2ème édition

La donnée en entreprise : définitions, enjeux et bonnes pratiques

sigal
Get the right data

SOMMAIRE

INTRODUCTION 3

Partie 1
Et si nous faisions d'abord un point sur la donnée ? 4

1. Données en entreprise, de quoi parle-t-on ?
2. Quel intérêt à prendre en main la donnée ?
3. Quelles sont les conditions pour une bonne gestion de la donnée ?

Partie 2
Données utiles, données efficaces 8

1. Qui est concerné par la gestion de la donnée ?
2. Comment obtenir une donnée efficace ?

Partie 3
Du bon outil à la donnée responsable 14

1. Outil de gestion et automatisation de la donnée
2. Pour une donnée responsable

CONCLUSION 19

INTRODUCTION

« L'usage éclairé de la donnée va profondément bouleverser le fonctionnement de nos organisations »

David Fortineau, Dirigeant Associé de SIGAL

La donnée n'a jamais été aussi présente dans les préoccupations des organisations. Elle a subi une accélération majeure depuis que les entreprises sont engagées dans une démarche de transformation digitale et ces nouveaux moyens leur permettent de bénéficier aujourd'hui d'un volume de données exponentiel. En effet, les accès, en particulier en situation de mobilité, se sont multipliés, les marchés, et donc les clients, imposent des temps de réaction plus courts, l'univers de la demande est de plus en plus incertain et volatile, le choix des offres est plus visible et plus facilement comparable, etc.

Dans ce contexte, les organisations cherchent des solutions à travers la donnée et sa circulation, afin de l'exploiter dans les meilleures conditions. Leur problématique actuelle est donc très large, s'agissant à la fois de trouver le moyen d'avoir accès à ces données, de les sécuriser et d'optimiser leur analyse et leur exploitation pour de nombreux sujets (marketing, finances, RH, etc.). En d'autres termes, le succès de la transformation digitale de toute organisation dépendra de sa capacité à partager et à exploiter efficacement cette donnée récoltée.

De plus, la question est souvent posée : les femmes et les hommes qui composent les entreprises sont-ils prêts pour ce nouvel enjeu. Cela nous interroge sur notre relation à la donnée, qu'elle soit information utile, ou inutile, qu'elle induise des biais de compréhension ou qu'elle soit claire, qu'elle soit contextualisée ou brute, qu'elle soit identifiée ou non. Elle influe à la fois sur nos habitudes de travail, sur notre perception mais aussi sur notre efficacité et notre productivité. Et, ce n'est qu'en développant sa maturité numérique que l'entreprise parviendra à affirmer sa transformation digitale et à augmenter sa performance.

S'il est donc devenu indispensable de prendre en main ce sujet, il faut se poser les bonnes questions. En effet, la donnée n'est pas un remède à tout mais offre aux collaborateurs un moyen puissant d'améliorer leurs méthodes de travail. Ce livre blanc est là pour vous aider à appréhender cette donnée en faisant d'abord un point sur le sujet, puis en l'abordant sous l'angle de son utilité (pour deux fonctions : le DAF et le Directeur marketing). Ensuite, nous verrons quels peuvent être les outils utilisés pour la collecter et la traiter et surtout quelle démarche adopter pour une donnée responsable.

Et si nous faisions d’abord un point sur la donnée ?

1

1. Données en entreprise, de quoi parle-t-on ?

La multiplicité des outils en entreprise crée un volume de données de plus en plus important. Pour l'appréhender de la bonne manière, il faut en distinguer trois catégories :

- **les données structurées (dites de gestion) :** ce sont par exemple les devis, les factures, etc. Elles 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, etc. Elles sont plutôt isolées (dans les boîtes mails de chaque collaborateur, dans des répertoires individuels, etc.), et sont surtout non partagées.
- **les données d'activité,** qui permettent notamment de retracer le parcours de chaque utilisateur ou de dater le moment où des informations clients sont intégrées dans un système, ouvertes par les clients, etc...

L'objectif ? Associer ces trois catégories pour permettre une vision plus globale : plus de fiabilité, plus de qualité, une meilleure exploitation et des prises de décision affinées et éclairées. Comment ? En centralisant l'accès à ces données, en un seul et même lieu. Puis, en les partageant et en permettant à chacun de pouvoir les implémenter, les enrichir.

2. Quel intérêt à prendre en main la donnée ?

« L'intérêt de centraliser l'accès à ces données, c'est que, 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 interroger car vous avez, de lui, une vue globale.

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 la rechercher dans tous ces outils et 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. »

Jérôme Bonnesoeur, Dirigeant Associé
| Edition & Intégration | SIGAL

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

3. Quelles sont les conditions pour une bonne gestion de la donnée ?

Si la volonté de mettre la donnée au cœur de son activité est avérée, il faut que celle-ci soit accompagnée, voire précédée d'une véritable culture « data-driven ». En effet, faute de moyens et d'une stratégie dédiée, vous pouvez vite vous sentir incapables de tirer tout le potentiel des données récoltées.

Selon le cabinet d'études britannique Freefrom Dynamics (2020), quatre indicateurs permettent de déterminer si une entreprise s'appuie sur ses données et leur analyse dans sa prise de décisions :

- **La culture IT,** et son attitude face à l'investissement informatique. S'il est significatif, cela démontre sa volonté de réussir sa transformation digitale.
- **L'expérience utilisateur,** l'utilisation massive des données par l'interne et les collaborateurs traduit le virage digital adopté par l'entreprise.
- **La gestion des données,** et plus particulièrement la manière dont le cycle de vie de la data a été pensé (de la définition d'une stratégie à la mise en place de processus efficaces).
- **Les systèmes et l'infrastructure,** c'est-à-dire les bons outils et les bonnes technologies devant prendre en charge cette donnée.

Néanmoins cela ne suffit pas. Car piloter grâce à la donnée sous-entend que l'ensemble de son cycle de vie soit maîtrisé. En d'autres termes, l'identification, l'extraction, la qualification et l'exploitation de la data doivent se positionner clairement au cœur de la stratégie de performance et de développement. Et pas juste comme un outil complémentaire.

Ils parlent de la donnée...

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 de nombreux endroits différents sur nos serveurs, non organisées et donc difficilement exploitables. Il nous faut donc plus d'agilité dans le système, et la collecte de la donnée doit servir toute la stratégie de l'entreprise.

Olivier Croix
Ancien Président de MONROC
(Fabricant d'essieux, de suspensions et de freins)

A RETENIR

84%

des dirigeants s'inquiètent de la qualité des données sur lesquelles ils fondent leurs décisions.

1h

c'est le temps moyen quotidien passé par les employés à rechercher des données en entreprise.

58%

des salariés se plaignent de l'éparpillement des outils dans leurs entreprises.

Données utiles, données efficaces

2

1. Qui est concerné par la gestion de la donnée ?

Si la donnée implique un grand nombre de collaborateurs dans l'entreprise, arrêtons-nous plus particulièrement sur deux fonctions qui sont très concernées : **le DAF et le Directeur marketing.**

1.1 Le DAF et les opportunités de la donnée

Une étude récente du cabinet PWC (« Priorités 2020 du Directeur financier ») a mis en valeur que 55% des DAF considèrent que leur fonction sera pilote en matière de gestion de la donnée.
Libéré de certaines missions désormais automatisées, le DAF peut alors se concentrer sur son cœur de métier : le pilotage de la performance, la maîtrise des risques ou l'optimisation des processus. En effet, en automatisant davantage la collecte et la saisie de la data et en digitalisant les pièces comptables, son métier gagne en temps et donc en efficacité.

Le DAF a un rôle clé à jouer dans ce processus. En utilisant correctement la data, il peut apporter encore plus de valeur à son entreprise. Avec cette donnée, il maîtrise les flux d'informations qui lui sont utiles dans sa prise de décision. De plus, en mettant en place un processus contrôlé, unifié et transparent, il s'assure qu'elle reste dans un cadre structuré et maîtrisé. Il faut donc qu'il profite pleinement du potentiel de la technologie pour devenir à la fois le pilote et le gardien de la donnée. Pour cela, il doit travailler encore plus étroitement avec la DSI.

Enfin, en raison de leur plus grande connaissance de la donnée et de son utilisation, de plus en plus de DAF voient leurs fonctions s'élargir, pour aller vers la notion de « chief data officer ». D'ailleurs, dans son étude « Le directeur financier : un champion de la création de valeur », le cabinet Accenture Strategy a estimé en 2020 que les DAF consacreront 90 % de leur temps aux données afin que les dirigeants puissent accéder en temps réel à des indicateurs financiers consolidés. Et l'impact de la data doit permettre de casser les silos au sein même des organisations au service de plus de transversalité, d'efficacité, et donc de performance.

1.2 Le marketing, la data et le parcours client

Une autre fonction particulièrement bénéficiaire d'une bonne gestion de la donnée est la direction marketing. En effet, la connaissance client fait partie des fondements majeurs pour un marketing performant. Et celle-ci passe par la modélisation de son parcours dès son premier contact (et avant même son entrée), puis tout au long de ses relations avec l'entreprise (demande d'informations, achat, facturation, relation avec le SAV, etc.). Celui-ci est en train de devenir un des fondements de chaque activité, pour tenir compte de sa diversité (il n'y a pas un seul parcours client) et de la multiplicité des points de contacts.

Pour le modéliser et l'enrichir, un seul outil : la donnée. Il est donc essentiel pour chaque directeur marketing de bien l'organiser et d'optimiser sa collecte dans le but d'obtenir un référentiel unique qui permettra de la consolider à travers l'identification et l'historisation d'événements qui lui sont rattachés. Et, cette donnée client doit être centralisée et organisée, en faisant converger les flux d'informations client au même endroit. Les rassembler et les analyser au sein d'un même référentiel permettra de mettre en évidence des catégories de clients, en observant des groupes homogènes et en les segmentant en fonction des objectifs et des priorités. Cela permettra aussi d'identifier des moments critiques, de mesurer la performance et de mettre en valeur les zones d'ombre à améliorer.

2. Comment obtenir une donnée efficace ?

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, en particulier pour les décideurs. En effet, la multiplicité des outils utilisés et l'accumulation d'informations rendent souvent l'accès à la donnée difficile. L'enjeu consiste donc à faire ressortir les informations stratégiques, en temps réel avec, à la clé, une véritable aide à la prise de décision, un gain de temps pour les collaborateurs, l'amélioration de la relation client ou une meilleure performance commerciale.

Rendre la donnée plus accessible

Du smartphone à l'ordinateur, en passant par le télétravail ou les équipes multi-sites, l'accès à la donnée est devenu multiple et toujours plus exigeant. Si l'enjeu 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, par exemple, un commercial doit pouvoir suivre en direct, chez le client, l'avancée de son dossier (commande, projet, etc.). Et le collaborateur qui privilégie le télétravail doit être aussi efficace au bureau que chez lui.

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, etc. : chacun doit pouvoir accéder aux données qui les concernent à travers des interfaces personnalisées. De plus, pour rendre la donnée plus collaborative, il est indispensable de proposer des interfaces simples, quel que soit le degré d'expertise et la « maturité digitale » des parties concernées.

Évaluer 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 : les négligences altèrent le champ de vision des décideurs et impactent le travail de tous les collaborateurs.

Mais c'est quoi une donnée de qualité ? Si nous prenons la définition donnée dans Wikipedia :

"La qualité des données, en informatique se réfère à la conformité des données aux usages prévus, dans les modes opératoires, les processus, les prises de décision, et la planification. De même, les données sont jugées de grande qualité si elles représentent correctement la réalité à laquelle elles se réfèrent."

Il est aussi communément admis qu'une donnée est de bonne qualité si elle répond aux trois conditions suivantes :

- **elle est unique :** une question amène une seule réponse,
- **elle est intelligible :** la réponse est cohérente avec la définition qu'elle renseigne,
- **elle est correcte :** la réponse correspond à l'état de la donnée dans le contexte de la question.

Pour SIGAL, les entreprises peuvent s'appuyer sur cinq critères d'évaluation :

La donnée est-elle exhaustive ? C'est-à-dire, ai-je bien toute la donnée dont j'ai besoin pour travailler ?

oui non

La donnée est-elle exacte ? C'est-à-dire, est-ce que je connais sa source ?

oui non

Est-ce qu'elle est fraîche ? « Elle peut très bien être dans l'entreprise depuis un jour, une semaine ou un mois. Il s'agit ici de savoir quand elle a été mise à jour la dernière fois. »

oui non

Est-elle cohérente ? Par exemple, la structure des différents fichiers exploités est-elle identique ?

oui non

Est-elle accessible ?

oui non

Aussi, pour mesurer la qualité de ses données, des protocoles d'évaluation doivent être mis en place. Une des actions principales consiste à établir de nouveaux standards de récolte de la donnée et à mieux penser son cycle de vie, son utilisation actuelle et future.

En effet, si sa qualité est importante pour le quotidien, il faut aller au-delà. Car la donnée est, par exemple, une des clés de voûte du machine ou du deep learning. Même si l'intelligence artificielle aime bien avoir un volume de données conséquent, cette masse ne signifie pas qu'elle est de qualité. Et, elle peut s'avérer peu pertinente au regard d'un cas d'usage spécifique.
Pour l'IA, il vaut mieux avoir moins de données mais de qualité, dans la mesure où l'IA peut enrichir les données. Il est donc indispensable de travailler, dès le départ, cette notion importante, qu'est la qualité.

Du bon outil à la donnée responsable

3

1. Outil de gestion et automatisation de la donnée

Quel outil pour gérer la donnée ?

Les outils sont nombreux pour gérer la donnée, nous avons répertorié pour vous les trois plus importants.

Il y a tout d'abord l'ERP (Entreprise Ressource Planning). C'est un logiciel de planification des ressources de l'entreprise et une solution qui offre une vision structurée de la donnée de gestion (devis, factures, commandes, stocks, etc.). Il assure notamment la chaîne de valeur liée à la réalisation des commandes.

Il y a aussi le CRM (Customer Relationship Management), logiciel dédié à la relation client qui centralise tous les contacts avec les informations commerciales les concernant. Il offre de nombreuses fonctionnalités commerciales (tableaux de bord, notifications, etc.) ou d'automatisation. C'est un véritable outil de partage d'information pour les équipes marketing et commerciales, qui améliore la connaissance client.

Il y a enfin la plateforme collaborative qui concerne de nombreuses fonctions dans l'entreprise (DAF, RH, marketing, commercial, etc.). C'est un espace virtuel qui permet d'avoir un accès centralisé à toutes les données nécessaires, stockées dans divers outils et provenant de différentes sources. Elle peut aussi regrouper des composants d'autres applications comme l'ERP, le CRM, l'intranet, l'extranet, etc.

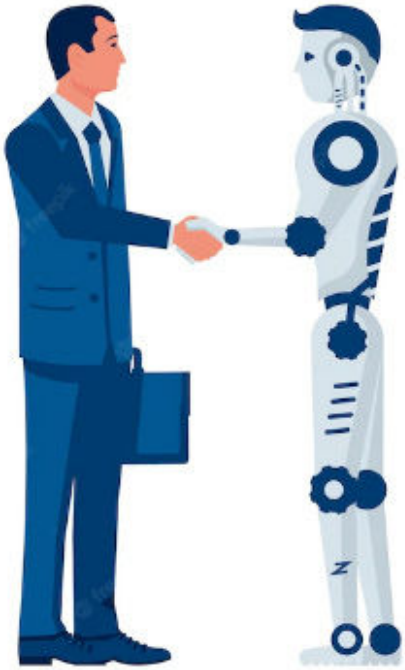
C'est une solution globale de gestion de la donnée qui permet de réconcilier les données informelles (mails, documents, photos, etc.) avec les données de gestion, pour un système d'information fiable et agile. C'est un outil adapté aux interactions quotidiennes, qui évite la multiplicité des logiciels plus spécifiques et des problèmes comme la ressaisie d'informations ou des données manquantes ou erronées. Ses fonctionnalités d'automatisation des processus permettent de gagner du temps, les reportings et tableaux de bord personnalisés offrent une vision claire de l'information, en temps réel. Et, l'intelligence artificielle peut procurer une véritable aide à l'analyse et à la prise de décision.

Automatiser les processus

Après le choix de l'outil, l'automatisation fait aujourd'hui partie des grandes étapes de la transformation digitale. Outre la suppression de certaines tâches répétitives, voire, l'amélioration des processus métiers (gain de temps, de qualité, de sécurité), c'est devenu un réel levier pour travailler et valoriser en particulier la gestion de la donnée, la relation client et donc la performance de l'entreprise.

Cette automatisation contribue significativement à l'amélioration de la productivité et les équipes ont plus de temps pour se concentrer sur ce qui va créer de la réelle valeur ajoutée. Les exemples quotidiens d'automatisation de données sont nombreux. On peut citer par exemple le service client, l'automatisation des bons de commande, le suivi et la gestion des prospects, certains éléments des ressources humaines, etc.

C'est une solution productive et rentable pour une organisation car elle améliore l'efficacité du travail et réduit les coûts. De plus, la gestion automatisée des données garantit une plus grande cohérence. Sans oublier qu'elle permet d'améliorer l'intégration des données de plusieurs sources vers une seule. Un exemple à travers la gestion d'un prospect (voir encadré).



Ils ont S.Digital...

Gérer 100% de ses leads en BtoBtoC grâce à l'automatisation

Avec pour objectif de gérer 100% des leads entrants, MéO, filiale du groupe Liebot et 1er fabricant français de fenêtres et portes d'entrée bois-aluminium, a fait appel à SIGAL pour les accompagner sur le sujet.

Grâce à la plateforme S.Digital, de SIGAL, MéO a travaillé à améliorer l'expérience à la fois de ses clients directs, les artisans, et de ses clients finaux, les particuliers. Le partage d'information étant au cœur de la plateforme, la réactivité et la connaissance client en sont facilitées.

SIGAL a mis en place le module Extranet de la plateforme digitale. L'objectif, permettre d'attribuer 100% des leads (des demandes de particuliers) au bon artisan puis d'en suivre les échanges : rappel du particulier, prise du rendez-vous, visite sur chantier, réalisation d'un devis, validation de celui-ci et donc transformation en client.

La direction marketing de MéO peut ainsi mesurer le ROI de ses actions puisqu'elle est maintenant capable de rattacher un lead entrant sur son site web, à un client.

Autre point notable, l'expérience du particulier est, elle aussi, améliorée. La réactivité, le temps réel, étant au cœur de l'Extranet, les équipes MéO peuvent prendre rapidement des décisions en cas de besoin et permettre un parcours de qualité pour le particulier : il ne reste jamais sans nouvelle, il a de la visibilité sur les prochaines étapes, etc...

Et puisque l'amélioration continue est primordiale, chaque étape du parcours client est mesurée et peut ainsi être améliorée si des goulots d'étranglement se font sentir.

MéO
LA FENÊTRE ÉMOTION

2. Pour une donnée responsable

À l'image de l'ensemble des enjeux de société, ces progrès liés à la donnée et à sa gestion soulèvent également de nombreuses réflexions autour de l'éthique. Sans avoir la prétention de définir une véritable charte dans ce domaine, il nous paraît néanmoins indispensable d'ouvrir cette réflexion pour faire de chaque entreprise un acteur responsable sur ses marchés.

Définir une politique de gestion responsable de la donnée

Chaque entreprise doit définir clairement sa position concernant sa politique de gestion des données. Il est nécessaire que celle-ci trouve un équilibre entre quatre facteurs clés : ses intérêts, ceux de ses collaborateurs, ceux de ses clients et les contraintes légales. Une politique clairement définie aura pour atout d'uniformiser et de cadrer les actions internes sur l'usage de la donnée par les différents services.

Mettre en place des procédures de contrôle de la collecte

La collecte de la donnée peut vite s'avérer opaque et les motivations peuvent être poussées par des objectifs de volumes importants, plutôt que par des critères de sélection corrélés à l'activité de l'entreprise. Il est donc essentiel de communiquer avec l'ensemble des acteurs pour s'assurer que les décisionnaires aient le bon niveau d'information pour contrôler cette collecte (et toutes les limites fixées par la RGPD).

Évaluer les conséquences du traitement de la donnée

Cette évaluation doit se faire par une approche métier, en identifiant et en classifiant les données par niveau de risque. Elle permet alors de mettre en place des dispositifs de sécurité plus ou moins étendus.

Encadrer l'utilisation de la donnée à des fins publicitaires

Dans le cadre d'une politique responsable de gestion de la data, il est nécessaire pour l'entreprise de mettre en place un cadre autour de son exploitation publicitaire. Des règles doivent être établies en amont pour limiter la sollicitation afin que l'entreprise assume sa responsabilité et ne décrédibilise pas sa parole.

Contrôler l'empreinte environnementale de la donnée

Face à la croissance exponentielle de la donnée, l'impact environnemental de son stockage n'est pas encore rentré à 100% dans les problématiques des entreprises. Mais celui-ci est significatif et, dans le cadre d'une politique RSE, il est impératif de s'en préoccuper et de mettre en œuvre des solutions pour réduire son empreinte.

Sensibiliser les clients sur l'usage de leur donnée

Il appartient aujourd'hui à chaque entreprise d'avoir un rôle pédagogique auprès de ses clients sur les enjeux liés à la donnée. Comment la sécuriser, quelle data fournie peut lui être utile, comment se prémunir des abus, etc. La transparence est un élément indispensable à une stratégie éthique et responsable. C'est aussi une vraie opportunité de développer et renforcer le lien de confiance avec ses clients.

Sensibiliser les collaborateurs en interne sur l'utilisation de la donnée client

Si le RGPD permet d'avoir un contrôle accru de la circulation de la donnée au sein des structures, elle doit être accompagnée d'une explication claire à l'ensemble des salariés. Il en va à la fois de l'éthique mais aussi du risque juridique de ne pas le respecter.

CONCLUSION

L'importance de la data est aujourd'hui unanimement reconnue et l'investissement dans une solution pour assurer sa gestion est devenu une évidence. Mais il est essentiel de prendre en compte une question majeure : comment capitaliser efficacement sur des informations incomplètes, imprécises, voire inaccessibles ? Car, on ne le dira jamais assez, la valeur d'une donnée dépend de sa qualité.

En effet, il est essentiel de disposer de données complètes et fiables sur les clients, les prospects, etc. Elles doivent être disponibles immédiatement pour les DAF, le marketing ou tout autre service concerné et facilement exploitables. Pour cela il ne suffit pas d'installer un code de suivi et de consulter certaines statistiques pour assurer un pilotage de la data. Il faut accorder une grande importance à sa collecte.

L'utilisation d'un outil fonctionnel de collecte et accessible à tous pour gérer les différents types d'informations provenant de diverses sources est un élément essentiel. La collecte de données est un processus multiple qui doit impliquer tous les acteurs concernés dans l'entreprise. C'est pourquoi, il est devenu indispensable de modifier le process et d'utiliser les atouts des outils digitaux comme la plateforme collaborative, qui centralise l'activité de l'entreprise et permet une collecte et un enrichissement efficace de la data..

C'est avec elle que chacun disposera d'une donnée de qualité pour optimiser l'information et la prise de décision, qu'elle soit marketing, commerciale, de gestion ou de management. Une donnée analytique bien paramétrée est prête à être analysée selon les objectifs de chaque service !

En clair, s'assurer de disposer de données de qualité ne doit jamais être considéré comme une dépense, mais comme un investissement... rentable !

David FORTINEAU
Dirigeant Associé
06.70.34.68.83
dfortineau@sigal.fr

SIGAL
8 rue de la Tisonnière, 85500 Les Herbiers
02.51.64.97.97
www.sigal.fr

ÊTES-VOUS PRÊT POUR L'IA ?

FAITES LE QUIZ

L'importance de la data est aujourd'hui unanimement reconnue et l'investissement dans une solution pour assurer sa gestion est devenu une évidence. Mais il est essentiel de prendre en compte une question majeure : comment capitaliser efficacement sur des informations incomplètes, imprécises, voire inaccessibles ? Car, on ne le dira jamais assez, la valeur d'une donnée dépend de sa qualité.

sigal
Get the right data