

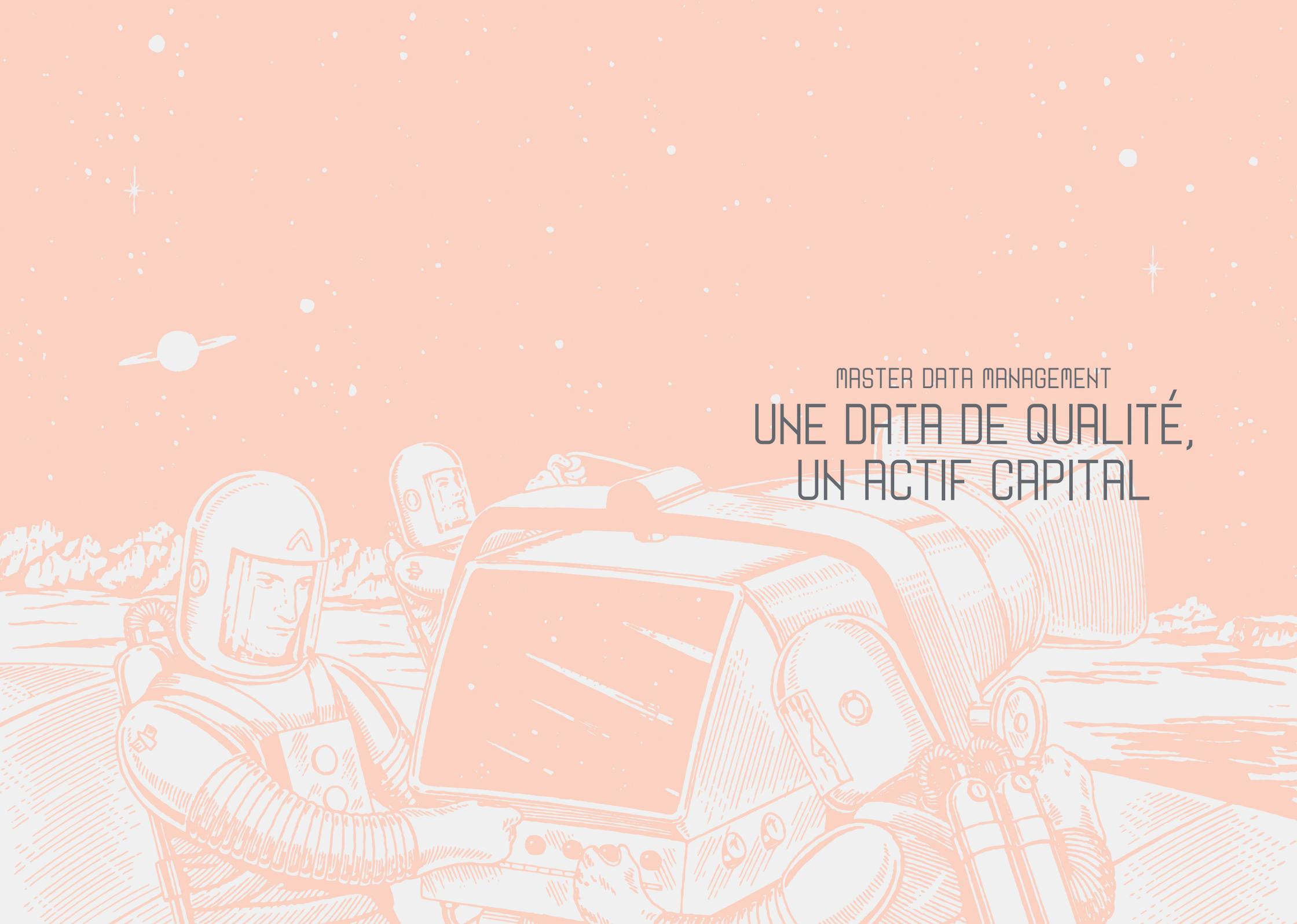
ebg
électronique
business group

SiiboSystems
MASTER DATA MANAGEMENT

MASTER DATA MANAGEMENT
**UNE DATA DE QUALITÉ,
UN ACTIF CAPITAL**

TECH FORCE





MASTER DATA MANAGEMENT
UNE DATA DE QUALITÉ,
UN ACTIF CAPITAL

bienvenue à bord



Une nouvelle formule pour imaginer l'avenir

Le présent livret restitue les enseignements du cycle de réflexion consacré au *Master Data Management*, à travers les pistes et synthèses de ses ateliers, étayées de citations et de sondages issus de chaque séance et enrichies d'avis d'experts et d'entretiens complémentaires. Cette Task Force a rassemblé des CDO, des Responsables Data ou encore des Groupes Data Officer.

Cette année, nous avons choisi de proposer une nouvelle formule pour les comptes-rendus de nos Task Force. Nous l'avons voulue plus claire et plus aérée, dans le souci constant d'en renforcer la lisibilité et l'accessibilité. Tels des hommes de l'espace défrichant des terres inconnues, l'EBG se donne pour mission d'explorer le monde digital d'aujourd'hui et de demain.

L'EBG tient à remercier les participants aux ateliers d'avoir partagé leur expérience au bénéfice de notre communauté. Merci également à notre partenaire Stibo Systems France d'avoir inspiré, accompagné et éclairé ce nouveau cycle.

EBG
(Electronic Business Group)



8

LA MISSION

INTRODUCTION (P. 10)

La donnée, une question de qualité

TÉLESCOPE (P. 12)

EMBARQUEMENT (P. 16)

Les entreprises et la data : des situations contrastées

RAPPORT DE BORD (P. 20)

Les bonnes questions pour choisir votre solution

EN APESANTEUR (P. 22)

« Nous essayons d'évangéliser nos collègues »

14

LA CONQUÊTE

MISE EN ORBITE (P. 26)

Construire une gouvernance

RAPPORT DE BORD (P. 30)

« Où allons-nous ? Et pourquoi ? »

HORIZON (P. 32)

La Data, une valeur sûre

RAPPORT DE BORD (P. 36)

Cinq étapes pour calculer le ROI d'un projet MDM

EN APESANTEUR (P. 38)

« L'actualisation des données est une mission essentielle »

40

ATTERRISSAGE

CONCLUSION (P. 42)

Définissez un objectif et une stratégie

44

LA FEUILLE DE ROUTE

LES RADARS (P. 46)

LES SATELLITES (P. 48)

DANS LE COCKPIT (P. 50)

LE PARTENAIRE (P. 54)

L'EBG (P. 56)

LA MISSION

**La donnée ne souffre pas
l'approximation**



LA DONNÉE, UNE QUESTION DE QUALITÉ

LA DONNÉE, UNE QUESTION DE QUALITÉ

DANS LEUR MAJORITÉ, LES DONNÉES DISPONIBLES EN ENTREPRISE NE SONT PAS FIABLES. UN CONSTAT VALABLE EN FRANCE COMME OUTRE-ATLANTIQUE.

 La donnée est devenue un véritable carburant. Banques, acteurs du retail, groupes industriels ou encore géants des cosmétiques collectent à travers leurs relations clients, leurs relations partenaires et entre les différents services internes, des To de données. Tout le monde s'accorde à dire que ces données, stockées dans des *data lake* par exemple, constituent un actif essentiel des organisations une fois exploitées.

Pourtant - et c'est là où le bât blesse - qualité et fiabilité ne sont pas toujours

au rendez-vous. D'après Stibo Systems France, 83% des entreprises disposent de données clients inexactes. Une autre étude publiée par la *Harvard Business Review* en 2017 souligne à quel point la qualité des data internes s'avère largement inférieure à celle perçue par les personnes interrogées. Menée auprès de 75 responsables, l'enquête révèle que seulement 3% des données sont jugées « acceptables ». Quand on sait à quel point la réussite d'une campagne emailing repose, notamment, sur la fiabilité des contacts, un tel chiffre souligne combien la garantie des données est critique. Lors des ateliers, certains

participants ont eux aussi évoqué la mauvaise qualité des données exploitées par les organisations. L'un des présents n'a, par exemple, pas hésité à qualifier de « médiocres » les data utilisées par son entreprise. Pourquoi une si mauvaise qualité ? Plusieurs raisons l'expliquent. Informations partagées entre différents services qui entraînent doublons et approximations, échanges de données entre les applications, déplacement des données hors des applications ou encore stockage des données dans différents systèmes obèrent la capacité à tirer efficacement parti

des données. Cette mauvaise gestion des données occasionne des pertes considérables. Selon IBM, la mauvaise qualité des données entraîne une perte de chiffre d'affaires de 3,1 milliards de dollars chaque année, uniquement aux États-Unis.

Ces dernières années, des solutions ont émergé pour permettre aux entreprises de reprendre le contrôle sur la situation. Les solutions de *Master Data Management* (MDM) ont été conçues pour aider les entreprises à constituer un référentiel de données fiables, de bonne qualité et exploitables.

TELESCOPE

Points-clefs



LES ENTREPRISES **NE TRAVAILLENT PAS ASSEZ** SUR LA QUALITÉ DE LA DONNÉE.

ILS L'ONT DIT

"LES BESOINS D'USAGE DES DONNÉES SONT GUIDÉS PAR LES MÉTIERS ET C'EST VÉRITABLEMENT DANS LE TRAITEMENT QUE LA DONNÉE PREND TOUTE SA VALEUR. L'ACCÈS CENTRALISÉ À L'ENSEMBLE DE LA DONNÉE BRUTE ET QUALIFIÉE LIÉE À SON ACTIVITÉ, LA CAPACITÉ EN TOUTE AUTONOMIE DE FAIRE DU TRAITEMENT SUR CETTE DONNÉE EST UN FACTEUR DIFFÉRENCIANT DANS LA PRISE DE DÉCISION."

ANTON KALININ, RESPONSABLE PROJETS MARKETING DATA & CRM - UCPA.



AVANT D'ÉVOQUER L'OUTIL, IL EST ESSENTIEL DE S'INTÉRESSER AUX OBJECTIFS À ATTEINDRE EN MATIÈRE DE QUALITÉ DE DONNÉE.



LE PROJET MDM REPOSE SURTOUT SUR UNE GOUVERNANCE SOLIDE. IL EST IMPORTANT D'OBTENIR UNE COHÉRENCE.

POUR QU'UN RETAIL PUISSE GÉNÉRER DE LA VALEUR AVEC SES DONNÉES, IL EST NÉCESSAIRE DE BIEN CONNAÎTRE **SES FOURNISSEURS SES PRODUITS LES PHOTOS ET LES PRIX !**



ILS L'ONT DIT

"SI PLUSIEURS ENTITÉS, INTERNES OU EXTERNES, OPÈRENT LE MÊME PRODUIT, UN ENREGISTREMENT UNIQUE RELATIF AU PRODUIT FERA LA SYNTHÈSE DE TOUTES LES INFORMATIONS. POUR NOUS, LA CENTRALISATION CONSTITUE LE CŒUR DU MDM."

WILLY THOMAS, GROUPE DATA ARCHITECT - EUROP ASSISTANCE.



LES ENTREPRISES PEINENT À IDENTIFIER LES DONNÉES QUI ONT **DE LA VALEUR**, ELLES NE SAVENT PAS NON PLUS LES LOCALISER.



BEAUCOUP D'ENTREPRISES DISPOSENT DE DONNÉES RÉPARTIES **DANS DIFFÉRENTS SYSTÈMES ET ENTITÉS INDÉPENDANTES** DANS LEUR COLLECTE DE DATA.

"POUR RÉUSSIR LE PROJET, VOTRE C-LEVEL DOIT ÊTRE **CAPABLE DE LE RÉSUMER EN UNE SEULE PHRASE.**"

PHILIPPE REMONDIÈRE, PRODUCT ENABLEMENT MANAGER - STIBO SYSTEMS FRANCE.

“
LE MDM EST
UN SUJET MÉTIER,
PAS UN SUJET
TECHNOLOGIQUE.
”

IL N'Y A PAS DE PROJET TYPE, NI DE GOUVERNANCE TYPE.

LE CHIFFRE



"SEULS 5% DES PROJETS DISPOSENT D'UNE VRAIE VISION STRATÉGIQUE"
PHILIPPE REMONDIÈRE, PRODUCT ENABLEMENT MANAGER - STIBO SYSTEMS FRANCE.

LA

CONQUÊTE



**Partage d'expérience
entre pairs**

EM BAR QUE MENT



l'ère du Big Data et du *data driven*, la donnée est devenue le nouveau moteur des entreprises.

Depuis plusieurs années, les différentes organisations ont déployé des stratégies de collecte et de gestion de grandes quantités de

et la classification des données restent des chantiers importants», indique Matteo Spreafico, *Data management director* chez Antalis.

Il n'existe pas non plus de démarche commune au sein du groupe BNP Paribas. «*Dans notre entreprise, chaque entité est indépendante dans sa collecte*

LES ENTREPRISES ET LA DATA : DES SITUATIONS CONTRASTÉES

données. Selon des chiffres révélés par un baromètre réalisé par l'EBG*, 57% des responsables interrogés estiment que leurs entreprises sont totalement ou partiellement *data driven*.

Un grand nombre d'entreprises ne disposent pas encore d'une stratégie claire quant à la marche à suivre vis-à-vis des données. Cette tendance s'est confirmée lors des différents ateliers durant lesquels les participants ont souligné l'indigence de leur stratégie en matière de données. «*Chez nous, le système d'information est composé de plusieurs ERP fractionnés par entité business. La consolidation, le triage*

de données», précise Sonia Bakkouch, Responsable data et outils média chez BNP Paribas. L'une des participantes a quant à elle évoqué la profusion de données liées aux produits mais non encore exploitée, notamment, en raison de l'absence de personnel qualifié pour traiter les data en question. À l'absence de politique claire en matière de gestion de données s'ajoute un autre thème sur lequel les entreprises apparaissent fragiles : la qualité de la donnée. Le sujet n'est pourtant pas complètement inconnu pour les entreprises. Doublons, mauvaises références, erreurs humaines, ...

« LES ENTREPRISES DEVRONT S'AUTORISER À CONDUIRE UN PROJET MDM, MÊME SI LEURS DONNÉES NE SONT PAS PARFAITES. ELLES SE FIXERONT UN OBJECTIF ATTEIGNABLE. »

« LES ENTREPRISES ASSURENT QUE LES DONNÉES SE TROUVENT AU CŒUR DE LEURS PRÉOCCUPATIONS. CEPENDANT, 83 % D'ENTRE ELLES AFFIRMENT UTILISER DES DONNÉES INEXACTES. »

••• informations incomplètes ou obsolètes pullulent dans les bases de données, les CRM et les ERP. Une étude réalisée en 2007 par Gartner pointait - déjà - dans cette direction. Le document révélait que 25 % des données critiques en possession des plus grandes entreprises du monde sont erronées. Ce problème coûtait déjà cher : il entraînait une perte de plusieurs millions de dollars chaque année dans le monde selon les estimations du cabinet. En 2018, la situation n'a pas vraiment évolué. Un quart de données critiques demeurent inexactes. « Les entreprises assurent que les données se trouvent au

cœur de leurs préoccupations. Cependant, 83 % de ces mêmes organisations affirment utiliser des données inexactes », explique-t-on chez Stibo Systems France, éditeur d'une solution de Master Data Management.

Une donnée erronée peut s'avérer préjudiciable. Une facture expédiée à la mauvaise adresse ne pourra pas être acquittée. Sur le site internet d'une marque, le mauvais référencement d'un produit ou une erreur de photo peut en limiter la commande et entraîner une perte de revenus.

Certaines entreprises se sont lancées dans des projets de MDM. Europ Assistance cherche à être « plus efficace » dans la manière dont les données sont exploitées. Dans d'autres domaines industriels, certains participants évoquent une qualité de données loin d'être satisfaisante. Le MDM n'est pas un outil qui transforme automatiquement une mauvaise donnée en donnée qualitative. Cet outil permet à l'entreprise de rentrer dans un processus d'amélioration de la donnée. « Quand les entreprises envisagent de récupérer des données, elles doivent réaliser que tout ne va pas être parfait. Pour autant, il faut quand même s'autoriser à lancer le projet en se fixant des objectifs atteignables et mesurables », résume Jérôme Reboul.

La réussite du projet passe par plusieurs étapes. Il s'agit d'abord de convaincre la direction des avantages du MDM. Par la suite, un inventaire complet des données doit être fait (site, clients, partenaires, etc.). Cette étape, nécessaire, participe à l'identification des données nécessaires. Intervient ensuite la migration des données. Avant cette étape, l'entreprise aura identifié les services utilisateurs de ces données de référence. « Les entreprises devront s'autoriser à conduire un projet MDM, même si leurs données ne sont pas parfaites », précise-t-on chez Stibo

« LE MDM PERMET D'ENTRER DANS UN PROCESSUS D'AMÉLIORATION DE LA DONNÉE. »

Systems France. « Elles devront se fixer un objectif ». La définition d'un but clair apparaît, sans doute, comme l'une des clefs de réussite d'un tel projet.

(*) Data-Driven Enterprise, baromètre 2016



“Les bonnes questions pour choisir votre solution”

Pourquoi se lancer dans un projet PIM ou de MDM ? Alors même que l'impact de la donnée sur l'économie des entreprises est un fait acquis pour tous, la qualité de ces mêmes données n'a jamais été aussi cruciale. Il est impossible d'enrichir ses données et d'en améliorer la qualité du jour au lendemain. Pour la bonne réussite du projet, il est nécessaire de se poser plusieurs questions. Sur ses ambitions d'abord. Quelles données veut-on améliorer ? Les data clients ou les data produits ? Que cherche-t-on à réaliser ? Améliorer les ventes ou

optimiser les processus métiers ? L'entreprise doit également s'interroger sur l'éditeur qu'elle sélectionnera pour l'accompagner dans son projet et construire son référentiel de données central. Faut-il choisir un éditeur dont la solution n'a pas été pensée pour évoluer à court, moyen ou long terme et s'adapter aux besoins du client, ou un éditeur doté de références clients fiables et d'une structure financière conséquente ?

- Le deuxième choix semble plus logique, ce second acteur garantissant à l'entreprise une évolution des produits et un budget de R&D pour les développer.

- L'entreprise doit également s'assurer de la robustesse de l'écosystème de l'éditeur. Ce sont les membres de cet écosystème - les intégrateurs - qui assurent le bon déploiement de la solution et son fonctionnement.
- La satisfaction de l'utilisateur permettra également au client final de sélectionner le bon fournisseur. Véritable boussole, elle permettra à l'utilisateur final d'être certain d'avoir opté pour un partenaire auquel elle pourra accorder sa confiance tout au long du projet. Pourquoi la taille de l'éditeur compte-t-elle autant ? Le volume des ventes et la structure financière d'un éditeur est importante, car elle permet de sécuriser le budget de R&D et donc la *roadmap* de l'éditeur de solution PIM/MDM. Pourquoi est-ce important d'être dans ce *business* depuis plus de 20 ans ? Être encore

leader après 20 ans, et toujours indépendant, démontre une forte capacité à grandir et s'adapter aux changements du marché... En conséquence, les critères essentiels d'une solution PIM et/ou MDM découlent de la vision du projet du client. Il est très important d'envisager, dans un projet MDM ou PIM de quelle manière ces solutions vont par exemple accélérer la mise sur le marché du produit et dans le cas du PIM, réduire le taux de retour produits. Élément important de la transformation digitale, une stratégie MDM bien pensée permet surtout à l'entreprise de prendre les bonnes décisions.

JOSEPH
COHEN



EMEA Marketing
Manager chez Stribo
Systems France.

Entretien

« Nous essayons d'évangéliser nos collègues »



Jennifer Goulette,
Product Manager
Mobilité Connectée
chez Coyote.

EXISTE-T-IL CHEZ COYOTE UN DISPOSITIF AUTOUR DE LA QUALITÉ DES DONNÉES ?

Il s'agit d'un sujet ancien. L'arrivée du RGPD a accéléré le traitement de cette thématique d'un point de vue juridique et, aussi, sur la question de la qualité des services. Aujourd'hui, la qualité de la donnée est un sujet essentiel. Cela nous permet de communiquer au bon moment, au bon endroit et au bon niveau. C'est important pour nous, dans le cœur de service de notre métier. Hier, le travail sur la qualité était effectué de manière opportuniste pour chacune des créations de service que l'on pouvait avoir. Désormais, nous structurons cette démarche.

POURQUOI VOUS ÊTES-VOUS INTÉRESSÉE AU MDM ?

Nous avons commencé à nous pencher sur ces sujets en début d'année 2018. Nous nous sommes posé une question centrale : comment structurer notre approche sur les données. Jusqu'à présent, nous étions moins proactifs sur la data, sur la manière dont les données pouvaient contribuer à l'amélioration de la connaissance client, identifier les tendances de circulation et automatiser la création d'événements. Nous avons validé trois orientations

stratégiques : d'abord, nous voulons créer des services à forte valeurs ; ensuite, nous voulons améliorer les services et la manière dont nous gérons l'information au quotidien - cela passe par une amélioration de la qualité des données, bien sûr ; enfin, le troisième axe sur lequel nous comptons travailler porte sur la monétisation de nos services. Le MDM doit nous aider à nous perfectionner sur ces trois aspects.

SUR QUELLES CATÉGORIES DE DONNÉES ALLEZ-VOUS CONCENTRER VOS EFFORTS ?

Il existe plusieurs types de données. Il y a ce que nous appelons *floating car data*, les data remontées par les utilisateurs. Ces données, anonymisées, nous fournissent des informations sur la vitesse, le cap et les positions GPS des utilisateurs. Tout cela vient alimenter le flux des informations proposées aux utilisateurs. Par exemple, sur une route où la circulation est limitée à 110 km/h, des remontée GPS indiquent des véhicules statiques. Grâce à ces informations, nous pouvons remonter des cas de bouchons ou de perturbation sur la route. Il y a également toutes les données qui tournent autour de la communauté. Nos utilisateurs sont les premiers acteurs du service car ils sont très actifs et nous remontent beaucoup d'informations en temps réel. Cela nous permet de proposer différentes typologies d'événements routiers comme des accidents, des objets sur la voie ou encore un véhicule arrêté. En outre, il y a des données fournies par nos partenaires, comme les informations autoroutières. La connaissance client est également essentielle pour nous. Des personnes qui roulent beaucoup ou d'autres qui roulent peu, dans des zones urbaines, n'auront pas les mêmes attentes ●●●

« L'ARRIVÉE DU RGPD A ACCÉLÉRÉ LE TRAITEMENT DU SUJET D'UN POINT DE VUE JURIDIQUE ET EN TERMES DE QUALITÉ DES SERVICES. »

« NOS UTILISATEURS SONT LES PREMIERS ACTEURS DU SERVICE CAR ILS SONT TRÈS ACTIFS ET NOUS REMONTENT BEAUCOUP D'INFORMATIONS EN TEMPS RÉEL. TOUT CELA NOUS PERMET DE RECENSER ACCIDENTS, OBJETS SUR LA VOIE OU ENCORE VÉHICULES ARRÊTÉS. »

••• ou besoins, selon leur typologie de profil ou de véhicule. Un deux-roues sera intéressé par des informations liées à des graviers sur la route. Un automobiliste accordera moins d'importance à ce type d'information et sera plus attentif à des ralentissements qui ont un plus fort impact sur son trajet (à la différence d'un deux-roues qui peut facilement les éviter). Cela permet donc aussi d'ajuster la manière dont l'information est fournie.

QUEL CONTRÔLE EXERCEZ-VOUS SUR LES INFORMATIONS DE VOS PARTENAIRES ?

Nous accordons un niveau de fiabilité suivant le partenaire. Un gros partenaire autoroutier aura une fiabilité plus forte. Pour nous assurer de la qualité des données de nos partenaires, nous associons cela à la remontée communautaire. Cela nous permettra de dire qu'un événement est peu probable, ou au contraire très probable, et de diffuser l'information à nos utilisateurs.

EXISTE-T-IL UN CONSENSUS AUTOUR DE LA QUESTION DE LA QUALITÉ DE LA DONNÉE AU SEIN DU GROUPE ?

Il s'agit d'un sujet porté par un département au sein de Coyote. Nous avons un objectif : diffuser la thématique de la qualité de la donnée aux différents départements. Nous voulons évangéliser nos collègues, leur indiquer les actions et les démarches à mener. En parallèle, le juridique est bien intégré dans nos démarches pour ce qui du RGPD. Nous

souhaitons que chaque département maîtrise ses contraintes et ses orientations. Nous échangeons très régulièrement avec le Codir sur ces sujets autour de la data.

PENSEZ-VOUS DÉPLOYER UNE SOLUTION MDM À COURT OU MOYEN TERME ?

Nous sommes encore assez jeunes dans la structuration de la démarche autour des data. Participer à cette *Task Force* a fait ressortir des axes d'amélioration. Nous allons nous concentrer sur ces améliorations. Sur le MDM, nous allons réfléchir à une intégration à moyen terme pour assurer une transparence de la donnée qui sera plus évolutive dans le temps. Nous avons, en interne, la volonté de structurer cela avec de la gouvernance avant notre prochaine étape : la mise en place d'une solution de MDM.

« UN DEUX-ROUES SERA INTÉRESSÉ PAR DES INFORMATIONS LIÉES À DES GRAVIERS SUR LA ROUTE. UN AUTOMOBILISTE ACCORDERA MOINS D'IMPORTANCE À CE TYPE D'INFORMATION ET SERA PLUS ATTENTIF À DES RALENTISSEMENTS, QUI ONT UN PLUS FORT IMPACT SUR SON TRAJET. »

MISE EN ORBITE



L'application depuis le mois de mai 2018 du RGPD a sensibilisé les entreprises à la mise en place d'une politique autour de la donnée. Si l'importance de l'aspect légal n'a pas été écartée par les entreprises, le besoin de se doter

de systèmes divers. Cohérence ensuite car il est essentiel de mettre en place des processus qui permettent d'obtenir des données de qualité. Gouvernance, enfin, car elle est indispensable lorsque l'on aborde la question de la donnée. Chez nous, cette réflexion progresse, mais nous avons encore beaucoup de chemin à parcourir»,

CONSTRUIRE UNE GOUVERNANCE

d'une gouvernance data et d'établir un cadre clair pour l'utilisation des données, notamment dans une optique *business*, semble primer au sein des entreprises. La mise en place d'un projet MDM ne peut se passer de la création d'une gouvernance pour la donnée. Cette gouvernance - qui désigne l'organisation et les pratiques mises en place pour la collecte et la définition de la donnée - permet à son tour, de développer la qualité des data exploitées par l'entreprise. Le questionnement sur la gouvernance doit intervenir au tout début du projet. « Selon moi, tout tourne autour de trois mots : *fondation, cohérence et gouvernance. Fondation d'abord, parce que nous devons travailler à partir*

a expliqué l'un des participants aux ateliers. La question de la gouvernance se pose dans les mêmes termes pour toutes les industries. Pour l'un des participants, la question de la gouvernance est un thème majeur. Dans l'entreprise en question, il s'agit de définir une organisation claire vis-à-vis de l'usage de la data. Celle-ci constitue un levier de transformation *business*. En matière de schéma organisationnel, il n'existe aucune configuration-type. Au cours d'une étude de cas proposée lors de l'atelier, les participants ont imaginé différents types d'organisations. Pour le Réseau SNCE, « le rôle de la DSI dans la maîtrise des données couvre un spectre allant d'une fonction



« LE MDM NE DOIT PAS ÊTRE CONSIDÉRÉ COMME UN PROJET TECHNIQUE, MAIS PLUTÔT COMME UN PROJET MÉTIER. CE SONT EUX QUI VONT DÉFINIR L'OBJECTIF ET DONNER DES BASES SOLIDES À LA SOLUTION. »

••• *de conseil aux métiers jusqu'à l'architecture technique de l'offre SI adaptée*», explique Franck Sutter, Directeur délégué cohérence SI. Côté métiers, il y a des *data owners*, ce sont des responsables de filière coordonnés par le CDO. Selon Air France, encore, le CTO et le DSI travaillent de concert dans l'IT.
« En outre, nous avons organisé la "factory" Digital [un dispositif lancé en 2018 pour accélérer l'innovation au sein du groupe] en structurant les équipes de développement Digital B2C selon le modèle Scaled Agile Framework. Chaque équipe est placée sous la direction

d'un product manager, d'un architecte système et d'un release train engineer chargé de l'organisation», explique Charles Girard, *Data management director* chez Air France.
D'après le représentant d'un groupe spécialisé dans la santé et la prévoyance, l'organisation doit être davantage centralisée. « Il est nécessaire d'avoir un vrai CEO qui supervise et un véritable Comex. Le CTO et le DSI disposent de sièges au Comex. Le CDO pilote quant à lui une B.U. (...) S'il n'y a aucune organisation au niveau du Comex, il n'existera aucune dynamique commerciale. Le CTO et le DSI doivent communiquer », a estimé le participant.
Le schéma organisationnel choisi importe peu. Le projet MDM peut être intégré dans une organisation existante ou être déployé dans un plateau projet, il peut être centralisé ou pas. « Le plus important », explique Jérôme Reboul, consultant chez Stibo Systems France, *c'est que cette organisation existe dès le début du projet afin d'industrialiser et de sécuriser le processus de livraison* ». La gouvernance doit également s'inscrire dans un contexte de culture de la donnée dans l'entreprise.
Une sensibilisation à la data, à sa valeur et ses usages, impulsée, notamment, par le *Chief Data Officer*, contribue

« L'AMÉLIORATION DES CAMPAGNES MARKETING OU LA RÉDUCTION DU TAUX DE RETOUR DES COMMANDES PASSENT ELLES AUSSI PAR LA DONNÉE. »

à faciliter le déploiement de projets data au sein d'une organisation.
Le MDM ne doit pas être considéré comme un projet technique, mais plutôt comme un projet métier. Ce sont eux qui vont définir l'objectif et donner des bases solides à la solution. « Les meilleurs projets

sont ceux pilotés par les métiers, indique Jérôme Reboul. *L'amélioration de la qualité des campagnes marketing ou la réduction du taux de retour des commandes passent, dans les deux cas, par une amélioration de la donnée, qu'il s'agisse d'informations liées aux clients ou liées aux produits.* »

MASTER DATA MANAGER, UN RÉFÉRENT QUALITÉ POUR LA DATA

Dans le cadre d'un projet de MDM, un *Master Data Manager* peut intégrer l'organigramme. Son rôle : veiller à la cohérence des données - produits, clients, fournisseurs, compatibilité - et garantir leur fiabilité. En somme, il est le garant de l'harmonisation et de l'exactitude des données. À l'instar de la solution qu'il supervise, le *Master Data Manager* réduit les barrières entre les différents silos et agglomère les données dans un fichier de référence. De par sa fonction, il échange avec tous les métiers.

lolo

“Où allons-nous...
et pourquoi ?”

A l'aune de ce que nous pouvons observer dans les entreprises qui ont engagé des projets de *Master Data Management*, la gouvernance est bien souvent considérée comme un objectif du projet plutôt qu'une stratégie devant être mise en œuvre avant même la définition des objectifs. Comme nous avons pu le constater durant les ateliers, lorsqu'on demande aux meneurs d'entreprises : « *Quels sont pour vous les facteurs-clés pour garantir le succès d'un projet de Master Data Management ?* », la gouvernance est citée de nombreuses

fois. Sont également cités ; l'accompagnement du changement, la qualité, la performance, le partage, la transparence, ainsi que quelques autres fondamentaux. Malheureusement, toutes ces belles intentions risquent de demeurer lettres mortes, si la mise en place d'une organisation incluant la gouvernance n'existe pas au moment même de la définition des objectifs du projet. Aussi, à la question mentionnée auparavant, très peu de meneurs incluent la vision et le retour sur investissement, comme des objectifs de leur projet de MDM.

Pourtant, un projet de MDM doit naître de ces deux paradigmes : où allons-nous, c'est-à-dire quelle est notre vision ? Pourquoi y allons-nous, c'est-à-dire quel est le retour sur investissement attendu ? L'existence d'une instance de gouvernance transversale, regroupant les acteurs-clés des différents services de l'entreprise, y compris l'IT, doit permettre de partager une vision qui identifie les objectifs à atteindre, ainsi que les indicateurs qui permettront de mesurer l'atteinte de ces mêmes objectifs. Cette étape est l'occasion de laisser de côté les idées reçues qui pourraient polluer, par la suite, le projet pendant sa réalisation, voire même durant l'exploitation de la solution. Elle permet, en menant des ateliers d'analyse de la valeur, d'identifier et de s'accorder, de façon non partisane, sur les sujets

essentiels, qui sont le meilleur moyen d'atteindre la vision désirée. À partir de cette vision partagée, il est alors possible de réfléchir aux facteurs déterminants à prendre en compte pour mener à bien le projet et mettre en place l'organisation correspondante. Tout au long du projet et pendant son exploitation, la gouvernance doit être là pour confronter les éventuels écarts entre la vision et l'atteinte de ses objectifs.

JÉRÔME
REBOUL



Principal Consultant
chez Stribo Systems
France.

HORIZON



ombreuses sont les entreprises à s'interroger sur la valeur de la donnée. Durant les ateliers, les participants ont indiqué à plusieurs reprises que le niveau de qualité de leurs données ne leur permettait pas

la valeur de la data. Le document révèle également que les principaux freins à la création d'une démarche de valorisation de la data « *sont de nature culturelle et organisationnelle* ». Les entreprises, conscientes de l'importance de cet actif dans leur stratégie, n'ont pas encore mis

LA DATA, UNE VALEUR SÛRE

de s'en servir comme levier de croissance. Un rapport sur la valorisation des données réalisé par le Cigref* à la fin de l'année 2015 indiquait que les entreprises ne disposaient pas d'instruments pour mesurer

« FIN 2015, UN RAPPORT DU CIGREF INDIQUAIT QUE LES ENTREPRISES NE DISPOSAIENT PAS D'INSTRUMENTS POUR MESURER LA VALEUR DE LA DATA. »

de méthode en place pour pouvoir s'en servir comme levier de croissance. Certaines, notamment dans le domaine des services de navigation, disposent de données importantes quant aux trajets empruntés, l'état de la route, la durée d'un déplacement ou encore l'état de la circulation. Autant de données qui pourraient être exploitées et valorisées. « *Pour nous, la valorisation de la donnée est une question très importante. Nous réfléchissons notamment sur la valorisation interne des données pour améliorer et créer de nouveaux services* », assure Jennifer Goulette, *Product manager* en charge de la mobilité connectée chez Coyote. Dans le monde de l'assurance, où la concurrence entre acteurs s'avère vive, l'exploitation de la data

« UN CONSEILLER NE SAIT PAS MESURER LA PROBABILITÉ QU'UN CLIENT NOUS QUITTE. ÉVALUER LE TAUX D'ATTRITION D'UNE FAÇON AUTOMATIQUE A UNE FORTE VALEUR, QU'IL RESTE À EXPLOITER. »

••• constitue un avantage inestimable. « Aujourd'hui, un conseiller ne sait pas mesurer la probabilité qu'un client nous quitte. Évaluer le taux d'attrition d'une façon automatique a une forte valeur et qu'il reste à exploiter... », reconnaît, quant à elle Amina Bouras, Directeur de la gouvernance des données chez Pro BTP. Certains groupes disposent d'une vision très claire de leurs actifs data. Réseau SNCF dispose de son côté d'une vision claire de son réseau, des équipements, des données environnementales et du foncier. Cependant, malgré cette fine

connaissance, le groupe n'a pas encore réussi à valoriser les données. Pour porter un projet MDM et mettre en lumière la valeur de données qualitatives, les personnes à l'origine du projet doivent démontrer la capacité du projet à dégager du ROI. « Il faut mettre en avant 4 à 6 bénéfiques incluant les bénéfiques orientés vers la "génération de revenu" ou vers la "réduction de coûts" futurs », juge Frédéric Marie, directeur général de Stibo Systems France. L'exemple exposé lors des ateliers est éclairant à plus d'un titre. Dans le cas d'un spécialiste du e-tailer, l'information autour des produits doit être vérifiée et qualitative. « Par exemple, le taux de retour produits est typiquement un bénéfice faisant référence à la réduction de coûts. En effet, si le produit dispose d'une information complète et de qualité, il sera mieux compris par l'acheteur final et donc, il subira moins de retours », détaille Frédéric Marie. L'augmentation du catalogue produits est typiquement un bénéfice orienté « génération de revenu ». Plus le catalogue produit sera étoffé, plus il y aura de revenu. Cependant, la réflexion autour des informations nécessaires doit être complétée d'autres informations : le taux de conversion, le *cross-selling* ou encore la fréquence de commandes sur le site.

« METTEZ EN AVANT 4 À 6 BÉNÉFICES, DONT LES BÉNÉFICES ORIENTÉS VERS LA "GÉNÉRATION DE REVENU", OU VERS LA "RÉDUCTION DE COÛTS" FUTURS. »

« CHEZ UN CLIENT, C'EST LE SERVICE ACHATS QUI A PORTÉ LE PROJET MDM. »

« Après avoir répondu à plusieurs questions-clés issues des bénéfiques identifiés, on peut évaluer le ROI d'un projet en précisant l'année où les coûts seront compensés et ainsi, les bénéfiques en termes de revenu seront visibles », assure-t-on chez Stibo Systems France. « Chez l'un de nos clients, c'est le service Achats

de l'entreprise qui a décidé de porter le projet PIM (Product MDM). Il a obtenu une véritable économie d'échelle en gérant ses données sur les prix d'achats et les contrats fournisseurs. La mise en place du projet par le service Achats a été bien plus simple que si l'IT avait dû porter ce projet », poursuit Frédéric Marie. C'est la raison pour laquelle les métiers sont les plus à même de défendre un projet de MDM et d'en démontrer la valeur.

(*) Réseau d'entreprises et administrations publiques qui réfléchissent au numérique.

lolo

“Cinq étapes pour calculer le ROI d'un projet MDM”

Dans un projet de MDM comme dans tout projet qui mobilise des moyens, il est essentiel d'évaluer les bénéfices qu'il va produire ; d'autant que le ROI ne sera constaté qu'après une période pouvant dépasser deux ans. Pour lister ces bénéfices, il faut avoir compris pourquoi ce projet est mis en œuvre. Un projet de MDM doit donc impérativement avoir une vision positive et à long terme avec une finalité clairement établie. Il est donc important de partir sur de bonnes bases. Il faut pour cela se poser quatre questions qui peuvent paraître évidentes, mais pourtant essentielles :

- « *Qui va prendre la décision de financer le projet ?* » : il s'agit généralement de la direction de l'entreprise.
- « *Les raisons de la mise en place du projet sont-elles bien comprises ?* » : si une personne ne peut pas définir en une phrase la raison de mettre en place un projet de MDM, c'est qu'elle n'en a pas compris l'utilité. Il peut, par exemple, s'agir de doubler un catalogue produit dans les deux prochaines années.
- « *A-t-on accès aux personnes qui détiennent les informations ?* » : si le porteur du projet MDM n'a pas le statut hiérarchique ou les autorisations pour accéder aux données, il n'aura pas de visibilité suffisante sur celles nécessaires au

calcul du ROI, tel que le panier moyen des clients en ligne.

- « *A-t-on une idée de la temporalité (le "phasing") du projet ?* » : il s'agit de la capacité à prévoir comment les bénéfices s'étaleront dans le temps.

Une fois les bases du projet établies, l'entreprise mettant en œuvre un projet de MDM va devoir suivre la séquence simple de cinq étapes-clés.

La première étape est d'identifier précisément les bénéfices attendus : augmenter le nombre de ventes, diminuer le coût de la main-d'œuvre... Les bénéfices peuvent être divisés en deux catégories : les commerciaux qui visent à générer du chiffre d'affaires et ceux qui permettent de faire des économies.

La deuxième étape consiste à compléter les données. Chaque bénéfice identifié mène en effet à des questions comme : « *Quel est le nombre de produits mis en ligne chaque année ?* » Pour pouvoir y répondre, il est primordial d'avoir

accès aux personnes qui détiennent les données-clés.

La troisième étape consiste à ajuster les scénarios : le calcul ROI, dans le plus optimiste, le plus probable et le plus pessimiste des cas. Ce sont les réponses aux questions précédentes qui apportent les chiffres nécessaires pour envisager ces scénarios. Enfin, les quatrième et cinquième étapes consistent à ajuster le *phasing* et à estimer les coûts annexes au projet dans le temps. Il sera alors possible d'effectuer un calcul qui pourra estimer à quel moment l'entreprise commencera à obtenir les bénéfices du projet. C'est ce résultat que voudront voir les investisseurs du projet.

FRÉDÉRIC
MARIE



VP Quality Delivery
Europe & Managing
Director chez Sibbo
Systems France.

Entretien

« L'actualisation des données est une mission essentielle »



Amina Bouras,
Directrice de la
Gouvernance
des Données
chez Pro BTP.

LES DONNÉES DE QUALITÉ PEUVENT AVOIR UN IMPACT SIGNIFICATIF SUR LA GESTION D'UNE ENTREPRISE. QU'EN ATTENDEZ-VOUS ?

Il n'y a pas de solution magique. Nous ne pouvons pas garantir la qualité de toutes les data en un clin d'œil. Nous sommes plutôt sur une démarche d'amélioration continue. Notre premier objectif est de cartographier (origine de la donnée, cycle de vie, identification des responsables) nos données de référence et de les partager entre les différents utilisateurs.

QUELLES DONNÉES SONT CONCERNÉES ?

Les données concernées par cette démarche sont celles de référence ou celles importantes pour l'exercice et le développement de notre activité, notamment les data de nos clients (identité, âge, situation de famille, adresse, etc.).

COMMENT CES DONNÉES SONT-ELLES MISES À JOUR ?

À chaque contact avec le client, au téléphone ou en direct, ces informations sont vérifiées et mises à jour. Il peut parfois y avoir des erreurs de saisie, mais nous sommes tous impliqués dans cette vérification des données.

Pour les chargés de clientèle et les gestionnaires, qui sont en contact avec les clients, l'actualisation régulière des données est une mission essentielle.

COLLECTEZ-VOUS AUSSI DES DONNÉES EXTERNES ?

Nous utilisons des données externes : macroéconomiques, démographiques, issues des marchés financiers, publiées par l'Insee... Elles nous permettent de piloter l'activité ou de croiser les données internes.

AVEZ-VOUS RÉUSSI À CRÉER UNE CULTURE AUTOUR DE LA DONNÉE ?

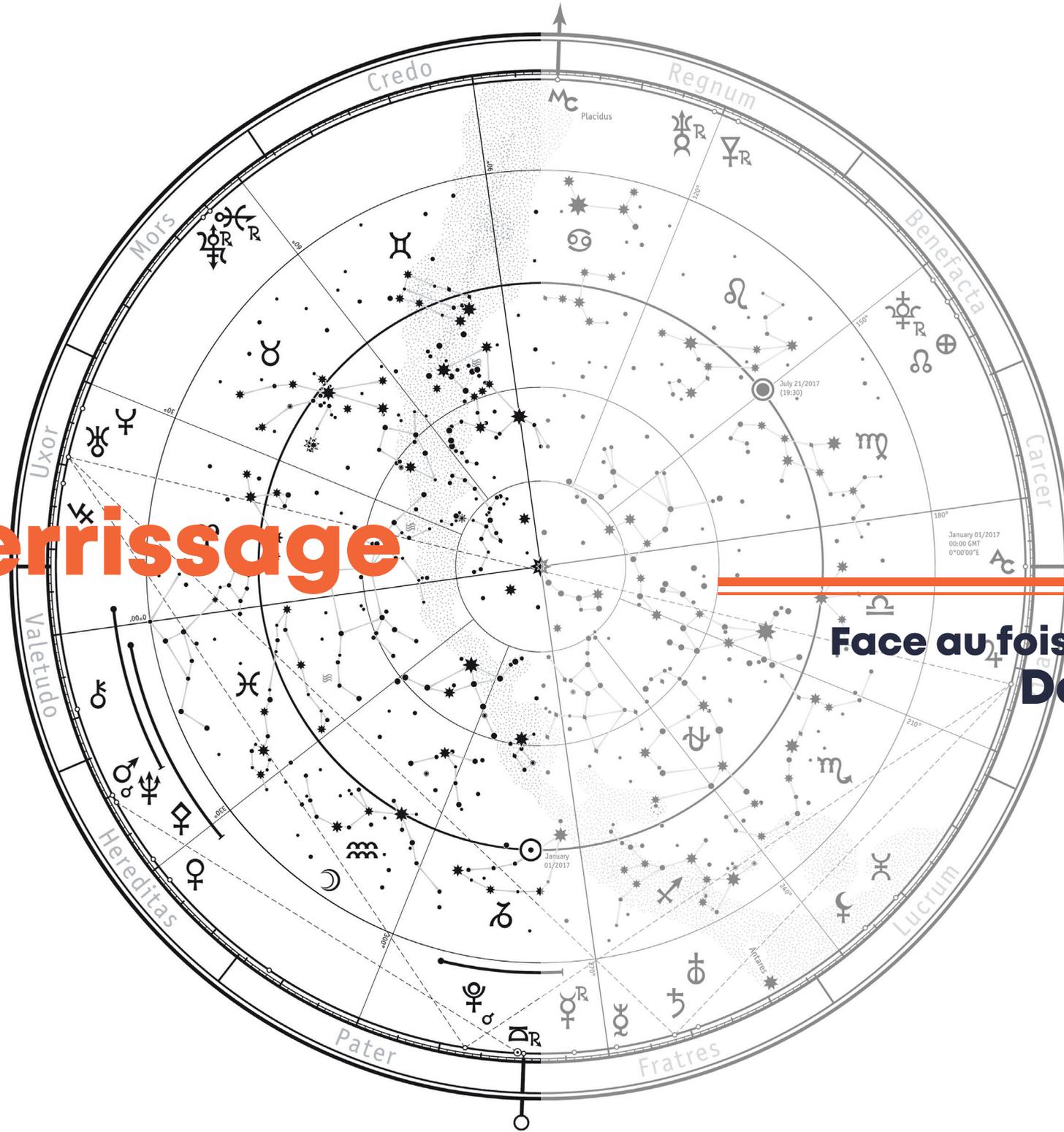
Une des missions de la Direction de la gouvernance des données est d'installer une culture de la donnée et de sensibiliser l'ensemble des collaborateurs au sujet data. Chez Pro BTP, il existait déjà une sensibilité à cette question dans certaines Directions. De fait, nous disposons de l'appui des métiers dans notre démarche. Les métiers ont besoin de données de qualité et connaissent leur impact sur notre activité. Le bon niveau de sensibilité des équipes nous permet de bien avancer sur ces problématiques.

QUELLE EST LA RETOMBÉE CONCRÈTE DES DONNÉES DE QUALITÉ SUR L'ENTREPRISE ?

Elles améliorent nos processus au quotidien, une data de qualité permet d'améliorer l'efficacité opérationnelle. Une donnée vérifiée assure une prise de décision éclairée et rapide. Dans cette optique, la connaissance client est également améliorée et la confiance, renforcée.

« UNE DONNÉE VÉRIFIÉE ASSURE
UNE PRISE DE DÉCISION ÉCLAIRÉE ET RAPIDE.
LA CONFIANCE S'EN VOIT RENFORCÉE. »

Atterrissage



**Face au foisonnement,
De l'ordre !**

DÉFINISSEZ UN OBJECTIF ET UNE STRATÉGIE

DÉFINISSEZ UN OBJECTIF ET UNE STRATÉGIE

LA GOUVERNANCE NE RÉPOND À AUCUN MODÈLE PRÉDÉFINI. DSI, CDO, CTO ET DIRECTIONS MÉTIERS ONT TOUS UN RÔLE À JOUER.

Les données constituent des actifs essentiels pour les entreprises. Il s'agit d'un fait acquis. Pour autant, la question de la qualité de cette data semblait, jusqu'ici, ne pas se présenter comme thématique primordiale pour nombre de structures. Au cours des différents ateliers, il est apparu que de nombreux groupes avaient bien conscience du fait qu'ils ne disposaient pas de données de qualité. Mais rares sont ceux qui ont cherché à établir une stratégie pour améliorer la qualité de leurs data et constituer un dispositif de collecte

central. Or, il s'agit bien d'un des défis des entreprises de demain. La maîtrise des données donnera un avantage décisif à une entreprise, dès lors qu'elle souhaitera développer de nouveaux business ou améliorer ses processus métier.

Aujourd'hui, la situation apparaît pour le moins contrastée, comme précisé dans cet ouvrage. Les données, issues des bases de données, des CRM ou des ERP ne sont pas gérées par un seul métier. Dans certains cas, les métiers disposent même de leur propre politique en matière de gestion des données. Cette absence de collecte « générale »

des données, ajoutée à l'absence de politique unifiée de gestion de la data, concourent à multiplier les données non mises à jour, doublonnées et erronées. L'intérêt du *Master Data Management* - la capacité à se doter d'un référentiel de données sûr, vérifié et exploitable - a bien sûr été évoquée tout au long de cet ouvrage. Les nombreux échanges survenus lors de ce cycle ont souligné à quel point une solide gouvernance autour de la donnée faisait défaut. Il s'agit d'un des enseignements essentiels de ces ateliers : sans gouvernance, il est impossible de mettre en place une stratégie pour améliorer la qualité de la donnée.

Cette gouvernance ne répond pourtant à aucun modèle prédéfini. DSI, CDO, CTO et directions métiers ont tous un rôle à jouer. Des participants ont tenu à souligner à quel point le Comex avait un rôle décisif à jouer dans la mise en place de cette gouvernance. Son impulsion peut assurer le succès. Le schéma organisationnel ne peut, par ailleurs, exister sans une culture solide de la data.

S'assurer de la qualité de la donnée est loin d'être un long fleuve tranquille. Le projet, porté par les métiers, doit avoir un objectif. Sans cet objectif clair, il semble illusoire de penser dégager de la valeur.

LA FEUILLE DE ROUTE

**Indicateurs : des mots
et des chiffres**

les radars



C'EST LE VOLUME DE MÉGABYTE DE DONNÉES CRÉÉES PAR PERSONNE ET PAR SECONDE D'ICI 2020.
- IDC -

14,2

LA QUALITÉ MÉDIOCRE DES DONNÉES COÛTE EN MOYENNE 14,2 MILLIONS DE DOLLARS PAR AN AUX GRANDES ENTREPRISES.
- GARTNER -

30

LES ENTREPRISES EXPLOITENT ENTRE 10 ET 30% DE LEURS DONNÉES.
- PURE STORAGE & USINE DIGITALE -

13 000

IL Y AVAIT 13 000 DPO (DATA PROTECTION OFFICERS) EN ACTIVITÉ SELON LA CNIL EN 2018.

51

51% DES ENTREPRISES COLLECTENT DES DONNÉES SUR LA CONNAISSANCE ET L'EXPÉRIENCE CLIENT.

5

LE VOLUME DE DONNÉES MONDIAL SERA MULTIPLIÉ PAR 5 D'ICI 2025.
- IDC -

80

D'ICI 2020, 80% DES GRANDES ENTREPRISES DISPOSERONT D'UN CHIEF DATA OFFICER.
- GARTNER -

1,6

AU ROYAUME-UNI, L'INCOHÉRENCE DES DONNÉES ENTRE LES RETAILERS ET LEURS FOURNISSEURS ENTRAÎNE UNE PERTE DE REVENU ÉVALUÉE À 1,6 MD D'EUROS PAR AN.
- LCP CONSULTING/CRANFIELD SCHOOL MANAGEMENT -

47

47% DES ENREGISTREMENTS DE DONNÉES CONTIENNENT AU MOINS UNE ERREUR CRITIQUE.
- HARVARD BUSINESS REVIEW -

LES SATELLITES

CROSS-SELLING

Le *cross-selling* est une technique commerciale mise en place pour favoriser l'augmentation d'un panier moyen, par l'intermédiaire de la vente de produit complémentaire. Cette technique se distingue de l'*up-selling*, qui elle correspond aux techniques marketing mises en place pour amener le consommateur vers un produit ayant un prix d'achat supérieur au produit choisi initialement (une montée en gamme).

DAM

Le *Digital Asset Management* (DAM) est une technologie permettant aux entreprises de stocker, d'organiser, d'enrichir et de partager des ressources numériques de manière intuitive, depuis une source centralisée et sécurisée.

DATA DRIVEN

On dit d'une entreprise qu'elle est *data driven* lorsqu'elle est pilotée par les données, c'est-à-dire qu'elle s'appuie sur l'analyse des données à sa disposition pour orienter ses décisions stratégiques.

DATA LAKE

Le *data lake* (ou lac de données) est un référentiel de données permettant de stocker une grande quantité de données brutes pour une durée indéterminée. Il permet de réunir et stocker toutes les données de l'entreprise.

DATA OWNER

Le *data owner* est le responsable de la définition de la donnée dans une organisation. Il est également responsable des règles métier relatives aux données et des règles de classification, d'accès aux données et de conservation.

ERP

Un ERP (*Enterprise Resource Planning*) ou également appelé PGI (Progiciel de Gestion Intégré) est un système d'information qui permet de gérer et suivre au quotidien, l'ensemble des informations et des services opérationnels d'une entreprise.

FLOATING CAR DATA (FCD) «DONNÉES DE VÉHICULE FLOTTANT»

Méthode permettant de connaître le trafic du réseau routier. Le FCD est basé sur la collecte de données de localisation, de vitesse et de sens de déplacement des véhicules roulants. Ces data sont des sources essentielles pour l'information sur le trafic et pour les systèmes de transport intelligent.

MDM

Le *Master Data Management* (ou GDR - gestion des données de référence) est l'ensemble des moyens mis en œuvre pour s'assurer que les données de référence soient bien identifiées, qualitative et utilisables sans le moindre risque.

PHASING D'UN PROJET :

Méthode identifiant et clarifiant les différentes étapes préalables à la bonne mise en œuvre d'un projet. Elle se divise en cinq étapes : lancement, planification, exécution, performance/surveillance et clôture du projet.

PIM

L'acronyme anglais PIM, pour *Product Information Management*, équivaut en français à l'acronyme GIP, pour Gestion des Informations Produits. Il s'agit d'une technologie employée en marketing qui centralise l'information sur un produit afin de pouvoir distribuer efficacement et de façon précise cette information.

RGPD

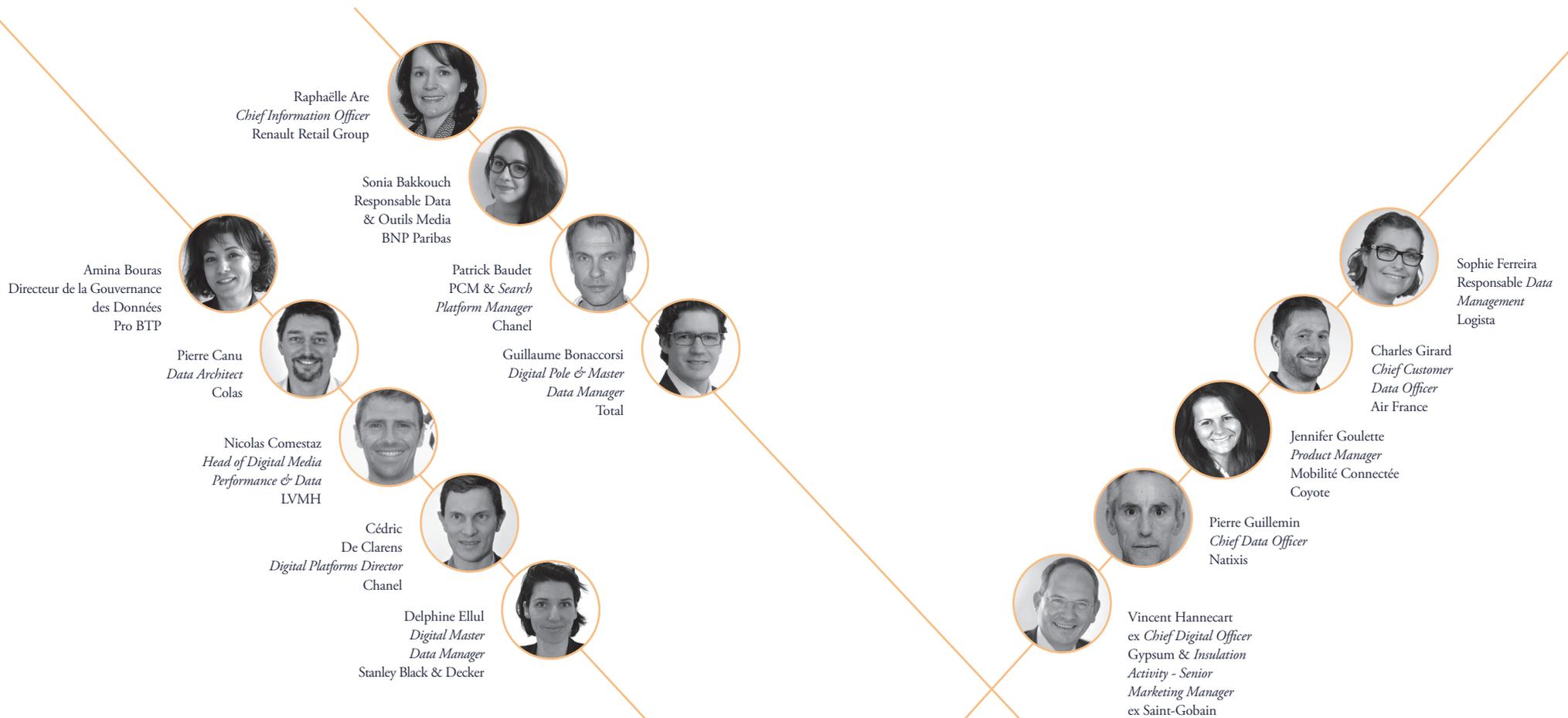
Le règlement général sur la protection des données constitue le texte de référence dans l'Union européenne en matière de protection des données à caractère personnel. Ses dispositions sont applicables depuis le 25 mai 2018.

SCALED AGILE FRAMEWORK

Il s'agit d'un des modèles d'agilité les plus connus, conçu par Dean Leffingwell, dont l'objectif est de répondre aux besoins des entreprises à la recherche d'un fonctionnement plus agile, en proposant un cadre organisationnel et structurel à mettre en place en douze étapes.

DANS LE COCKPIT

Les membres de la Task Force



DANS LE COCKPIT

Les membres de la Task Force



StiboSystems

MASTER DATA MANAGEMENT



QUI SOMMES-NOUS ? QUE FAISONS-NOUS ?

Stibo Systems est leader indépendant mondial dans les solutions multi-domaines de Master Data Management, PIM (Product MDM), Customer MDM.

La plateforme MDM Stibo Systems permet aux sociétés de disposer d'un référentiel unique puissant et souple, partagé par les utilisateurs des différents métiers.

Depuis 30 ans, Stibo Systems aide ses clients à développer une source d'information

stratégique unique et fiable, mais aussi à gérer et améliorer la qualité de leurs informations de référence.

Afin de mettre en place une cohérence cross-canal, des grands noms du marché ont fait confiance à Stibo Systems en choisissant sa plateforme PIM et MDM multi-domaine pour intégrer leurs informations produit, client, fournisseur et d'autres données organisationnelles. Cela leur permet d'être plus pertinents dans leur prise de décisions, d'optimiser leurs activités commerciales et de créer de la valeur.

Stibo Systems est reconnu par les analystes comme le « *leader indépendant du PIM (Product Information Management) au niveau mondial* » (Gartner) et le « *n°1 en termes de satisfaction client* » (Ventana).

Stibo Systems compte désormais plus de 600 employés répartis dans 18 bureaux, sur cinq continents, afin de répondre à tout moment aux besoins d'entreprises régionales et internationales.

La société appartient au groupe privé Stibo A/S, fondé en 1794 et basé à Aarhus, au Danemark. Pour en savoir plus : www.stibosystems.com/fr

CE QUI NOUS REND UNIQUE

Engagement vis-à-vis du client

Nous plaçons nos clients au centre de tout ce que nous faisons afin de les aider à réussir. Notre objectif est de leur permettre d'obtenir des résultats supérieurs. Nous sommes déterminés à apporter à nos clients les informations stratégiques et opérationnelles dont ils ont besoin pour être les plus compétitifs possible.

Confiance et collaboration

Issus d'une culture qui privilégie la collaboration et une assurance sans arrogance, nos spécialistes de la donnée savent comment rendre vos données opérationnelles afin d'améliorer l'expérience client et vos résultats.

Expérience ciblée

Forts de plus de quatre décennies d'expérience dans le Retail, la distribution, la fabrication, la mode, le style de vie et bien d'autres secteurs, nous apportons des solutions qui vous aident à gérer et à garantir la qualité et l'exactitude des données. Cette approche vous permet de combler, voire de dépasser, les attentes de vos clients en matière d'expériences personnalisées.

Une société détenue par une fondation

Nous sommes une entreprise stable, détenue par des fonds privés et bénéficiant d'une notation AAA. Nous sommes gérés par une fondation (la *Stibo Foundation*), ce qui nous permet de nous concentrer sur le développement à long terme d'un solide portefeuille de produits et de nous focaliser uniquement sur nos clients. Le tout sans les interruptions de fusions et d'acquisitions.

Innovation technologique

Notre plate-forme MDM multi-domaine intègre de multiples applications et sources de données pour une vue à 360° sur votre entreprise et sur vos clients. Créée dans un souci de convivialité pour les utilisateurs métier, cette plate-forme complète, transparente et évolutive, élimine les processus redondants et vous aide à développer votre activité.

Perspective internationale

Nos origines danoises nous ont amenés à servir des clients internationaux en nous appuyant sur une solide organisation mondiale offrant des solutions adaptées aux implémentations internationales. Aujourd'hui, nos 600 employés, répartis dans 18 bureaux sur cinq continents, aident nos clients à gérer des sources fiables de données opérationnelles.

VOS CONTACTS PRIVILÉGIÉS



Frédéric Marie
Directeur Général
Responsable Europe
du ROI
frma@stibosystems.com



Jérôme Rebout
Principal Consultant
jere@stibosystems.com



Philippe Remondière
Product Enablement
Manager
phre@stibosystems.com

Le pôle Études de l'EBG

L'EBG édite cinq collections d'ouvrages uniques en leur genre, permettant de recueillir les témoignages les plus pointus et les visions de nos adhérents sur des sujets d'actualité.



Les Référentiels

Étude de grande ampleur sur l'évolution d'un métier, d'un secteur ou une grande mutation des organisations • 100 interviews de Directeurs de grands groupes • Analyses, cas concrets et citations.



Les Livrets de synthèse

Restitution des réflexions issues d'un cycle d'événements (ateliers ou conférences) • Événement par événement : synthèse des enjeux, entretiens, compte-rendu • 60 pages d'analyses thématiques et de retours d'expériences.



Les Livres blancs

Étude sur un sujet innovant (Intelligence Artificielle, Cloud, etc.) • Entretiens de Décideurs qui portent un projet lié à la thématique • Entre 30 et 150 pages d'analyses, cas concrets et citations.



Les Baromètres

Étude quantitative menée auprès de toute la communauté EBG pertinente • Entre 500 et 1 000 répondants par étude • 40 à 50 pages d'analyses, de tableaux et graphiques.



Digital Marketing

200 fiches • 60 études de cas • 20 infographies.

Maxime Houdayer

Éditeur
maxime.houdayer@ebg.net
+33 (0)1 48 00 00 38

Lindsay Joachim

Partnership Manager
lindsay.joachim@ebg.net
+33 (0)1 48 01 64 88

Thérèse Nyaben

Coordinatrice éditoriale
therese.nyaben@ebg.net
+33 (0)1 45 23 05 12

Thomas Pagbe

Responsable des contenus
thomas.pagbe@ebg.net
+33 (0)1 73 03 01 99

ebg
electronic
business group

Avec 660 sociétés adhérentes, dont l'intégralité du CAC 40 et du SBF 120 et plus de 160 000 professionnels, l'EBG constitue le principal think-tank français sur l'économie digitale. L'EBG a pour vocation d'animer un réseau de décideurs, en suscitant des échanges permettant aux cadres dirigeants de se rencontrer et de partager bonnes pratiques et retours d'expérience. Plus de 200 événements et 25 ouvrages sont réalisés chaque année, permettant de fédérer des décideurs d'entreprises issus de tous les métiers : Directeurs Marketing, Directeurs Digital, DSI, DRH, DG, Directeurs Achats, etc.

Le Conseil d'Administration de l'EBG se compose des personnalités suivantes :
• Stéphane Richard, CEO d'Orange - actuel Président de l'EBG • Jean-Bernard Levy, PDG d'EDF • Steve Ballmer, ex-CEO de Microsoft • François-Henri Pinault, Président de Kering • Pierre Louette, Directeur Exécutif, Secrétariat général et opérateurs France, Orange • Patrick Le Lay, Ancien PDG de TF1 • Grégoire Olivier, Directeur des Services de Mobilité de PSA Peugeot-Citroën • Didier Quillot, Directeur Général de la Ligue de Football Professionnel (LFP) • Sir Martin Sorrell, Président de WPP • Jean-Daniel Tordjman, Ambassadeur, Inspecteur Général des Finances • Philippe Rodriguez, Trésorier • Pierre Reboul, Secrétaire Général.



Conception graphique : Florence Delplanque-Boulenger

Rédaction : Thomas Pagbe

Mise en page : Florence Delplanque-Boulenger

Impression : Imprimé en France par BAF Imprimerie

22, rue Marc Seguin - 75018 Paris

Copyright © 2019 EBG-Elenbi, Stibo Systems France

Tous droits réservés. Cet ouvrage ne peut en aucune manière être reproduit en tout ou partie, sous quelque forme que ce soit, ou encore par des moyens mécaniques ou électroniques, y compris de stockage de données et leur retransmission par voie informatique, sans autorisation des éditions EBG.

La citation des marques est faite sans aucun but publicitaire. Les erreurs ou les omissions involontaires qui auraient pu subsister dans cet ouvrage malgré les soins et les contrôles de l'EBG ne sauraient engager sa responsabilité.

EBG et Stibo Systems France

Avec le soutien d'iStock by Getty Images

iStock.
by Getty Images

Fruit d'un cycle d'ateliers consacrés au *Master Data Management*, le présent ouvrage regroupe les différents échanges conçus, confrontés et construits au sein de ces sessions de travail ; accompagnés d'entretiens complémentaires et d'avis d'experts. L'objectif de ce livret : constituer une matière à réflexion pour vos futurs projets !

***Téléchargez cet ouvrage au format PDF
sur le site www.ebg.net/publications***

