mises à jour en quelques secondes. Ils ne réalisent cette mise à jour qu'une fois et les nouvelles informations sont aussitôt publiées sur leurs sites web, magasins et applications. Les chaînes d'approvisionnement ont accès en temps réel à des informations précises et à jour sur les produits.

Le MDM permet également à M&S ce qui suit :

- Utiliser des règles pour contrôler ses données. Par exemple, les vêtements ne peuvent être publiés en ligne que lorsque toutes les tailles ont des libellés appropriés.
- Adapter ses produits à chaque pays. Si la société n'est pas autorisée à vendre un produit particulier dans un pays donné, ce produit n'apparaît pas sur le site web correspondant.
- Gérer la totalité du contenu en anglais. Le MDM place automatiquement des repères sur les produits vendus à l'international. Seul le texte associé est envoyé en traduction.



Une seule source de données bien gérée et une automatisation accrue ont abouti à moins d'erreur de saisie grâce à un système capable de réduire de façon spectaculaire le temps nécessaire à la publication des produits sur le site internet de M&S. »

Rebecca Chamberlain, M&S.com

Le MDM dans la fabrication

Les fabricants doivent travailler selon des normes rigoureuses relativement à ce qui suit :

- Conception
- Sécurité
- Construction
- Tests
- Conformité

Si un fabricant ne peut pas accéder à l'information correcte, ou pire, obtient des informations erronées, il risque de graves retards. Tel était le défi de l'un des plus grands fabricants de bougies d'allumage. Le groupe comptait 13 000 employés, 43 sociétés, 24 usines de production et cinq centres techniques. Chaque étape du processus de fabrication était faite dans différents pays et continents.

Le MDM a permis de transférer les données de l'entreprise vers un seul tableau de bord afin que :

- Les modifications de la nomenclature puissent être traitées en quelques clics. Toutes les parties concernées - y compris les fournisseurs externes - en soient automatiquement informés.
- Chaque étape du processus de fabrication est conforme car la totalité des informations légales pertinentes est disponible et à jour.
- Les spécifications des produits sont mises à jour en temps réel. Tous, dans la chaîne d'approvisionnement, la logistique et le marketing ont les informations exactes dont ils ont besoin.

Changer fréquemment de fournisseurs ou ajouter souvent de nouvelles références pourraient être deux bonnes raisons d'envisager une solution MDM. Selon Seller Insights, chaque nouveau fournisseur, après sélection, gestion et traitement, coûte en moyenne à une entreprise 20 091 \$ en termes de recrutement. Comme mentionné précédemment, avec le MDM, les coûts de main d'œuvre peuvent être réduits de 67 %. C'est un potentiel de 13 460,97 \$ d'économie à chaque intégration d'un nouveau fournisseur.

Une solution MDM fournit une valeur maximale à partir du cycle de vie complet d'un produit. Elle peut réduire les délais de lancement jusqu'à 75 %. Vous comprenez mieux vos clients, répondez à leurs besoins à moindre coût et dépassez vos concurrents.

Le MDM pour vos clients

Peut-être plus que tout autre chose, le succès futur de l'entreprise repose sur des expériences client exceptionnelles. Imaginez une entreprise avec dix millions de clients qui :

- Font la queue pour visiter un nouveau magasin le jour de son ouverture.
- Demandent plus d'implantations de magasins.
- Vous donnent un revenu annuel de 6,8 milliards de dollars.

Non, ce n'est pas Apple... C'est Wegmans — nommé meilleur supermarché des États-Unis chaque année depuis 2006 par les abonnés du magazine Consumer Reports. Wegmans compte 92 magasins physiques plus son site web. Leurs données client étaient détenues sur cinq systèmes différents, un pour chacun de leurs cinq secteurs d'activité. Ils ne pouvaient pas offrir une expérience d'achat personnalisée et leur programme de fidélité contenait des données de

qualité insuffisante.

Wegmans s'est tourné vers le MDM pour regrouper les données de ses cinq systèmes et créer un seul enregistrement complet, le golden record, pour chacun de ses 10 000 000 clients. Le MDM a permis de nettoyer les données et d'éliminer les doublons. Les données des enregistrements incomplets ont été utilisées pour alimenter le golden record. Ces enregistrements incomplets ont ensuite été supprimés pour éviter les doublons.

Wegmans a maintenant :

- Un seul enregistrement client précis, partagé par tous les systèmes de leurs cinq secteurs d'activité.
- Une expérience d'achat personnalisée pour chacun de ses clients.
- Un programme de fidélité s'appuyant sur des données exactes et fiables.

Wegmans envisage l'ajout d'un million de nouveaux clients par an en utilisant le MDM et la gestion des données de ses 70 000 produits, de ses différentes localisations et de ses fournisseurs.

Le MDM pour vos ventes en ligne

La vente en ligne pose un problème majeur : les clients ne peuvent pas avoir le produit entre leurs mains avant de l'acheter. C'est pourquoi les sites de commerce électronique s'appuient sur d'énormes quantités de données produit.

- Sur des photos avec fonctions de zoom et de rotation.
- Sur des descriptions détaillées des produits.
- Sur des vidéos.
- Sur les commentaires des médias sociaux.

Avec 3,4 millions de clients actifs, bol.com est le plus grand site de vente en ligne des Pays-Bas. Leur site web présente des millions de produits, chacun avec des ensembles complexes de données à gérer.

Le MDM a intégré toutes les données de la société en une seule source approuvée. Maintenant, lorsque des informations produit sont ajoutées ou modifiées, elles sont publiées sur l'ensemble des canaux concernés. Les données du service client sont automatiquement mises à jour.

Depuis que la société utilise le MDM, sa vitesse d'intégration de nouvelles catégories de produits s'est accrue de 80 %.

“

C'est une capacité primordiale qui se traduit immédiatement par des ventes. »

Menno Vis, directeur du développement logiciel, bol.com

3%

3 % seulement des entreprises respectent les normes de base relatives aux données.

\$3.1 Trillion

Et selon IBM, le coût de cette mauvaise qualité des données est impressionnant : 3,1 billions de dollars chaque année uniquement aux États-Unis.



Un monde sans MDM

Imaginez comment les entreprises précédemment mentionnées auraient géré leurs défis et leurs opportunités sans le MDM. **Pour Marks & Spencer, la migration de sept millions d'utilisateurs enregistrés et de plus de 20 000 produits vers une nouvelle plate-forme web aurait été une tâche ardue et de longue haleine. Les tâches additionnelles consistant à gérer ces produits sur huit sites Internet auraient été beaucoup plus complexes et laborieuses.**

Considérons un problème qui coûte à beaucoup d'entreprises leur revenu. Dans une récente étude, la Harvard Business Review a révélé que seulement 3 % des entreprises respectaient les normes de base relatives aux données. Selon IBM, le coût de cette mauvaise qualité des données est impressionnant : 3,1 billions de dollars chaque année uniquement aux États-Unis. La mauvaise qualité des données est sans doute le plus préjudiciable dans le domaine des informations client. Pourquoi ? Comparé à un nouveau client réalisant son premier achat, vos clients existants sont de quatre à huit fois plus susceptibles d'acheter de nouveau.

Des données client de mauvaise qualité ne vont pas seulement contrarier prospects et acheteurs, elles vont les détourner de votre marque, elles vont vous coûter des ventes, réduire vos bénéfices et porter atteinte à votre réputation.

À titre d'exemple, l'une quelconque des actions ci-dessous peut provenir de mauvaises données client :

- L'envoi d'un e-mail incluant un nom ou d'autres informations personnelles incorrects.
- L'offre de remises non pertinentes basées sur un historique d'achats incorrect ou une région incorrecte.
- L'envoi par e-mail d'une offre deux fois à la même personne.

Avec le MDM, aucune de ces erreurs ne se produit. Chaque client est associé à un seul golden record regroupant l'ensemble de vos données existantes, peu importe où elles ont été capturées ou maintenues.

Avec des données client de qualité, votre entreprise pourra :

- Avoir la certitude que les e-mails envoyés aux clients ont les informations correctes.
- Proposer des offres pertinentes uniquement aux bons prospects.
- Adresser une seule communication (et non une communication en double) au bon client.

Conclusion

Il n'a jamais été aussi important de diriger la transformation digitale, de fournir des produits de qualité supérieure et de répondre aux exigences croissantes des clients. Une approche globale et souple est nécessaire pour y parvenir. Une telle approche commence par des données et se termine par des résultats pour l'entreprise. Tel est le rôle du MDM. Il vous permet de remplacer les méthodes manuelles coûteuses, de supprimer les silos de données et d'améliorer les processus.

Le MDM apporte le bon produit au bon moment, à la bonne personne et sur le bon canal. Il assure une gestion exhaustive et de bout en bout du cycle de vie des produits. Il crée une vue complète et globale d'un client, un enregistrement à 360° qui permet de fournir aux consommateurs les expériences qu'ils recherchent. Le MDM peut évoluer pour inclure plusieurs domaines : produits, clients, magasins/sites, employés, fournisseurs, ressources numériques et bien plus.

Votre entreprise peut tirer parti du MDM pour développer de nouveaux modèles et processus métier pour lesquels l'interaction entre les systèmes est nécessaire. Vous pouvez également fournir des informations opérationnelles à chaque point de l'organisation. Au final, vous prenez plus rapidement de meilleures décisions, qui réduisent les coûts et augmentent les retours sur investissements.

Pour en savoir plus sur les avantages du MDM, adressez un e-mail à info@stibosystems.fr ou visitez www.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 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.