



GESTION DE LA DATA EN ENTREPRISE.

RESUME

De quoi parle t'on concrètement sur la gestion des données en entreprise et surtout à quoi cela peut servir concrètement

Bruno Quémener
Ready4digital Ouest

Gestion des données en entreprise

Données en entreprise, de quoi parle-t-on concrètement ?

La transformation digitale a bouleversé les modes de gestion des entreprises et la data est devenue un axe stratégique pour toutes les entreprises.

La multiplicité des outils en entreprise, crée un volume de données énorme. Données complexes à gérer.

Il existe 4 catégories de données :

- les données structurées (dites, de gestion) : ce sont par exemple les devis, les factures. Ces données sont souvent bien organisées dans des CRM, des ERP, etc...
- les données non structurées : on retrouve ici les emails, les documents PDF, les fichiers texte. Ces données sont plutôt isolées, dans les boites mails de chacun, des répertoires individuels, et surtout non partagés, etc...
- les données d'activité. Elles permettent de retracer le parcours de chaque utilisateur ou d'horodater le moment où des informations clients sont rentrées dans un système.
- Les données externes de type open data qui permettent d'enrichir ses propres données.

L'objectif ? Associer ces quatre catégories pour venir augmenter sa connaissance du client, la donnée de gestion, des autres données qui gravitent dans l'entreprise, et ce, pour permettre une vision plus globale des choses : plus de fiabilité, plus de qualité, meilleure exploitation et prises de décision affinées, éclairées, etc...

Comment ? Déjà, en centralisant l'accès à ces données, en un seul et même endroit. Puis, en les partageant et en permettant à chacun de pouvoir les implémenter, etc....

Gagner du temps, de la sécurité, de la qualité, du confort de travail, de meilleures relations humaines

L'intérêt de centraliser l'accès à ces données, c'est de connaître parfaitement son client et ses attentes ou besoins.

Par exemple, lors de votre échange avec un client, vous avez tous les éléments en votre possession ; vous savez déjà, avant de le voir, sur quoi il va pouvoir vous mettre en défaut, ou sur quoi il va pouvoir vous interroger car vous avez une vue globale de votre client."

Le deuxième bénéfice, c'est de comprendre comment votre contact ou votre client se comporte au travers de son activité.

Et puis, enfin, il y a un troisième bénéfice, c'est rendre la donnée disponible aux bonnes personnes, au bon moment. Pour éviter d'aller rechercher la donnée dans tous ces outils et, de fait, de perdre du temps. Si l'on arrive à identifier les données dont la personne a besoin, à quel moment elle en a besoin et éventuellement pour quelles actions, alors on gagnera du temps."

Bref, maîtriser et centraliser l'ensemble des informations qui transitent dans l'organisation va permettre de gagner en performance : gagner du temps, gagner en sécurité, en qualité, gagner en confort de travail, gagner en relation avec l'autre ou avec les autres, aussi bien en interne qu'en externe, mieux maîtriser l'information qui vous lie aux personnes, etc.

Aujourd'hui, les données, on les gère, mais on ne les exploite pas

Les données sont disparates en format : il y a des tableaux Excel, des bases de données dans des ERP, des informations marché sur des documents PDF, etc... Elles sont rangées dans plein d'endroits différents sur nos serveurs, pas organisées et du coup difficilement exploitables.

Il faut plus d'agilité dans le système de données.

La collecte de la donnée doit servir la stratégie de l'entreprise. Et pourtant beaucoup de décisions stratégiques sont parfois prises sur des données peu fiables.

La perte de temps pour réconcilier les données est considérable dans les entreprises, car beaucoup d'outils sont utilisés sans une centralisation des sources de données.

Quelles actions mettre en place ?

- **Suivre la donnée en temps réel :**

CRM, ERP, PIM... Si les entreprises se sont dotées d'outils puissants pour rassembler et structurer la donnée, l'accès en temps réel aux données stratégiques reste complexe, notamment pour les décideurs. En effet, la multiplicité des outils utilisés et l'accumulation d'informations rendent trop souvent l'accès à la donnée difficile.

L'enjeu, consiste donc à faire ressortir les informations stratégiques, en temps réel, grâce, par exemple, à de nouveaux connecteurs ou à de la datavisualisation.

À la clé : une meilleure connaissance du client, une aide à la prise de décision, un gain de temps pour les collaborateurs, l'amélioration de la relation client ou bien encore une meilleure performance commerciale.

La puissance de nos smartphones cumulée à un réseau 4G très performant – et bientôt la 5G ! – permettent de nouveaux modes de partage de la donnée en mobilité, notamment pour les équipes commerciales.

Si l'enjeu pour les DSI est de garantir la sécurité des données consultées en mobilité, le principal défi pour les organisations consiste à anticiper les nouvelles attentes clients et collaborateurs. Ainsi, selon nous, un commercial doit pouvoir suivre en direct, chez le client, l'avancée de son dossier (commande, projet...).

- **Rendre la donnée collaborative**

Pour faire face aux nouveaux modes de collaboration, l'entreprise doit pouvoir proposer à toutes les parties prenantes d'un projet, des espaces de collaboration sécurisés. Clients, prestataires, partenaires, fournisseurs... Chacun doit pouvoir accéder aux données qui les concernent à travers des interfaces personnalisées, tout en garantissant, bien entendu, la sécurité des données de l'entreprise.

D'ailleurs, un autre défi pour rendre la donnée plus collaborative consiste à proposer des interfaces simples à utiliser, quel que soit le degré d'expertise et la "maturité digitale" des parties concernées.

- **Evaluer la qualité de la donnée**

Selon Forbes Insights, 84 % des dirigeants s'inquiètent de la qualité des données sur lesquelles ils fondent leurs décisions. Données incomplètes ou compromises, données mal rangées ou isolées... Ces négligences altèrent le champ de vision des équipes de direction et impactent le travail de tous les collaborateurs.

Pour mesurer la qualité de ses données, des protocoles d'évaluation peuvent être déployés, en partenariat avec les équipes informatiques de l'entreprise. Une des actions principales consiste à établir de nouveaux standards de récolte de la donnée et à mieux penser le cycle de vie de la donnée, notamment pour assurer la conformité à des lois comme la RGPD.

- **Automatiser les processus**

Analyses automatiques de la donnée, assistants virtuels, deep learning... Les promesses de l'intelligence artificielle sont nombreuses et amènent les entreprises à vouloir tirer parti de ces opportunités. Attention, cependant, à ne pas confondre intelligence artificielle et automatisation ! Si la première est une véritable tendance de fond qui va réinventer les modes de travail, c'est bien la seconde, l'automatisation, qui s'installe dans les entreprises.

Pour bien commencer : s'assurer de la clarté des enjeux et objectifs stratégiques de l'entreprise. Ensuite, effectuer une cartographie des processus pour valider qu'ils sont bien en accord avec les

objectifs. Ne pas hésiter à prendre un processus significatif étant donné sa simplicité, le nombre d'intervenants, etc. pour y remettre du sens, en valider les étapes, les interlocuteurs et bien s'assurer d'être exhaustif. Une bonne cartographie permettra de ne rien oublier et permettra notamment, de s'assurer que toutes les tâches sont correctement faites une fois l'automatisation du processus mise en place.

Zoom sur l'automatisation

L'automatisation est la prochaine grande étape de la transformation digitale. Pour autant, derrière ce mot se cachent de nombreuses définitions, en fonction de la maturité digitale de l'entreprise.

Automatisation de l'envoi d'un email pour certains. Suppression de certaines tâches répétitives pour d'autres, voire, amélioration des processus métiers (gain de temps, de qualité, de sécurité). Bref, un réel levier pour travailler et valoriser la relation client et donc, les performances des entreprises.

Exemple : Améliorer le suivi d'un lead en BtoBtoC

Pour illustrer l'étendue des opportunités offertes par l'automatisation, prenons comme exemple le suivi du cycle de vie d'un lead. Un sujet crucial pour de nombreuses entreprises fonctionnant en B2B2C, notamment pour mesurer l'impact, sur le nombre de leads, des divers actions commerciales, marketing et de communication.

L'automatisation représente ici une opportunité à différents niveaux : affectation du lead, suivi de l'avancée des échanges, réaffectation potentielle, bilan avec les différentes parties prenantes, etc.

[CLIQUEZ ICI POUR NOUS CONTACTER! Parlons transformation digitale](#)



BRUNO QUEMENER EXPERT DIGITAL

Expert en transformation d'entreprise et très impliqué dans les défis de stratégie digitale, Bruno évolue dans un environnement d'industries 4.0. Avec 20 ans d'expérience, il élabore et met en œuvre, avec une vision transverse, des projets de transformation digitale. Cette connaissance pluridisciplinaire de la stratégie d'entreprise, des Systèmes d'Information, des outils digitaux et de l'Intelligence Artificielle l'a conduit à contribuer au gain d'efficacité de plusieurs entreprises. Il a notamment joué un rôle majeur dans la refonte de leurs process internes et dans l'adhésion des équipes pour capter de nouvelles affaires.