

Données et entreprises en 2017 : un diagnostic complet.



Introduction



Les données sont perçues comme des insights précieux par les organisations. Pourtant, face à l'augmentation constante de leur volume, les processus et les responsabilités incombant à leur gestion ne sont plus

forcément dimensionnés ou adaptés.

Nous avons reconduit notre enquête mondiale annuelle sur la gestion des données au sein des organisations. Chaque année, nous observons les tendances phares en matière de données, et les contrastes d'une région à l'autre.

Cette année nous avons choisi de faire un focus sur l'organisation au sein des entreprises, en matière de données. Quelles données sont collectées ? Quels processus sont en place ? Qui porte la responsabilité de leur gestion ?

Pour découvrir le panorama de la gestion des données en Europe, et les perspectives d'investissement liées pour 2017, nous vous invitons à parcourir les résultats de notre enquête à travers ce livre blanc.

Bonne lecture,

Stéphane Baranzelli,

Managing Director Experian Marketing Services EMEA

Tables des matières

Introduction p.2

Les entreprises n'ont pas confiance en leurs données p.3

Quels risques encourent les entreprises à cause de leurs données non fiables ?

La responsabilité des erreurs de données est partagée p.5

Des sources variées d'erreurs de données

Des obstacles à surmonter pour les organisations

Des responsabilités partagées au sein l'organisation

Enjeux et perspectives pour 2017 p.9

La donnée restera au cœur des préoccupations

Des investissements dans les fonctions liées aux données

Conclusion p.11

Les entreprises n'ont pas confiance en leurs données.

Menée de façon annuelle, notre enquête internationale permet de réaliser un diagnostic sur les processus de data management des entreprises et sur leur degré de confiance envers les informations qu'elles détiennent.

Cette année encore, les résultats de l'enquête menée démontrent un manque de confiance flagrant des entreprises au sujet de la fiabilité de leurs données.

92% des entreprises interrogées à travers le monde suspectent leurs données de comporter des erreurs et la part moyenne des données estimées comme erronées est de 27%.

Les entreprises européennes (Allemagne, France, Espagne) n'échappent pas à la règle. D'ailleurs, seulement 41% des entreprises interrogées en EMEA ont déclaré faire suffisamment confiance à leurs données pour prendre des décisions importantes (contre 44% en moyenne dans le monde).

Quels risques encourent les entreprises à cause de leurs données non fiables ?

Le manque de confiance éprouvé par les entreprises est un sujet important à prendre en considération. En effet, les données ne sont pas une fin en soi, mais bien souvent le point de départ d'actions. Les conséquences sur l'entreprise peuvent donc être importantes.

Sur ce point, les inquiétudes des entreprises à travers le monde divergent. Au niveau mondial, c'est principalement le risque de non-respect des réglementations qui domine (cité par 52% des organisations ayant pris part à l'enquête dans le monde, contre 43% pour l'Europe).

Les données sont un sujet extrêmement sensible, encadré par de nombreuses législations pour protéger les données personnelles.

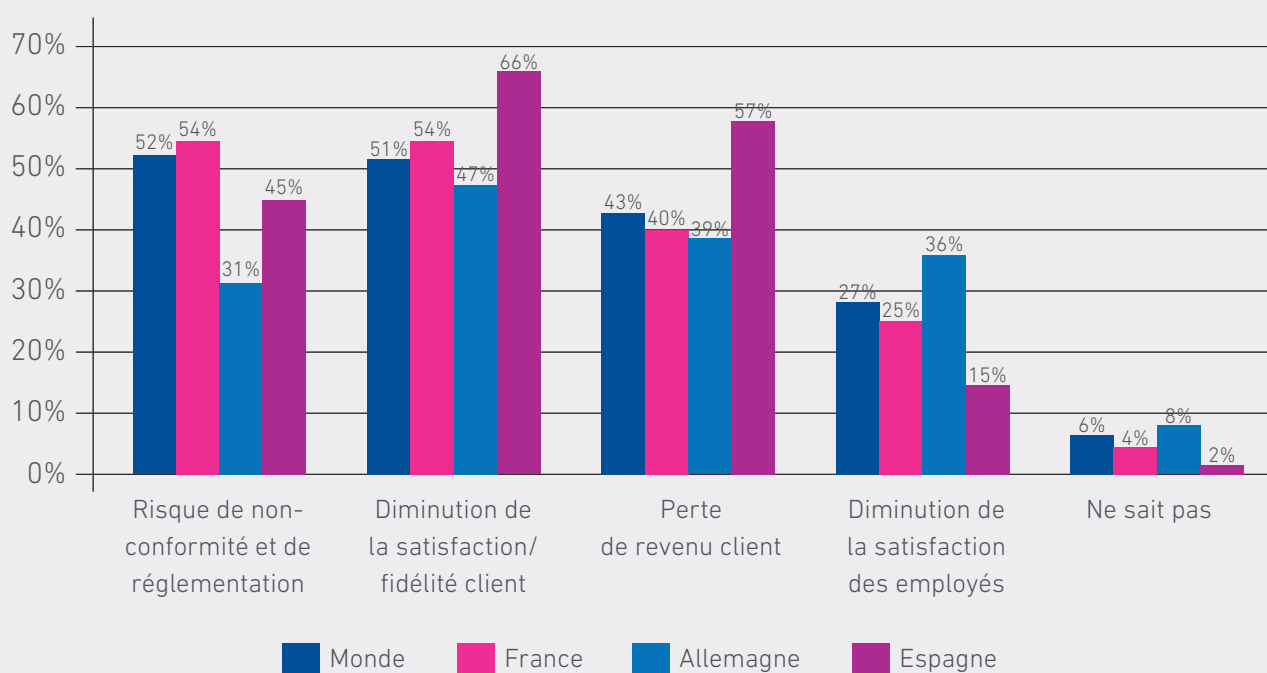


En Europe en revanche, 56% des répondants ont à l'esprit le risque de décevoir le client. Ce chiffre est particulièrement important en Espagne (risque cité par 66%). En effet, des données erronées en base peuvent conduire à des problèmes de livraison, des soucis de communication ou encore à des erreurs de personnalisation des communications, voire à de mauvaises recommandations. Les consommateurs actuels sont de plus en plus intransigeants et ce type d'erreurs peuvent rapidement les pousser à tourner le dos aux marques maladroites.

Le troisième risque le plus envisagé par les entreprises européennes est la perte de potentiel de revenus (cité par 45% des entreprises européennes, contre 43% des entreprises dans le monde). Les problématiques soulevées dans le point précédent se retrouvent dans cette crainte. Des accord avec erreurs de communication ou de livraison coûtent cher à une entreprise (plis ou colis non distribués, image de marque affectée...). Les budgets marketing gâchés en adressant le mauvais message à une personne peu ou pas du tout concernée peuvent avoir un impact extrêmement négatif sur la rentabilité des investissements marketing et ainsi sur les performances de l'entreprise.



Risques liés au manque de confiance dans les données



La responsabilité des erreurs de données est partagée.

Des sources variées d'erreurs de données

Les flots de données à gérer déstabilisent les entreprises. De leur collecte à leur exploitation, le chemin est long et sinueux, semé d'embûches. Les processus de gestion des données en place, ou leur absence en fonction des contextes, sont à l'origine de nombreuses erreurs.

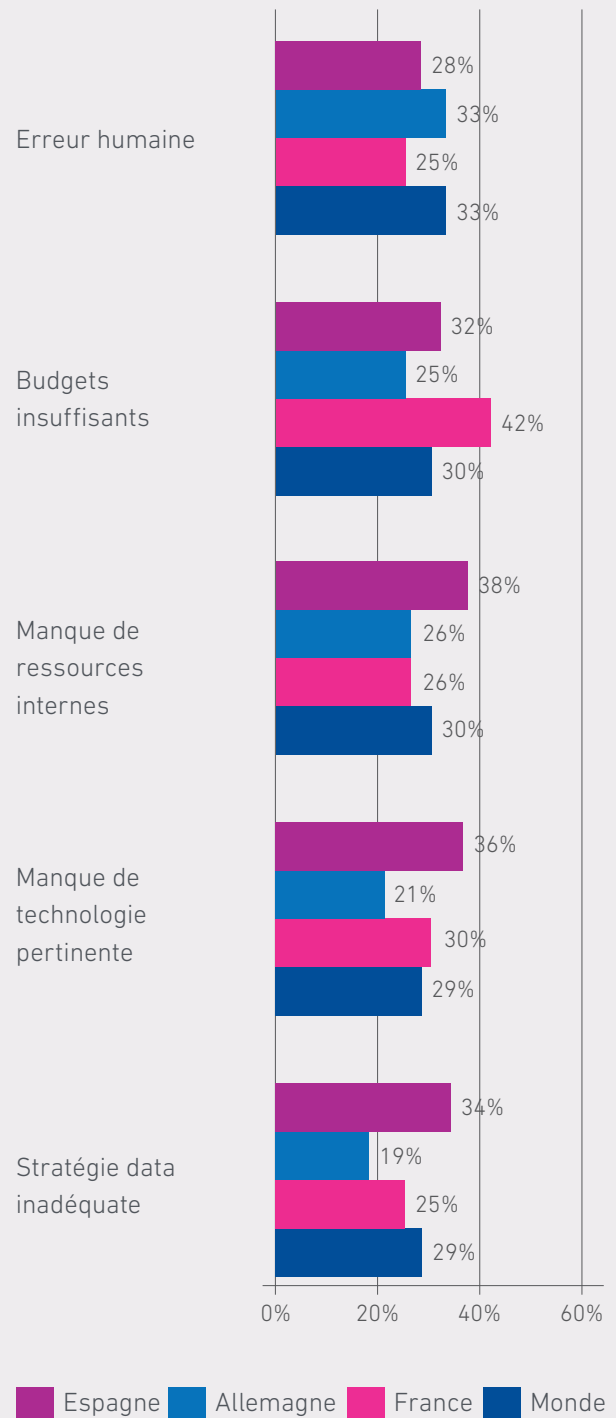
D'après les entreprises interrogées, cinq sources d'erreurs de données se dégagent au niveau mondial. Le top 5 de ces erreurs est comparable à celui de l'enquête précédente, à la seule variation près du rang des réponses. En 2017, les entreprises maintiennent en pole position l'erreur humaine (citée par 33% des répondants au niveau monde). En revanche, contrairement au précédent classement, l'insuffisance des budgets a fait un bond à la seconde position ex aequo avec le manque de ressources en interne (citées chacune par 30% de répondants). C'est ensuite le manque de technologie adaptée qui apparaît (29%), ex aequo avec la stratégie de data management inadéquate.

Il semble que les entreprises françaises ayant répondu à l'enquête souffrent particulièrement de l'insuffisance de budgets en matière de data management puisqu'elles désignent cette problématique comme étant la principale source d'erreur, bien au-dessus de la moyenne mondiale (+12 points).

En Espagne, le principal écart à noter concerne le manque de ressources internes (+8 points par rapport à la moyenne mondiale).

A l'inverse, les entreprises allemandes semblent bénéficier de conditions plus favorables en matière de gestion des données, notamment d'un point de vue de la stratégie (-10 points par rapport à la moyenne mondiale).

TOP 5 des sources d'erreurs de données





Des obstacles à surmonter pour les organisations

94% des organisations ont déclaré rencontrer des challenges dans la gouvernance de leurs données.

Si les entreprises interrogées dans le cadre de l'enquête sont unanimes sur la présence d'obstacles, les réponses sur leurs manifestations varient de façon conséquente en fonction de leurs pays d'origine.

Par rapport à la moyenne observée à travers le monde, les entreprises européennes rencontrent davantage de challenges à déterminer quelles données gouverner (34%), quelle équipe former (30%) ou encore les règles à créer pour y parvenir (28%).

Certaines spécificités peuvent être constatées y compris entre les pays européens.

Les répondants espagnols sont bien plus nombreux à citer les différents challenges. Ils sont par exemple 41% à déclarer rencontrer des difficultés à déterminer quelles données gouverner, contre 29% seulement en France.

C'est aussi le cas concernant la difficulté à choisir l'outil à acheter pour équiper son organisation en matière de data management. 4 répondants sur 10 en Espagne ont cité cet obstacle contre seulement 24% des répondants Allemands.

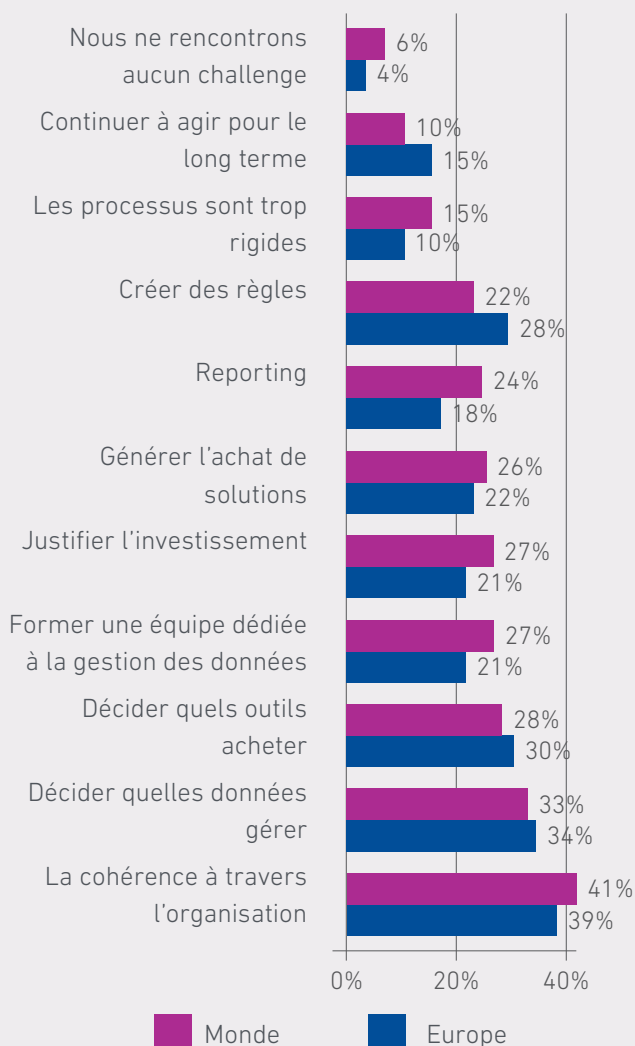
La difficulté à obtenir une cohérence dans les processus de data management à travers les différents services de l'organisation est un leitmotiv à travers l'Europe (39%) et plus largement, pour les répondants à travers le monde (41%).

Des responsabilités partagées au sein l'organisation

Les responsabilités liées aux données sont portées par de nombreux acteurs dans les organisations. Cette responsabilité répartie entre différents collaborateurs/services/entités explique la difficulté à centraliser la gestion des données, et à maîtriser toute la chaîne de valeur de la donnée.

Nous avons interrogé les entreprises à travers le monde sur les services décisionnaires en matière de données, d'investissements dans de plateformes, etc. Dans plus de la moitié des cas, la responsabilité revient au service informatique (53%). En deuxième position du classement des décisionnaires figure la finance (9%) puis le département dédié aux données (8%). Le marketing n'intervient qu'au pied du podium, dans seulement 5% des cas, ex aequo avec le service client. En Europe, le classement reste semblable, mais le poids du service informatique est légèrement moins élevé.

Challenges liés aux données rencontrés en Europe



Cause ou conséquence de cette multiple responsabilité au sein de l'organisation, il est difficile pour les entreprises interrogées d'adopter une stratégie uniforme pour la gestion de leurs données.

Seules 24% des entreprises à travers le monde ont déclaré avoir déjà adopté une stratégie complètement centralisée, avec une gestion par un seul et unique Directeur – en Europe, cette proportion est avoisinante (22%).

L'enquête montre qu'une entreprise interrogée sur cinq à travers le monde déclare que chaque service adopte sa propre stratégie de gestion de la qualité des données. Ceci implique d'une part qu'aucune centralisation ou harmonisation n'est faite entre les données des services. Mais également, que la vision de chaque service sur un prospect ou client est considérablement tronquée, se privant d'un historique ou d'informations pouvant les aider à gagner en efficacité dans leurs communications.

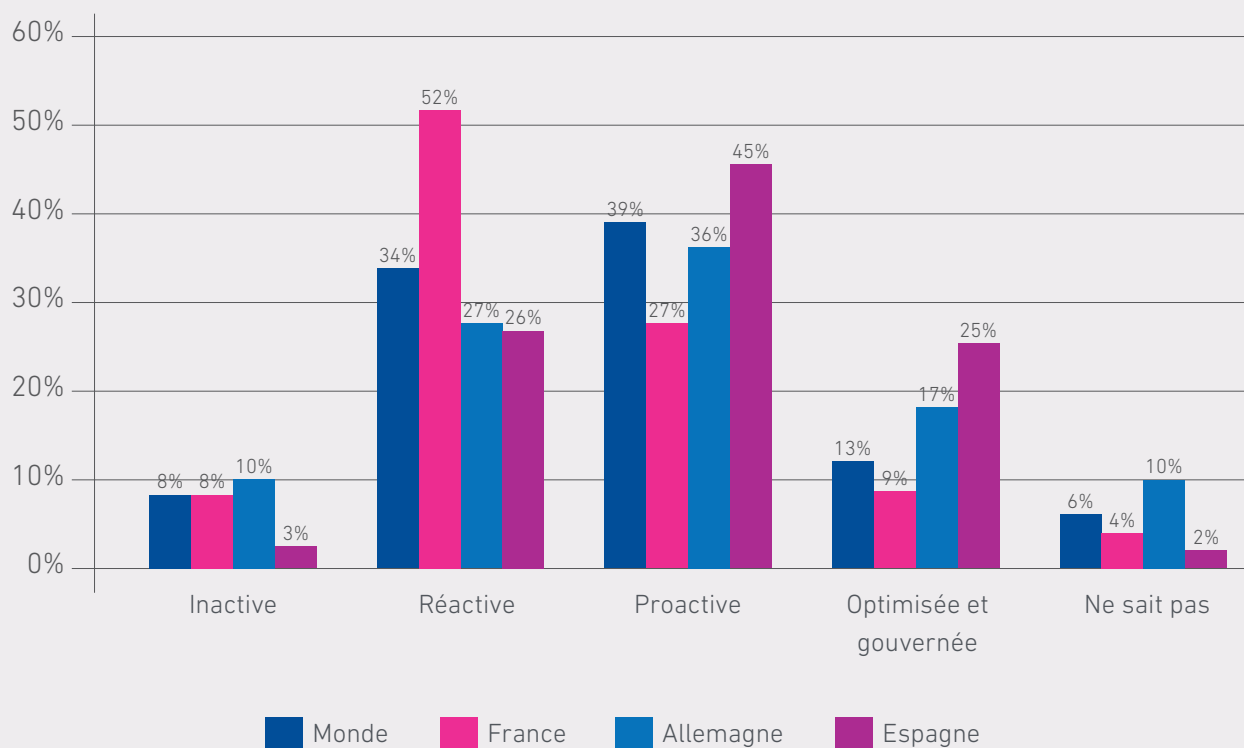
Moins d'1 entreprise sur 5

dans le monde a déjà adopté une stratégie centralisée de data management.

Les processus archaïques et manuels de traitement des données pour assembler tous les morceaux du puzzle sont chronophages pour les organisations. Celles-ci le reconnaissent : 37% d'entre elles déclarent qu'elles passent la plupart du temps consacré aux données à les préparer pour pouvoir en tirer des enseignements, et la même proportion a déclaré le passer pour normaliser les données (moyenne plus élevée en Europe avec 41%). 27% passent ce temps à nettoyer manuellement les données.

Les entreprises sont en effet pour beaucoup dans une attitude réactive vis-à-vis du data management. Celles-ci l'ont confirmé à travers l'enquête.

Maturité de la stratégie de gestion des données



Enjeux et perspectives pour 2017.

La donnée restera au cœur des préoccupations

Bien que les entreprises adoptent pour le moment une posture réactive dans la gestion des données, cela ne les empêche pas de comprendre les enjeux majeurs qui leur sont liés.

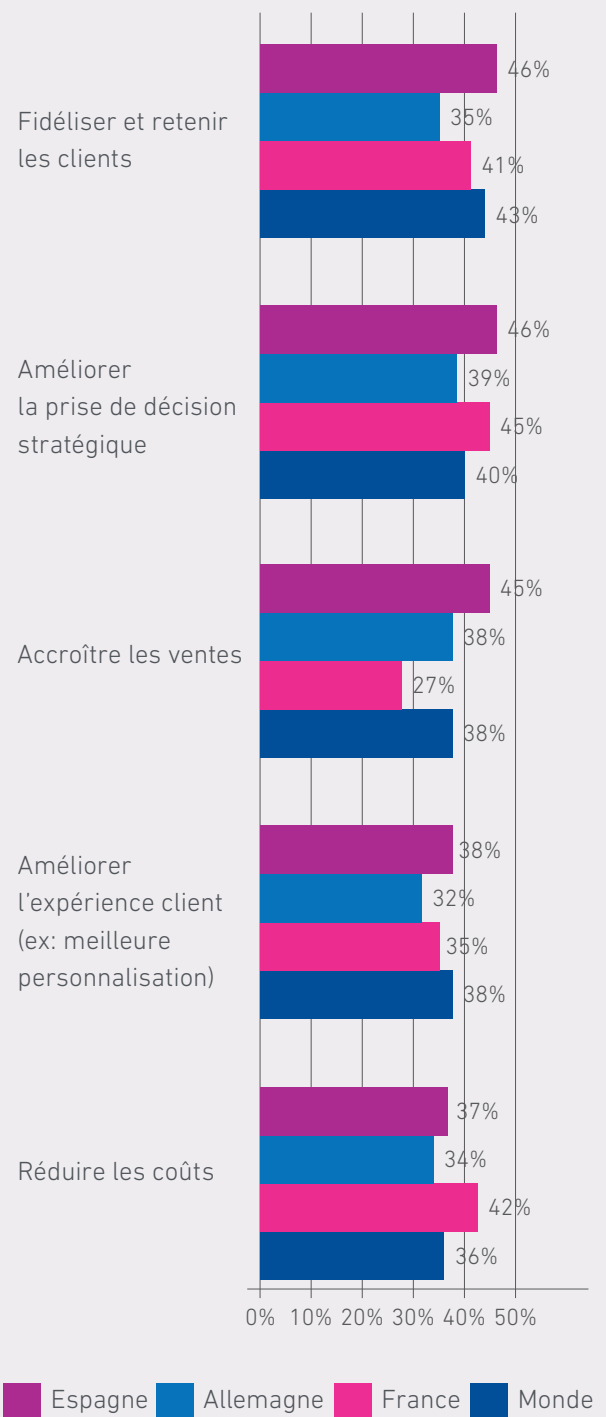
Cette préoccupation ne va pas disparaître en 2017. Les organisations vont utiliser toujours autant de canaux pour interagir avec leurs contacts, multipliant la collecte de données et leur utilisation. Interrogées sur leurs canaux de communication préférés pour 2017, les organisations à travers le monde ont désigné l'email comme canal prioritaire (pour 2 organisations interrogées sur 3), suivi des réseaux sociaux (47%) et du téléphone mobile. En Europe, l'Espagne se distingue par son plébiscite du canal mobile (64% vs 43% en moyenne dans le monde) quand l'Allemagne est le pays qui s'intéressera le plus au courrier papier (33% vs 26% en moyenne dans le monde).

L'un des leitmotivs des organisations en matière de gestion des données est l'obtention d'une vue client unique. Les entreprises font face à l'explosion des données à travers les différents canaux et rencontrent des difficultés à relier les données entre elles. Pourtant, elles désignent clairement les motivations qui les poussent à obtenir cette vue client unique. A travers le monde, le top 5 des motivations est le suivant : fidéliser les clients (43%), améliorer la prise de décision stratégique (40%), accroître le revenu (38%), améliorer l'expérience utilisateur grâce à une meilleure personnalisation (38%) et réduire les coûts (36%).

Ces motivations pour obtenir une vue client unique, à 360° à travers les différents canaux s'accordent avec la vision plus générale des entreprises concernant les enjeux liés aux données.

Nous les avons interrogées sur les opportunités qui peuvent être catalysées par les données et les résultats sont clairs : les entreprises y associent des enjeux business de taille.

Motivations pour obtenir une vue client unique



Données et entreprises en 2017

Pour une entreprise sur deux, la donnée peut ainsi être source d'un accroissement du revenu. En Europe, l'Espagne est le pays qui cite le plus ce levier (61%) contrairement à la France (34%). En top du classement des opportunités liées à l'exploitation des données, ex Aequo avec la croissance du revenu, l'amélioration du service client est également citée par une entreprise sur deux.

Pour plus d'une organisation sur trois (37% au niveau monde), les données permettent de limiter les risques. Les entreprises françaises sont légèrement plus sensibles que la moyenne mondiale à ce facteur d'opportunité (38% la citent en troisième position).

L'amélioration des résultats marketing est particulièrement citée par les entreprises Espagnoles (49% vs 35% en moyenne dans le monde).

Compte-tenu de toutes les promesses liées à une gestion efficace de la qualité des données et à la mise en place de processus fiables pour les exploiter, des investissements vont être entrepris en 2017.

Des investissements dans les fonctions liées aux données

Pour dépasser les difficultés constatées dans la gestion des données au sein de l'entreprise, la bonne résolution pour 2017 semble être d'investir dans les talents autour de ces problématiques.

43% des entreprises interrogées planifient d'investir dans les fonctions d'analystes data.

31% des entreprises interrogées planifient d'investir dans les fonctions de Data Protection Officers

28% des entreprises interrogées planifient d'investir dans les fonctions dédiées aux données clients.



Conclusion

La fiabilité des données des entreprises laisse encore à désirer. Pourtant les organisations sont convaincues des enjeux qu'elle soulève et des opportunités qui pourraient être générées grâce à leur exploitation.

Les processus de data management apparaissent être encore hésitants dans l'entreprise : encore gérés en silos, manuels, chronophages et sources d'erreurs ; ils entravent les perspectives de réussite des organisations.

En 2017, celles-ci n'auront d'autre choix que de renforcer leurs équipes autour de ces problématiques et de reformuler leur stratégie pour un succès immédiat et pérenne.

Vous souhaitez en savoir plus ?

Ces tendances vous interpellent et vous souhaitez établir votre propre diagnostic pour fiabiliser toute la chaîne de valeur de la donnée ?

Nous sommes là pour vous accompagner dans votre démarche. Découvrez nos différentes solutions ([lien vers le site](#)) liées à la gestion de la qualité des données et n'hésitez pas à nous contacter au 01 70 39 45 55 ou par email : communication@experian.com.

Méthodologie

Experian Marketing Services a reconduit son enquête pour observer les tendances mondiales en matière de qualité des données. Cette étude analyse la façon dont les praticiens des données les collectent et les exploitent pour générer des insights actionnables, et voir comment les usages du data management évoluent.

Menée par Loudhouse pour Experian Marketing Services en Novembre 2016, l'étude a interrogé plus de 1400 personnes dans 8 pays à travers le monde (100 en Allemagne, 100 en France, 100 en Espagne). De nombreux corps de métiers ont été interrogés, ayant trait aux technologies de l'information, au data management, au marketing, au service client, au service commercial, etc.

Les répondants ont été choisis en fonction de leur visibilité au sein de l'entreprise sur les problématiques liées aux données. Les organisations interrogées appartiennent à une variété d'industries dont par exemple les télécommunications, l'industrie, la distribution, le BtoB, la Banque/Assurance, la santé, le secteur public, etc.



Tour Ariane
5 place de la Pyramide - La Défense 9
92088 Paris La Défense Cedex
E: communication@experian.com
01 70 39 45 55

Centre Europe Azur
323 Boulevard du Président Hoover
59000 Lille
E: communication@experian.com
www.experian.fr/marketing-services

© 2016 Experian Information Solutions, Inc. All rights reserved.

Experian and the Experian marks used herein are trademarks or registered trademarks of Experian Information Solutions, Inc.

Other product and company names mentioned herein are the property of their respective owners.