



---

## Points essentiels

- Optimisation des résultats de l'entreprise grâce à la maîtrise des données de référence
  - Création de valeur à partir des données de référence des produits
  - Elaboration de solutions de gestion des données de référence de bout en bout
  - Cas d'utilisation dans le secteur de la distribution et des services financiers
- 

# Gestion des données de référence de bout en bout

*Ou comment tirer profit de la gestion des données de référence de vos produits*

## Enjeux pour l'entreprise

Depuis des années, les entreprises alignent leurs processus métier sur les investissements réalisés dans un large éventail de technologies, telles que l'automatisation des canaux de vente, la planification des ressources de l'entreprise (ERP), la création d'entrepôts de données (datawarehouse) et les systèmes d'informatique décisionnelle (BI). Aujourd'hui, elles exploitent de plus en plus les données issues de ces systèmes et cherchent à investir dans de nouvelles technologies afin d'améliorer l'efficacité de leur infrastructure informatique, considérée comme ayant un impact majeur sur leur résultat net.

Or le succès de ce type d'investissements dépend de la fiabilité des données et de la capacité à utiliser à bon escient les masses de données requises pour faire fonctionner correctement une entreprise de taille non négligeable. La quantité et la complexité des informations continuant à croître de façon exponentielle, le flot de données ainsi créé réduit l'efficacité et, en définitive, la performance et la croissance de l'entreprise. Les entreprises sont toutes confrontées aux mêmes difficultés lorsqu'il s'agit de gérer leurs données, en particulier lorsqu'elles tentent de gérer les relations entre les clients et les produits et services qu'elles vendent. Cette explosion de la quantité et de la complexité des données affecte toutes les facettes des résultats d'une entreprise.

La mise en place d'une stratégie de gestion des données de référence (MDM) est essentielle pour permettre à votre entreprise de tirer profit d'une masse croissante de données et d'informations. Elle permet en effet de fournir aux processus métier critiques des informations opportunes, précises et complètes et ainsi de générer de meilleurs résultats, quels que soient les besoins métier. Le MDM vous donne une vision claire et précise de vos données, que les données maîtrisées concernent les clients, les produits, les partenaires, les fournisseurs, les sites, les actifs ou d'autres types de domaine.



## Définir la vraie valeur des données de référence « produit » pour une entreprise

Dans le cadre du cycle de vie des données de référence, les données produit doivent être définies, enrichies puis rendues facilement accessibles aux processus métier qui les exploitent largement, via des systèmes et des applications opérationnels. Une fois les données de référence "produit" créées et mises à disposition, tous les accès à ces données et toutes leurs mises à jour doivent être gérés de façon cohérente et continue.

Les exigences en matière de gestion des données de référence «produit» varient en fonction de l'entreprise, et parfois même en fonction du secteur d'activité et du processus métier. Qu'il s'agisse de processus de création de produit où la conception est prépondérante, ou de processus plus simples d'ajout et de mise à jour servant à tenir à jour les données produit, la mise en oeuvre efficace d'un système de gestion des données de référence "produit" nécessite d'être capable de définir un modèle de données souple. Elle requiert également des règles d'accès et de sécurité, un flux de travaux, des interfaces utilisateur détaillées, une logique métier et des processus d'administration. Par ailleurs, une infrastructure de type hub OLTP et des fonctions de synchronisation sont indispensables pour tenir à jour les données de référence à l'échelle de l'entreprise. Suivant les besoins métier, plusieurs – ou la totalité – de ces fonctions peuvent faire partie de la mise en oeuvre d'un système MDM orienté produit.

La mise en oeuvre d'un système de gestion des données de référence peut également nécessiter l'utilisation d'une quantité importante d'informations secondaires interdomaines, telles que l'identification des relations et des connexions entre données produit de référence et entre les données de référence "produit" et les domaines associés, tels que les fournisseurs, les vendeurs et les sites. Une connectivité avec les pools de données communes peut aussi s'avérer nécessaire pour gérer les fournisseurs et les produits.

## Passer d'une approche tactique à une approche stratégique grâce au MDM de bout en bout

La plupart des entreprises qui se sont tournées vers le MDM produit n'étaient cependant pas préparées à affronter le problème de bout en bout – de la création et de l'approbation du produit à la mise à disposition opérationnelle des précieuses données en temps réel. En général, elles ont plutôt commencé par suivre une approche tactique, soit avec des cas d'utilisation centrés sur le flux de travaux et le développement (tel que le lancement de nouveaux produits), soit avec des exemples de système d'enregistrement centralisés.

Par conséquent, la plupart des initiatives MDM sont généralement mises en oeuvre de façon parcellaire ou décousue, leur objectif étant de proposer des fonctions adaptées à des problématiques métier spécifiques. Les entreprises qui adoptent des stratégies MDM omettent souvent de se poser la question : "Dans quel but utilisons-nous ces données produit et comment seront-elles exploitées à long terme par les différents processus métier de l'entreprise ?"

Au fur et à mesure que la technologie MDM évolue, les entreprises recherchent des fonctions qui prennent en charge des utilisations plus larges et plus stratégiques des données de référence de bout en bout. Elles veulent pouvoir gérer les données d'un produit tout au long de son cycle de vie, afin qu'elles soient pertinentes pour tous les processus métier qui ont besoin de ces données, et non pas pour un seul usage particulier. Cette approche stratégique de bout en bout est essentielle pour toute entreprise qui cherche à éviter de générer des outils et des technologies MDM cloisonnés.

### **Tirer profit des données de référence des produits**

Nombre de secteurs d'activité utilisent les données de référence des produits de différentes façons, suivant les processus métier ou le respect des dispositions réglementaires. Les solutions MDM contribuent à la création et à l'enrichissement des données produit et facilitent l'accès à celles-ci, conformément aux besoins du secteur, voire de l'entreprise.

### **Secteur de la distribution**

Aucun secteur n'est plus ancré dans la gestion des données produit que le secteur de la distribution. Les distributeurs qui concentrent leurs efforts sur les produits qu'ils vendent font remonter le MDM à l'aube de la gestion des informations produit (PIM). Le PIM est principalement utilisé dans les processus métier centrés sur les données produit : lancement de nouveau produit, gestion de catalogue, interaction avec les pools de données communes et le commerce multicanal. Les systèmes PIM mis en oeuvre sont généralement déployés à l'aide de fonctions axées sur la collaboration et les flux de travaux et permettant d'atteindre les résultats souhaités par l'entreprise. La conception et la souplesse des modèles de données constituent l'un des aspects essentiels des mises en oeuvre MDM orientées produit. Les entreprises gérant des volumes de produits considérables avec différentes catégories, hiérarchies et combinaisons, il est absolument indispensable de disposer d'un modèle de données souple.

Les exigences de base des distributeurs pour la gestion des données produit n'ont pas changé, mais elles dépassent aujourd'hui largement les fonctions classiques du PIM. La complexité actuelle des canaux de vente est un bon exemple de la façon dont les exigences des distributeurs ont évolué pour inclure le PIM et les nouveaux déploiements de style plate-forme en temps réel à référentiel unique. L'accès instantané aux informations produit les plus précises et les plus récentes est nécessaire pour présenter convenablement les produits aux bons clients.

Parallèlement à la sophistication des systèmes des distributeurs, d'autres technologies de l'information gagnent en intérêt dans le domaine du MDM, telles que la gestion de contenu d'entreprise (ECM) et l'informatique décisionnelle (BI). Ainsi, lorsqu'un distributeur gère une vue unique d'un produit, il peut associer des données de référence à un contenu non structuré, tel que des images ou des fichiers PDF, et rendre cette vue enrichie accessible, à travers des interfaces utilisateur, au canal de vente ou aux fournisseurs et, en interne, aux employés.

### **Services financiers**

Les sociétés de services financiers, telles que les banques de détail et les banques commerciales, les compagnies d'assurance et les courtiers en assurance, sont parmi les entreprises qui ont les plus gros budgets informatiques pour la gestion des données de référence, et en particulier pour la gestion des données de référence concernant leurs clients. Obtenir une vue unique d'un profil client fut l'une des premières préoccupations de ces entreprises. Historiquement, pourtant, le secteur des services financiers a toujours été en retard sur la gestion des données produit, par rapport au secteur de la distribution et à l'industrie manufacturière.

A mesure que les mises en oeuvre MDM gagnent en maturité, les sociétés de services financiers commencent néanmoins à se focaliser davantage sur la gestion des données produit et sur les données client. La synergie transverse entre le produit et le client permet de s'assurer que les entreprises sont plus compétitives sur le marché de la finance. La nécessité de répondre à l'évolution des conditions du marché et aux attentes croissantes des clients a poussé les sociétés de services financiers à réexaminer la façon dont elles commercialisaient leurs produits. Créer de nouveaux produits au sein d'une banque est un processus assez laborieux qui peut prendre de trois à douze mois. Une fois ces produits créés, l'incapacité à les adapter aux types spécifiques de client et de zone géographique réduit l'avantage concurrentiel de la société en termes de part du portefeuille client ("share-of-wallet"). Les entreprises positionnent leurs infrastructures et refondent leurs processus de façon stratégique pour s'assurer qu'elles pourront fournir le produit adéquat au client et gérer ce produit efficacement sur le long terme.

Le développement des produits par les sociétés de services financiers montre clairement leur besoin de gérer les données de référence de bout en bout. Cela peut se faire simplement en traçant le cycle de vie d'un produit financier de la création du produit jusqu'à son achat par un client. Premièrement, le produit doit être développé. Cela exige un processus de flux de travaux axé sur le développement collaboratif et au cours duquel les produits sont créés et définis. La création du produit comprend des attributs tels que la définition du produit, la définition de l'offre et les règles de tarification et d'admissibilité. Cet exemple de gestion des données produit coïncide directement avec le cas de PIM mentionné précédemment dans l'exemple du secteur de la distribution. La création, la définition, l'enrichissement, l'approbation et la synchronisation des données produit de référence sont tous des processus MDM actifs qui font partie de la gestion du cycle de vie des données de référence.

Une fois les produits créés, ils doivent être mis à disposition des divers canaux clients tels que les centres d'appels, les agences bancaires de détail, Internet, les partenaires potentiels et les tiers. C'est là qu'intervient la plate-forme centrale transactionnelle en temps réel. Ces plates-formes en temps réel peuvent aussi avoir d'autres domaines clés déployés au sein de la même instance MDM. Dans ce cas, l'approche PIM traditionnelle est étendue pour traiter tous les produits dans un environnement de demande de service en temps réel.

Les façons dont les produits sont proposés deviennent aussi de plus en plus complexes. La capacité à regrouper les offres pour créer des taux attractifs est considérée par le secteur comme un facteur de différenciation compétitif qui contribue à fidéliser les clients. Cela exige un niveau de gestion des données produit plus avancé. Modifier les produits financiers pour les adapter aux exigences commerciales en s'appuyant sur des concepts comme la segmentation et la situation géographique devient une compétence courante dans la gestion des données produit.



## Synthèse

La maîtrise des données produit exige des fonctions souples et robustes, ainsi que des processus métier clairement définis, pour garantir la précision et l'accessibilité des données. De nombreux secteurs, comme les exemples de la distribution et des services financiers présentés ci-dessus, exploitent les données produit pour renforcer leur avantage concurrentiel et améliorer le niveau de satisfaction des clients.

IBM propose des fonctions MDM complètes de bout en bout avec son portefeuille de produits MDM, y compris IBM InfoSphere MDM Server for PIM et IBM InfoSphere MDM Server.

## Pour plus d'informations

Rendez-vous sur le site

[ibm.com/software/data/master-data-management](http://ibm.com/software/data/master-data-management)

---

Compagnie IBM France  
17 avenue de l'Europe  
92275 Bois-Colombes Cedex  
France

La page d'accueil d'IBM est accessible à l'adresse :

**ibm.com**

IBM, le logo IBM, **ibm.com** et InfoSphere sont des marques d'International Business Machines Corporation aux Etats-Unis et/ou dans certains autres pays. Si ces marques et d'autres marques d'IBM sont accompagnées d'un symbole de marque (® ou ™), ces symboles signalent des marques d'IBM aux Etats-Unis à la date de publication de ce document. Ces marques peuvent également exister et éventuellement avoir été enregistrées dans d'autres pays. La liste actualisée de toutes les marques d'IBM est disponible sur la page Web "Copyright and trademark information" à

[ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://ibm.com/legal/copytrade.shtml)

Les autres raisons sociales, noms de produit et noms de service peuvent être des marques ou des marques de service de leurs propriétaires respectifs.

Les références aux produits et services d'IBM n'impliquent pas qu'ils soient distribués dans tous les pays dans lesquels IBM exerce son activité. IBM se réserve le droit de modifier, de prolonger ou d'annuler ces offres à tout moment.

Toute instruction relative aux intentions d'IBM pour ses opérations à venir est susceptible d'être modifiée ou annulée sans préavis, et doit être considérée uniquement comme un objectif.

© Copyright IBM Corporation 2010  
Tous droits réservés.



Imprimé sur papier recyclable

---