

MDMプロジェクトの予算編成を成功させる 5つのポイント

的確な計画で事業目標を達成

デジタルトランスフォーメーションは、単なる最新ビジネス動向や、エグゼクティブが口にするバズワードではありません。様々な規模や業種の企業に影響を及ぼす世界的な風潮なのです。この流れにより、顧客の目は厳しくなり、市場の競争も激化しています。製造メーカー、消費財メーカー、小売業者、ハイテクプロバイダーなどの様々な企業が、単なる自動化を超える「デジタルトランスフォーメーション」を通して、業務や製品開発プロセス、カスタマーサービスを刷新しています。

マスターデータ管理 (MDM) は、企業のデジタルトランスフォーメーションを推進する原動力となるものです。上手に導入すれば、コスト削減、業務効率化、サプライチェーン管理の改善、売上増加などの様々なメリットを得ることができます。MDMの導入を成功させるには、計画策定から実行まで

の工程で、必要なステップを明確に記した綿密なロードマップが必要です。

しかし、多くの企業は、ITプロジェクトの計画と予算編成を適切に行っていないのが現状です。事実、**75%の企業**が予算計画の不備により、ソフトウェアプロジェクトの失敗を予見したと回答しています。さらにそのうちの80%は、ソフトウェアの実装をやり直すことにプロジェクトの半分以上の時間を費やしたと振り返っています。

では、どのようにMDMプロジェクトに着手すればいいのでしょうか。以下の5つのステップに従って予算を適切に組み、綿密な計画に沿って導入を進めれば、Time-to-Value (成果が出るまでの時間) を短縮し、ビジネスユーザーの業務効率化と財務業績の向上を実現することができます。

1. エグゼクティブへの根回し



導入計画を策定し、予算を確保するための最初のステップは、エグゼクティブへの根回しを行い、必要な協力を取り付けることです。そのためには、プロジェクト目標やマイルストーンなどを明確にする必要

があります。ソフトウェアベンダーの選定に6か月かけても、最高財務責任者 (CFO) の承認を得られなければ、単なる時間のムダです。MDMソリューションの導入に関わる責任者 (エグゼクティブ) を特定し、部署横断的にヒアリングを実施して、

その上でMDMのメリットを提示します。その例としては、新商品を市場に投入するまでの時間短縮、シームレスなオムニチャネルエクスペリエンスの実現、新しいビジネスモデル、顧客の全体像の把握 (360°の顧客ビュー) などが挙げられます。また、プロジェクトの推進に協力的なエグゼクティブを探してください。こうして収集した様々な意見や、エグゼクティブのサポートをもとに、サイロ化された異種システム、重複データ、エラーを招きやすい業務プロセスなどの現在の技術上/業務上の問題を説明しましょう。

2. データと技術



MDMプロジェクトに必要なデータを一掃し、徹底的に洗い出します。まずは、フランチャイズ、製造拠点、支社、サプライヤー、パートナーなどの位置情報から始めると良いでしょう。MDMへの移行に向けてデータモデルやテンプレートを作成する基幹データを明確にしておきます。

エグゼクティブステークホルダー (プロジェクトの協力者であり、予算の確保に協力してくれたエグゼクティブ) を、データ&技術推進委員会のメンバーにすることも大切です。エグゼクティブの意見を聞くことで、顧客属性、商品&プロダクトデザイン、営業/マーケティング/運用管理/製造などに使用する情報システムについて、必要なデータを特定できます。データを考慮したら、それに関連するソフトウェアライセンスやハードウェアを予算計画に組み込んでください。

3 移行



Time-to-Value (成果が出るまでの時間) をできるだけ短縮するために、移行が必要なデータを予め特定しておきます。業種や企業により、ニーズや目標は様々です。金融サービス、消費財メーカー、ファーストフード店、リテールなど、どの業種であってもデータを資産として考え、既存システムを活用してどのように統合、管理、スチュワードシップを実行し、

それにどの程度の時間を要するかを考慮すると共に、アナリティクス (分析) をどのようにMDMソリューションに統合し、活用するかについても考慮しましょう。アナリティクス活用の例としては、製品情報を活用して新しいオファーを企画したり、Eコマース情報を適切なタイミングで発行したり、マーケティング/営業/オムニチャネルエクスペリエンスなどの目的で顧客情報を活用することなどが挙げられます。また、小売パートナーへのデータ・シンジケーション (データの伝播) についても必ず考慮しましょう。そうすれば、商品を素早く店頭に並べ、ウェブなどのチャンネルに詳細な商品情報を掲載できるようになります。

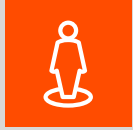
4 業務フロー



MDMの予算を立てる際には、マスターデータを使用する事業体や部署を把握することが必要です。製品/営業/マーケティング部、パートナーやサプライヤーなど、事業体や部署によりデータに対するニーズは異なります。各事業体や部署の業務フローとユースケースを把握することで、技術要件を文書化し、予算に組み込むことができます。

ERP、CRM、マーケティング自動化ツール、Eコマースシステム、POS、倉庫管理システムなど、各業務フローに関わるシステムにも注目してください。ユーザーにインタビューを行ったり、推奨事項について尋ねるのに加え、データの入力や送信が入り組んでいる複雑な新しい業務プロセスの場合には、実際に使用するデータのサンプルを提供してもらうようにしましょう。

5. ユーザーの教育



計画には、ユーザーがシステムに慣れるための研修や教育、コミュニケーションなども考慮するようにしましょう。また、エグゼクティブステークホルダーにデータ活用のメリットを明確に示すことができるように具体的なマイルストーンを設定します。初期の研修は、社内で行うことも、ベンダーの拠点で行うことも可能です。また、導入後も教育プログラムを定期的に継続すると良いでしょう。

計画段階や導入段階の終わりの方になるまで、プログラムを普及する方法を考えるのを先回しにするのは良くありません。ビジネスユーザーやパートナーがMDMを簡単に使いこなすことができるように配慮することが大切です。様々なコミュニケーション戦略により、研修の効果を高めてください。イベント、ウェビナー、Eメール、社内チャネル (例: Slack、SharePoint) などを積極的に活用し、ステークホルダーへの報告を行ってください。

シンプルなMDM導入計画

綿密なMDM計画と、柔軟で拡張性に優れた、実績のあるMDMプラットフォームを組み合わせれば、ビジネスユーザーにも顧客にも素早く効果を実現できます。上記の5つのポイントから着手すれば、初期の段階から適切な質問を行うことで、時間、コスト、リソースを節約できます。エグゼクティブステークホルダー、データや技術、業務フロー、移行戦略、ビジネスユーザーをしっかりと抑えてからソフトウェアの実装に入ることができるのです。初期の段階から上記の項目を考慮することで、導入の成功に不可欠な予算を確保し、関係者の協力を得ることができます。

MDMプロジェクトの予算編成を成功させるための詳しい方法については、Eメール (info@stibosystems.com) でお気軽にお問い合わせください。公式ウェブサイト (stibosystems.com) でも詳細をご覧ください。

About Stibo Systems

Stibo Systems, the master data management company, is the trusted source of MDM solutions based on a unique business-first, people-centric approach. Our solutions are the driving force behind forward-thinking companies around the world that have unlocked the strategic value of their master data; empowering them to improve the customer experience, drive innovation and growth, and create an essential foundation for digital transformation. Stibo Systems is a privately held subsidiary of the Stibo A/S group, founded in 1794, and is headquartered in Aarhus, Denmark. For more information, visit stibosystems.com.