

Priorité à la qualité des données

En janvier 2002, Ted Friedman, du cabinet d'études Gartner, disait que dans les trois prochaines années, 50% des projets CRM (*Customer Relationship Management*) et de *datawarehouse* avaient de grandes chances d'échouer du fait que l'on sous-estimait l'importance de la qualité des données dans la réussite d'un tel projet. En janvier 2005, soit trois ans après, le constat était le même et on ne prévoyait pas de changement pour les trois prochaines années. Friedman ne parlait pas uniquement des problèmes de corruption des données, mais plutôt de consistance entre les différentes applications de l'entreprise, de précision et de 'fraîcheur'. Il soulignait aussi que les données étaient souvent fragmentées et donc incomplètes voire non-synchronisées. L'informatique ne fait pas de miracle et quelle que soit l'application choisie, si les données ne sont pas à jour ou sont incohérentes, tous les rapports et toutes les analyses sont faux. Les problèmes liés à la qualité des données entraînent des heures de travail supplémentaires pour 'réconcilier' celles-ci et obtenir des chiffres corrects. Il en résulte une perte de crédibilité dans les résultats proposés par l'application ainsi que des divergences internes concernant les 'vrais' chiffres. Hormis les risques engendrés par les directives du type Sarbanes-Oxley, les erreurs peuvent par exemple entraîner des coûts supplémentaires. Comme lorsqu'un catalogue est envoyé plusieurs fois à la même personne, à une mauvaise société ou à une personne indésirable. Tout cela nuit à la rentabilité de l'entreprise ainsi qu'à son image de marque.

Friedman soulignait qu'une des erreurs est de demander au département informatique de s'occuper de la qualité des données et parfois aussi des enrichissements à y apporter. Comme ce département ne sait pas vraiment à quoi ces données doivent servir, il est évidemment très mal placé pour juger de leur pertinence. Il faut toutefois ajouter que personne dans l'entreprise n'est vraiment volontaire pour s'occuper de cette problématique... La personne qui s'en chargera deviendra rapidement l'ennemi public numéro 1. Prenez par exemple les commerciaux et le sacro-saint CRM. Demandez à ces derniers de rentrer leur agenda, leurs contacts, les offres, leur *pipeline*,

etc. Si votre meilleur vendeur n'a pas envie d'utiliser le CRM, vous allez rapidement créer des tensions que seul le patron pourra peut-être résorber et encore. Il suffit donc d'une personne qui refuse de jouer le jeu de l'équipe pour que tout le système s'écroule en commençant par les prévisions de ventes.

Beaucoup de sociétés déclarent que ce sont les commerciaux qui mettent à jour la base de données. Quelle utopie! Même si c'était envisageable, avec un bon CRM, on devrait pouvoir constater, après un mois d'activité, si cela fonctionne ou pas. Or la plupart du temps, il faudra attendre d'être confronté à un retour massif de mauvaises adresses et un délai de douze mois pour décider qu'il est plus que temps de changer de stratégie.

En outre, les commerciaux sont trop chers pour s'occuper réellement de la maintenance de votre base de données. Ils vont évidemment, de part leur activité commerciale, mettre à jour une partie des données, mais ne rêvez pas, cela ne suffira pas à garantir la qualité et la fraîcheur de toutes vos données. Le paradoxe réside d'ailleurs dans le fait que plus les données d'un système CRM sont correctes, plus elles apparaissent utiles aux commerciaux et plus ils vont comprendre la pertinence d'avoir mis en place un tel système.

Il est donc temps de prendre le problème à bras le corps. Frank Davis, VP Information Quality de Business Objects, conseille même de nommer un *data steward* au sein de votre entreprise, qui sera responsable de la qualité de vos données. Il ne doit pas forcément être recruté car il existe sûrement déjà dans votre organisation. Il faut simplement reconnaître son utilité et lui donner les moyens d'améliorer la situation actuelle.

Pour terminer, Ted Friedman faisait un parallèle avec la citation de Napoléon Bonaparte: "Une armée marche sur son ventre". Pour Friedman, des données qualitatives sont le 'carburant' nécessaire à la réussite de tout projet CRM ou de *Business Intelligence*. "Donnez à votre entreprise un avantage compétitif, en étant sûr d'avoir la bonne information au bon moment au bon endroit!". ■



PIERRE MERCIER,
managing director
COMPUTER PROFILE
pierre@computerprofile.be

BRUNO VAN MARSENILLE,
managing director
SIZE COMMUNICATION
bruno@sizecom.be

“L'informatique ne fait pas de miracle et quelle que soit l'application choisie, si les données ne sont pas à jour ou sont incohérentes, tous les rapports et toutes les analyses sont faux.”