

ハウツーガイド

マスターデータ管理 の効果的な提案依頼書 (RFP) を作成するには

企業データ戦略を支える最適なソリューション
とパートナーの見分け方

StiboSystems

MASTER DATA MANAGEMENT

企業データ戦略を支えるマスターデータ管理の効果的な提案依頼書 (RFP) を作成するには

業務の遂行に必要なエンタープライズソリューションの選考プロセスは、企業の規模や主な業種、既存のインフラストラクチャなどによって大きく異なります。簡単な電話での問い合わせや、数回のクリックですぐに最適なサプライヤーが見つかり、あっさりと購入手続きに進むこともあれば、何ヶ月も分析、相談、提案書、交渉、討論を重ねて検討する場合もあります。

こうしたプロセスは、ビジネス上の課題の複雑度や、その課題を克服するために必要なソリューションの種類にも左右されます。課題が複雑であるほど、徹底した評価にもとづいて検討するからです。

本書は、ビジネス/技術リーダー職の方がこのプロセスを円滑に進めることができるよう、効果的な提案依頼書 (RFP) を作成する方法について記載しています。このガイドに従ってRFPを作成すれば、最適なマスターデータ管理ソリューションを採択し、データを最大限に活用して競争力を確立/強化できるでしょう。



MDMソリューションの「ベンダー」と「パートナー」の違い

パートナー

パートナーは貴社のビジネスについて真摯に耳を傾け、事業目標を達成するためのソリューションを提供します。また、貴社のニーズを満たすためのアドバイスを提供し、提携した場合のメリットを示します。

ベンダー

ベンダーが提示する提案には、目新しいことが何もありません。典型的なプロバイダーと同じく、質問に対してはありきたりの返答のみで、ソリューションについての専門知識や経験を感じさせるような洞察を述べることもありません。

効果的なRFPの作成方法に入る前に、まずRFPの目的を明確にしておきましょう。事業目標を達成し、ニーズを満たすためのパートナーとソリューションを選定するわけですから、これは重要なポイントです。「パートナー」と「ソリューション」の両方を挙げたのには理由があります。ソリューションを提供する企業やスタッフも、ソリューションと同じくらい重要だからです。

パートナーにふさわしいプロバイダーを選定する場合、正式なRFPプロセスが必要なこともあれば、数社に目星を付け、ざっくばらんに意見を求めたり、概算の見積もりを提示してもらうことも可能です。いずれにしても、各社に独自の画期的なアイデアを提案してもらい、貴社の期待を超える技術やリソース、人材があるかを確認しましょう。

言い換えると、そのプロバイダーは、自社のソフトウェアだけに精通しているのか、それとも貴社の業種に特有のビジネスやデータ運用上の問題に精通しているのかということです。

技術は単なるコモディティであり、時代遅れになるリスクを常に伴うものですが、良好な提携関係は永続的であることをお忘れなく。

RFPプロセスの心得

下記は、マスターデータ管理ソリューションのRFPプロセスを行う際に「すべきこと」と「してはいけないこと」のポイントについてまとめたものです。

上記でも述べた通り、戦略的な提案を求める場合には、正式な提案依頼書 (RFP) のプロセスが必要になりますが、それ以外の場合は、単に見積依頼書 (RFQ) で価格を提示してもらうこともできます。

いずれにしても、どの形式をとるかは、各社からどの程度の知見や洞察を聞きたいのか、またどの程度自由な提案に耳を傾けるのかによって決まります。貴社のニーズに最適な方法を選ぶようにしてください。第三者のコンサルタントがいる場合には、足並みを揃え、同じプロセスを採用してもらうことが大切です。

RFPプロセスですべきこと

情報共有を徹底する

参加企業から正確で客観的な情報を得ることができるよう、事業目標を明確に示しましょう。社内で徹底的に話し合い、部署横断的なニーズをしっかりと把握してください。

目標を詳しく説明する

現状をしっかりと把握した上で、短期的な目標と長期的な目標を設定します。事前にニーズ分析を行い、事業に必要なビジネス要件や機能要件を洗い出して、事業目標、データ入出力、データ慣習、業務フロー、データ規則、データガバナンスなどの項目に落とし込んでいきます。

斬新な提案に進んで耳を傾ける

参加企業が、豊かな経験をもとに独自の視点から問題を分析し、斬新で画期的な解決法を提案するチャンスを与えてあげましょう。もし斬新な提案に興味がないのなら、企業が目的を得た提案ができるように、はじめてからハッキリとその旨を伝えましょう。

具体的な質問をする

具体的な質問をすれば、具体的な質問が返ってきます。質問を明確に示しましょう。例：「マルチドメイン・ソリューションを提供できますか?」「単一インターフェースでプラットフォーム全体の情報を表示できますか?」「これが当社のサービスやサポートに対する要望です。」など

提携へのコミットメント度を探る

親身に相談に乗ってくれるパートナーを探してください。さりげなくコミットメント度を探り、どの程度の満足度が期待できそうか、またそれはどのように測定評価できるかについて考えましょう。

RFPプロセスではいけないこと



プロセスを複雑にしない

ベンダーがメリットを提案しやすいように、要件を明確に伝えましょう。さもないと、期待を超える提案が出てこない可能性もあります。



他に方法があるなら、無理にRFPを出さない

RFQ/RFI (見積依頼書/情報提供依頼書) や、ざっくりと意見を聞くのも同じく効果的です。例: 「〇〇社から見積りをいただいているんですが、貴社のお考えも教えていただけますか。」



事業に精通していないコンサルタントを採用する

貴社の事業、業種、目標などを的確に理解していないコンサルタントでは、的外れな結果になる可能性があります。



あいまいな

非標準的な実装プロセスが必要な場合や、特殊な法規制要件がある場合、また他にも何か知らせておくべきことがあるなら、必ず言及しましょう。



顧客関係のチェックををおろそかにしない

顧客関係や、様々な業種で経験があるかどうかを尋ねましょう。長くお付き合いできそうなところを選び、リファレンスについても確認しましょう。



RFPプロセスの留意点

- **ソリューションは、複数のドメインのマスターデータを管理できますか？** 複数のドメインに対応している場合には、データサイロを解消し、すべてのデータドメイン（製品情報、顧客情報、位置情報、サプライヤー情報、パーティーデータ、従業員情報）の可視性を実現できますか？その企業の担当チームは、そのようなソリューションについて、どの程度の経験がありますか？
- **また、担当チームはMDMを戦略的な視点や事業目標の視点から俯瞰的に捉えることができますか？** 特定のビジネス成果や、次々に沸き起こる業種特有の課題を克服するためのソリューションとしてMDMを捉えていますか？それとも、単なる戦術的/技術的な問題に終始しているのでしょうか？シニアビジネス/ITリーダーの顧問として、戦略レベルで連携できるだけの実績はありますか？
- **貴社の業種に関する深い造詣がありますか？** 貴社特有のビジネス課題や事業目標に対応できますか？（例：パーソナライズされた顧客エクスペリエンスの構築/向上、イノベーションの促進、他者との差別化、業務変革、事業成長の達成など）
- **その企業はMDMに特化していますか？それとも、他の関連技術をメインにしていて、副次的にMDMを提供しているのでしょうか？** ソリューションは、独自に開発されたものですか、それとも別会社から買収されたものなのでしょうか？業界動向の変化や、顧客の嗜好やニーズの移り変わりに応じてソリューションを改良した実績はありますか？その企業が買収され、MDMが主な事業から外れる可能性はありますか？
- **その企業は財務的に安定していますか？** その企業はどのような形態ですか？（例：公開企業、非公開企業、株式上場予定の企業、合併企業、プライベート・エクイティ企業）その企業は、どこかの買収の標的になっていませんか？その企業の信用格付けは確かですか？上記のことはプロジェクトを阻む原因になるため、明確にしておく必要があります。
- **その企業は、情報管理における広範な課題に対応できますか？** 製品ライフサイクル管理（PLM）、デジタルアセット管理、サプライヤー管理、アプリケーションデータ管理などの分野の知識は豊富ですか？
- **産業規格に対する姿勢はどうでしょうか？** ISO認証は取得していますか？その企業が取得している認証から考えて、様々な法規制や産業規格への対応はしっかりしているのでしょうか？
- **その企業は、貴社のビジネスを十分にサポートし、サービスを提供してくれると思いますか？** 貴社の事業全体に対応するだけのリソースはあるのでしょうか？担当者は誰で、貴社のニーズにどのように対応してくれそうですか？他の顧客は、その企業の連携体制やコミットメントについて、どのように評価していますか？



最後に

マスターデータ管理の導入に際し、最適なソリューションとパートナーを選ぶには、貴社と誘致した企業の双方に納得のいくプロセスを実施する必要があります。本書のガイドラインやアイデアに従えば、成功の確率を大幅に上昇することができます。

効果的なRFPを作成することで、さらにその確率は高まります。当社では、長い経験の中で、RFPに含めるべき内容について、実に様々なご質問をいただきました。

かつてない勢いでデータが急増している今、意思決定は重要な意味を持ちます。RFPプロセスの参加企業が、貴社の質問に答え、自社の持ち味をアピールできる機会を設けることが大切です。**MDMは、ERPに並ぶ基幹機能であることを忘れないでください。**データ基盤を正しく構築する重要性は、かつてないほどに高まっています。ここでの判断が、今後10年の様々なIT/ビジネスの取り組みに大きな影響を与え、成功を左右することになるのです。そのため、100%の確信を持って判断する必要があります。最適な選定プロセスを選び、新しいアイデアを否定するのではなく、そのプロセスを通して斬新なアイデアに耳を傾けるようにしてください。

最後に、技術は場合によっては単なる商品とも考えられます。それよりも、ビジョン、経験、優秀なスタッフ、信頼関係など、その企業がどのようなパートナーになるかということを考えるようにしましょう。MDMプロバイダーは全て同じではないことを理解し、RFPに対する提案を見ながら、優秀な企業とそうでない企業をふるい分けるようにしましょう。RFPを作成する際には、そこを念頭に置くのを忘れないでください。

一緒に働いてみませんか？

当社のチームは、豊富な実績を持つリーダー企業として、MDM導入に関する様々なRFPプロセスに関わってきました。その際、プロセスに関する客観的な意見を求められたり、RFP文書の構成その他に関する様々な質問にお答えしてきました。

こうしたアドバイスをお探しの場合や、最適なMDMソリューションを導入してビジネスを推進す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。また、公式サイト(stibosystems.com)でも詳細をご覧いただけます。

XYZ

RFP MDM

XYZ MDM

1. /

a. XYZ

b. RFP XYZ

c.

d.

e.

2. /

a. XYZ

b.

c.

d.

3

a. /

b.

c. MDM/

d. /

e. MDM %

f. / /

g. /

h. /

No. 08 +062 6888 6668 contact@XYZ.com

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.