

RAPPORT SUR LES TENDANCES DATA

6 TENDANCES

4 392 MOTS

DATALPHABÉTISATION

Les entreprises s'inspirent des formations universitaires pour développer la datalalphabétisation.

Pour combler
les lacunes en
compétences analytiques,
les entreprises s'inspirent
des universités
pour mettre en place
des formations
et des certifications.

La transformation digitale impose aux entreprises de devenir « data-driven », et celles-ci envisagent d'investir en moyenne 15,3 millions \$ cette année pour garantir leur réussite. Bien que ces investissements soient majoritairement consacrés à la technologie et à l'architecture des systèmes, près de la moitié (41 %) sera consacrée au développement de compétences. Ce chiffre n'est guère surprenant, dans la mesure où le nombre de personnes ayant un plus grand accès aux données, sans savoir en exploiter le potentiel, va croissant. Les employés disposant des compétences fondamentales nécessaires sont en mesure de comprendre et d'exploiter les données auxquelles ils sont exposés au quotidien, et ainsi de trouver des réponses à leurs questions métier pour générer davantage de valeur. Pour surmonter cet obstacle à leur croissance, les entreprises cherchent à développer les compétences analytiques en marge du rôle classique de data scientist, et lancent des initiatives de datalalphabétisation pour combler ces lacunes. Gartner estime que les lacunes en compétences analytiques constituent l'un des principaux obstacles à la mise en place d'une culture des données qui génère des résultats positifs.



En 2020, 80 % des entreprises lanceront des initiatives de développement des compétences analytiques pour combler les lacunes des employés. »

— Gartner, [Fourth Annual Chief Data Officer Survey](#), 2019

Même si les investissements pour développer la datalalphabétisation sont chose nouvelle pour les entreprises, les établissements d'enseignement supérieur ont depuis longtemps mis en place des programmes pour développer l'esprit critique et les compétences analytiques des étudiants, pour les former à prendre des décisions et résoudre des problématiques dans un environnement professionnel. Des universités comme [l'université de Pittsburgh](#), l'université Carnegie Mellon, ou encore l'université d'Édimbourg, forment la nouvelle génération d'adeptes du numérique (et donc de la data), en proposant des programmes de développement des compétences analytiques dans diverses disciplines. Le Muma College of Business de l'université de Floride Sud a mis en place un [programme de certification Citizen Data Scientist](#), qui s'adresse aux étudiants ne disposant pas des compétences techniques pour collecter et analyser des données en vue de la prise de décisions dans un contexte professionnel. Grâce à la datalalphabétisation, les étudiants disposent de toutes les compétences et connaissances analytiques nécessaires pour s'épanouir dans les environnements professionnels axés sur le numérique.

Aujourd'hui, les entreprises s'inspirent de ces initiatives pour créer leurs propres programmes de datalalphabétisation, centres d'excellence et communautés d'utilisateurs, ou se tournent vers des solutions tierces pour leurs programmes et leurs communautés. Certaines entreprises investissent également dans ces programmes de certification, pour mesurer le développement de la datalalphabétisation. Ces investissements permettent également de remettre les compétences des employés actuels au niveau de celles de cette nouvelle génération d'adeptes de la data.

En plaçant la dataphabétisation au cœur de sa transformation digitale, Lockheed Martin a mis en place des ateliers et des cours pour former ses employés sur différents campus aux États-Unis, et prévoit de développer davantage cette initiative en 2020. Ce leader du secteur de la défense et de la sécurité espère étendre ces formations aux employés en production et aux autres rôles d'analystes. L'équipe Enterprise Analytics a ainsi pu constater une évolution dans la manière dont les employés traitent les données dans leurs différents rôles, et la valeur ajoutée qu'ils génèrent lorsqu'ils disposent des compétences analytiques nécessaires.

Comme l'explique Anthony Brown, responsable de l'équipe Enterprise Analytics chez Lockheed Martin : « En matière de dataphabétisation, il est indispensable de comprendre où les données seront utilisées, comment elles seront utilisées, et en quoi c'est important. [...] Et lorsque les entreprises comprendront ça, elles prendront davantage soin de leurs données, ce qui permettra d'améliorer leur qualité et leur précision. » Pour gérer cet investissement et l'étendre à plus de 100 000 employés, Anthony et son équipe s'appuient sur Eureka, un outil interne. Cette plate-forme, semblable à Twitter, permet aux utilisateurs de créer une communauté, de poser des questions et d'envoyer des réponses, et ainsi de s'entraider pour améliorer les visualisations de données et le reporting dans l'ensemble de l'entreprise.

Marina Brazhnikova, BI Manager of Data Visualization dans un organisme de formation du secteur médical dans le sud des États-Unis, a vu quant à elle la demande en analytique exploser. Pour répondre à l'évolution des besoins de cet environnement data-driven, son équipe met l'accent sur la dataphabétisation des employés et des nouvelles recrues, pour leur permettre de répondre aux attentes des clients et des métiers. Composée initialement de deux développeurs, l'équipe de Marina compte aujourd'hui 11 personnes. Cet accent mis sur la dataphabétisation a boosté l'engagement des employés et amélioré l'efficacité de l'ensemble des opérations.



Nous assistons à un changement de culture dans notre entreprise, à mesure que les employés développent de nouvelles compétences et utilisent leurs données avec enthousiasme. Nous leur donnons la possibilité de combiner différentes sources de données pour leur permettre de travailler plus rapidement, de faire des découvertes inédites et de prendre des décisions plus éclairées. »

— Marina Brazhnikova, BI Manager of Data Visualization

Bon nombre d'entreprises, comme Lockheed Martin, comptent sur ces programmes de dataphabétisation pour développer l'esprit critique des employés, et ainsi leur permettre de résoudre des problématiques métier grâce aux données, pour générer davantage de valeur. Initiée par les établissements de formation, la dataphabétisation intègre désormais le monde professionnel, où elle joue un rôle central de facilitation du numérique, pour rapprocher les employés, les processus et les technologies, comme le souligne Gartner. Lorsque les entreprises investissent dans des formations formelles, des communautés pour un apprentissage durable et des certifications pour mesurer le niveau de dataphabétisation, les employés peuvent s'épanouir grâce aux données et booster leurs résultats, et sont ainsi mieux préparés à la flexibilité que requiert la transformation digitale.

CONTENUS ASSOCIÉS

- **Connaissances : formez les utilisateurs, mesurez votre impact et établissez des meilleures pratiques**
- **Dataphabétisation : une compétence indispensable au 21e siècle**
- **Visualisation de données : apprendre à voir ses données**

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

L'IA devient exploitable concrètement.

Les experts
du secteur et
de la technologie
s'associent pour
créer une vision
commune de l'IA et
du machine learning

Tout le monde s'accorde à dire que l'intelligence artificielle (IA) sera au cœur de la prochaine vague de transformation digitale, et toutes les entreprises se lancent tête baissée dans des projets d'IA pour garder une longueur d'avance sur la concurrence. L'an passé, [IDC déclarait](#) que « les dépenses en IA dans le monde devraient atteindre 35 milliards \$ en 2019 et devraient plus que doubler pour atteindre 79,2 milliards \$ d'ici 2022 ». Malgré l'augmentation des dépenses, la plupart des entreprises peinent encore à générer de la valeur avec leurs investissements dans l'IA, car elles se sont focalisées principalement sur la technologie, au détriment de son application pratique.

Les nouveautés en matière de technologies et de services jettent les bases pour un nouveau stade de maturité de l'IA. Au lieu de piloter des projets d'IA dans des laboratoires d'innovation, les entreprises adoptent une approche plus concrète dans la manière de structurer les équipes qui créent, testent et mettent en œuvre les projets d'IA. Comme l'explique Andrew Moore, chargé de l'IA pour Google Cloud, dans son article sur le site Harvard Business Review, [When AI Becomes an Everyday Technology](#), nous entrons dans l'ère de l'IA déployée, où l'accent est mis davantage sur la nécessité d'adopter une vision commune de l'IA qui souligne la manière dont l'IA et le machine learning s'intègrent aux processus existants et aux équipes déjà en place. Au lieu que les data scientists et les ingénieurs travaillent sur des projets d'IA de manière cloisonnée, ils s'associent à des experts métier pour s'assurer que les initiatives en matière d'IA et de machine learning s'alignent sur les stratégies de l'entreprise.



L'un des aspects les plus difficiles dans un projet IA, c'est d'identifier les questions que vous souhaitez poser. »

— Rachel Kalmar, Data Scientist et Staff Software Engineer, Tableau

Cette approche collaborative permet de différencier clairement les aspects décisionnels adaptés à l'IA de ceux nécessitant une intervention humaine. Imaginons que vous décidiez d'ouvrir un nouveau magasin de vente au détail, mais que vous n'ayez jamais ouvert un tel magasin auparavant. Pour prévoir le niveau des ventes de votre magasin, un système avec une IA peut émettre une recommandation tenant compte du nombre de piétons ou des données démographiques des habitants du quartier. Néanmoins, vous avez toujours besoin de l'expertise d'un humain pour compléter cette recommandation en fonction de la visibilité de l'emplacement choisi, des informations sur la concurrence ou du nombre de places de parking disponibles. La valeur générée par les recommandations émises par l'IA reste soumise aux humains qui prennent les décisions. Comme l'explique Richard Tibbetts, chef de produit IA chez Tableau : « L'émergence de l'IA ne signifie pas qu'un algorithme va vous dire comment gérer votre entreprise. Les experts métier seront là pour faire en sorte que l'IA soit adoptée sereinement dans l'entreprise. »



Les experts métier seront là pour faire en sorte que l'IA soit adoptée sereinement dans l'entreprise. »

— Richard Tibbetts, chef de produit pour l'IA, Tableau

Cette approche incite également ces experts métier à endosser un rôle de champion et de formateur, pour apprendre à toutes les fonctions métier à tirer parti de l'IA. Cette collaboration étroite entre experts technologiques et experts métier favorise également le partage de connaissances. Dans un article de [McKinsey Quarterly](#), Cameron Davies, responsable de l'équipe Corporate Decision Sciences chez NBCUniversal, présente un cas concret en matière de prévisions annuelles. L'équipe avait décidé de déployer un ensemble d'algorithmes de machine learning pour renforcer le calcul des prévisions. Très tôt dans le projet, elle a fait appel à un chercheur, qui au final s'est transformé en évangéliste dans les différentes business units et a formé d'autres employés sur la façon d'interpréter les recommandations des algorithmes.

Les experts data développent leurs connaissances sur la manière dont les métiers utilisent les données, tandis que les experts métier donnent l'occasion aux rôles non techniques de soutenir le développement des compétences analytiques. En fonction de leur expertise et de leur rapport au domaine, les experts métier jouent un rôle déterminant dans l'application pratique des résultats des projets d'IA dans l'ensemble des équipes, faisant ainsi entrer les utilisations pratiques de l'IA dans une nouvelle ère de maturité.

CONTENUS ASSOCIÉS

- **L'analyste face à l'intelligence artificielle : l'évolution des rôles à l'ère de l'analytique augmentée**
- **Trois idées reçues sur le machine learning**
- **Webinaire : machine learning, IA transparente et visualisation de données**

STORYTELLING DES DONNÉES

Le storytelling personnalisé se démocratise.

Les marques
combinent des
éléments narratifs
à leurs données
pour créer des
récits authentiques
qui favorisent
l'engagement

Quelles sont les photos que vous avez le plus aimées en 2019 ?
Quelle est la musique que vous avez le plus écoutée ?
Avez-vous fait beaucoup de sport ? Au 21^e siècle, ce type de storytelling devient de plus en plus accessible et source de motivation. Aujourd'hui, de plus en plus d'entreprises collectent des données sur les clients et créent des rétrospectives hebdomadaires ou annuelles de leurs habitudes de consommation. Désormais, ces insights jouent un rôle plus important que jamais, et les marques boostent l'engagement de leurs clients en créant des récits encore plus personnalisés, pertinents et interactifs.



Selon Accenture Interactive, 87 % des consommateurs considèrent qu'il est important de faire confiance aux marques qui comprennent leurs habitudes. »

— Accenture Interactive, [2019 Consumer Pulse Survey](#)

Plus pertinent que les simples chiffres concrets, le storytelling est un moyen efficace pour les entreprises d'illustrer les comportements des consommateurs. Prenons l'exemple des transactions bancaires. Vous pouvez aujourd'hui accéder facilement à un historique détaillé de tous les paiements, dépôts et prélèvements sur votre compte. Mais prenez-vous le temps d'analyser ces données pour y déceler des insights ? À la fin de l'année, votre banque vous envoie un récapitulatif agrégé et visuel de tous vos achats, classés en catégories. Une telle vue vous permet de repérer instantanément des tendances et suscite des questions pertinentes, du type : « Ai-je trop dépensé en vêtements au lieu de consacrer mon argent aux voyages ou à mes hobbies ? »

Cet exemple est relativement sommaire, mais ce type de récapitulatif annuel illustre la puissance de la mise en contexte des données pour nous aider à générer des insights. Dans son article [Use Data and Analytics to Tell a Story](#) sur le site de Gartner, Christy Pettey explique : « Le contexte des données génère de la valeur. C'est ce qui retient l'attention des consommateurs et facilite leur engagement. » Les données sont au cœur de ces récits, ce qui rend l'interaction encore plus intéressante. De plus, en recevant ces données directement par e-mail ou en y accédant sur votre smartphone, vous avez la possibilité de les explorer très facilement.

Certaines entreprises vont encore plus loin en proposant des recommandations pour accompagner ces insights personnalisés qui donnent naissance à des questions pertinentes. Slack, plate-forme leader de communication collaborative, vous permet d'accéder à des données sur les chaînes et conversations que vous avez mises en place dans votre entreprise, mais propose également des suggestions personnalisées, par exemple pour vous permettre de générer des conversations plus productives. Bien entendu, cela ne signifie absolument pas que vous devez cesser de partager des photos de votre chat avec vos collègues.

Ces interactions personnelles deviennent encore plus attrayantes grâce à l'interactivité. Dans son récapitulatif annuel sur votre année en musique, Spotify propose un quiz pour vous faire deviner quel artiste vous avez le plus écouté. Facebook fait de même lorsque votre amitié avec l'un de vos contacts atteint une étape importante, et vous fait deviner par exemple le nombre de fois que vous avez liké vos contenus respectifs, ou quelle photo parmi celles présentées a été importée en premier. Un quiz vous pousse non seulement à interagir avec vos données historiques, mais vous permet également de porter un regard plus critique sur votre propre storytelling.

Il est fort probable que de plus en plus d'entreprises proposent ce type d'expériences interactives avec les données à l'avenir. Les expériences personnalisées les aident à fidéliser la clientèle, à booster la satisfaction des clients et à créer des opportunités, en favorisant par exemple les achats récurrents, les ventes incitatives ou les ventes croisées. Ces initiatives sont également source de valeur pour les consommateurs, dans la mesure où elles incitent les utilisateurs peu habitués à l'analyse de données à interagir avec ces récits. Plus nos interactions avec nos propres données génèrent de la valeur et des insights, plus les entreprises nous donnent les moyens de changer nos comportements pour notre bien-être personnel ou professionnel.

CONTENUS ASSOCIÉS

- **3 conseils pour le storytelling avec les données**
- **Comment le storytelling des données booste votre marketing**
- **Données, design et psychologie**

ÉQUITÉ DANS LES DONNÉES

La transparence des données professionnelles favorise l'équité et la réussite de l'entreprise.

Les données
sont formelles :
l'équité est
indispensable
pour améliorer
la satisfaction
des employés
et booster leurs
performances

Les données jouent un rôle critique pour les entreprises souhaitant renforcer l'équité pour leurs employés. La qualité et la transparence des données permettent à toutes les entreprises, des organisations à but non lucratif aux plus grands groupes, d'identifier les individus ou les groupes souffrant d'un manque d'équité ou de représentation, pour générer des résultats positifs. Au-delà de la nécessité morale de cette approche, la mise en place d'environnements et de systèmes équitables a un impact positif sur les employés individuels et sur les entreprises elles-mêmes. La transparence des données relatives aux employés permet à une entreprise d'améliorer la rétention et la satisfaction de ses effectifs, tout en reflétant avec précision les communautés représentées et la clientèle touchée. Les études montrent que les environnements où règnent l'équité et la diversité favorisent notamment une augmentation de la rentabilité, boostent l'efficacité opérationnelle et optimisent le recrutement.

Grâce aux données, les entreprises peuvent analyser leurs indicateurs de diversité à un niveau granulaire, et utiliser ces informations pour identifier les sources d'inégalité et y remédier. Dans le secteur public comme dans le secteur privé, les individus qui ne sont pas intégrés aux discussions ou qui ne bénéficient pas des services auxquels ils ont droit peuvent désormais gagner en visibilité, être compris et être pris en charge, grâce aux données. Les organisations à but non lucratif utilisent les données pour favoriser l'égalité, grâce à des outils destinés à permettre aux

autorités locales de [promouvoir les droits des femmes](#), tandis que les gouvernements utilisent des tableaux de bord sur l'égalité entre les races pour identifier les exclusions basées sur des facteurs d'appartenance ethnique, de sexe, économiques ou culturels.

Le système éducatif américain illustre bien la manière dont les données sont utilisées à des fins d'égalité. Equal Opportunity Schools (EOS) est une organisation qui travaille avec plus de 540 établissements et aide les pôles scolaires à analyser leurs données pour favoriser l'accessibilité des cours du programme Advanced Placement ou du baccalauréat international. Ces 10 dernières années, EOS a aidé les établissements à intégrer dans ces formations plus de 43 000 élèves issus de milieux ethniques différents ou de familles à revenus faibles, qui sont souvent exclus ou manquent de visibilité. À l'heure actuelle, 98 % des programmes Advanced Placement ou de baccalauréat international aux États-Unis ne reflètent pas la diversité ethnique des établissements.



Les données aident les établissements scolaires à mettre en lumière les inégalités et à créer des environnements facilitant l'intégration. Nous utilisons les données pour présenter à ces établissements les situations de manière plus réaliste et plus dynamique. »

— Sasha Rabkin, Chief Strategy Officer, Equal Opportunity Schools

En utilisant ces données, [EOS](#) aide les établissements à identifier rapidement les élèves de couleur susceptibles de réussir dans ces formations, pour leur donner des opportunités dont ils ne bénéficiaient pas auparavant, et ainsi renforcer l'égalité de ces programmes.

De la même manière, l'analyse des données relatives à l'environnement de travail permet aux entreprises du secteur privé de mettre en place des programmes favorisant la diversité et l'inclusion et des outils efficaces pour quantifier leurs initiatives. Grâce aux insights relatifs aux salaires, au sexe et à l'égalité entre les races, les responsables peuvent analyser plus précisément les effectifs et déterminer l'accessibilité et l'efficacité des programmes en place.

La transparence des données sur l'environnement de travail permet de renforcer la confiance et la satisfaction des employés. Un employé satisfait sera plus productif et performant. Un rapport de Deloitte révèle que les entreprises qui favorisent l'intégration sont en mesure de gérer les problèmes de performances individuels [3,6 fois](#) plus efficacement que celles qui n'ont pas mis en place de telles stratégies. Pour une entreprise, le capital humain constitue souvent l'investissement le plus important, et les initiatives d'amélioration de l'inclusion favorisent la rétention des effectifs et optimisent le recrutement, pour générer des résultats positifs sur le long terme.

Un environnement de travail où règnent la diversité et l'équité booste également la rentabilité de l'entreprise. L'étude [Diversity Matters](#) de McKinsey pointe un lien entre les performances financières d'une entreprise et la présence d'environnements de travail favorisant la diversité ethnique et des sexes. « Les entreprises dans le premier quartile en matière de diversité des sexes sont 15 % plus susceptibles de tirer des bénéfices financiers supérieurs aux bénéfices médians nationaux dans leur secteur. Les entreprises dans le premier quartile en matière de diversité ethnique et des sexes sont 35 % plus susceptibles de tirer des bénéfices financiers supérieurs aux bénéfices médians nationaux dans leur secteur. » Le lien entre diversité et performances souligne à quel point les données, et leur transparence, constituent une ressource critique pour la mise en place d'un environnement de travail équitable, qui booste la satisfaction des employés et favorise la réussite de l'entreprise.

CONTENUS ASSOCIÉS

- **Les données pour favoriser l'égalité dans l'enseignement**
- **Mettre en lumière les inégalités entre les sexes et y remédier grâce aux données**
- **Les données pour favoriser le changement de politique nationale et locale**

CULTURE DES DONNÉES

La responsabilité des données rassemble les cadres dirigeants.

Les cadres
dirigeants
partagent les
responsabilités en
matière de données
et d'analytique

Les entreprises investissent des milliers de milliards de dollars pour devenir encore plus data-driven. Néanmoins, une étude de [McKinsey Analytics de 2018](#) souligne l'écart toujours plus grand entre celles qui mènent leurs initiatives à bien, et celles qui peinent à générer un retour sur leurs investissements. Les entreprises qui réussissent investissent aussi bien dans la culture que dans la technologie, pour placer les données toujours plus au cœur des principales fonctions métier. Et dans une entreprise, la mise en place d'une culture, [en particulier une culture des données](#), part d'en haut.



49 % des PDG considèrent que les métiers et la technologie jouent un rôle équivalent dans les performances et la qualité des produits et services digitaux. »

— Gartner, [2019 CEO Survey](#)

L'essor du rôle de Chief Data Officer (CDO) ces dernières années illustre la valeur toujours plus importante des données en entreprise, mais souligne aussi la nécessité des initiatives analytiques et de l'approbation de la direction pour les soutenir. Les CDO avaient pour fonction d'intégrer tous les aspects métier dans une stratégie analytique unique, pour rapprocher l'IT et les métiers. Aujourd'hui, même si les CDO restent aux commandes de la transformation digitale, c'est l'ensemble des cadres dirigeants qui se partagent les responsabilités pour les données et l'analytique.

Désormais, tous les cadres fonctionnels doivent s'appuyer sur leurs équipes pour déterminer leurs stratégies en matière de données et d'analytique. Ils doivent comprendre comment les employés utilisent, partagent et présentent les données dans leurs domaines respectifs. « Votre stratégie data doit intégrer les besoins de l'entreprise dans son ensemble, pour avoir l'assurance qu'elle saura prendre en charge les objectifs métier globaux », explique Mike Hetrick, responsable senior du marketing produit chez Tableau. « Une stratégie data et analytique doit englober les effectifs, les processus et la conduite du changement. »

L'adhésion de la direction joue également un rôle important dans cette responsabilité. En plus de gérer la stratégie, les responsables doivent également donner aux employés les outils et les formations dont ils ont besoin pour créer un environnement data-driven pérenne. « Les sponsors exécutifs doivent réfléchir à l'évolution technologique pour l'ensemble de l'entreprise, mais doivent aussi envisager les ressources nécessaires dans le cadre de l'assistance, de la formation et de la conduite du changement, ainsi que les moyens de surmonter les obstacles au sein de l'entreprise », explique Mike Hetrick. « Ce rôle de sponsor implique également de susciter les bons comportements et de soutenir l'utilisation des données. »



Votre stratégie data doit intégrer les besoins de l'entreprise dans son ensemble, pour avoir l'assurance qu'elle saura prendre en charge les objectifs métier globaux. »

— Mike Hetrick, responsable senior du marketing produit, Tableau

Ces responsabilités s'étendent jusqu'au sommet. Par exemple, chez [Comair](#), compagnie aérienne sud-africaine, l'équipe BI souhaitait déployer l'analytique en libre-service au plus grand nombre dans l'ensemble de la société. Pour faciliter la formation et l'intégration des employés, elle a lancé un programme mettant en place des responsables des données. Ce programme visait à nommer des experts au sein de chaque fonction métier, pour aider les nouveaux utilisateurs et promouvoir l'approche en libre-service. Grâce au soutien du PDG, ce programme a joué un rôle significatif pour mettre en place une culture analytique. « Nous avons la chance d'avoir un PDG qui s'intéresse véritablement aux données », explique Liezl Brouckaert, responsable BI chez Comair. « Sans son adhésion, l'exécution d'un programme BI est quasiment impossible. »

Cette approche implique que l'ensemble des cadres dirigeants adoptent une perspective éclairée des données et de l'analytique, en plaçant les données au cœur de toutes les conversations et réunions stratégiques. Lorsque cette collaboration commence au sommet, les initiatives en matière de données et d'analytique disposent de l'adhésion nécessaire pour transformer le fonctionnement d'une entreprise en profondeur, en intégrant les données au cœur des conversations et des comportements dans chaque service et chaque rôle.

CONTENUS ASSOCIÉS

- **Cinq éléments de la culture des données : Qu'est-ce qui différencie les entreprises qui réussissent ?**
- **Comment devenir « data-driven » ? Les questions et ingrédients de base**
- **Un cadre pour la stratégie data : réussir sa mise en œuvre et son déploiement à grande échelle**

GESTION DES DONNÉES

Les données pour une relation harmonieuse entre l'IT et les métiers.

Les entreprises
étendent
la gestion des
données pour
une prise
de décisions à
grande échelle

Avez-vous réfléchi à l'état de vos données ? Savez-vous où elles résident, qui les utilise et à quelle fréquence ? Vos collègues savent-ils de quelles données ils ont besoin pour prendre des décisions et comment y accéder ?

Les entreprises data-driven se démarquent grâce à des solutions pour intégrer les pipelines de données, et les rôles et les processus permettant de préparer, sélectionner et partager les données dans l'entreprise évoluent au rythme des technologies elles-mêmes. Comme dans S.O.S Fantômes, croiser les effluves est très risqué, mais parfois indispensable pour affronter les monstres les plus imposants. Ici, en gommant les différences entre l'IT et les métiers au niveau de la responsabilité en matière de gestion des données, les entreprises peuvent s'affranchir des limites fonctionnelles strictes et favoriser l'intégration des données à grande échelle, en permettant à tous les employés d'accéder aux données dont ils ont besoin, quand ils en ont besoin.

Il est impératif de surmonter ces obstacles et d'intégrer les données pour garantir la conformité interne et externe, mais aussi pour créer une vue d'ensemble des métiers, comprendre les clients et trouver de nouvelles opportunités. Bon nombre d'entreprises lancent des initiatives pour identifier, préparer,

gérer et rendre accessibles les données dont elles ont le plus besoin pour réussir. Et la gestion des données évolue au fil de ces réussites, mais aussi au fil des progrès technologiques.



Bon nombre d'applications et d'outils proposent désormais des fonctionnalités de gestion centrales, comme le profilage, le catalogage, la gestion des métadonnées ou l'intégration des données. Il devient de plus en plus difficile de les distinguer, ce qui crée une certaine confusion sur le marché. »

— Gartner, [Modern Data and Analytics Requirements Demand a Convergence of Data Management Capabilities](#), 2019

De plus en plus de solutions intègrent des fonctionnalités de gestion de données qui ne s'adressent plus uniquement à l'IT. À mesure que cet aspect s'intègre aux workflows des métiers, notamment aux plates-formes analytiques, les employés pourront prendre activement part à la gestion des données, alors que cette responsabilité était auparavant limitée à l'IT. Il s'agit là de l'évolution naturelle de l'approche libre-service de la BI : après avoir démocratisé l'accès aux données, les entreprises favorisent

l'exploration en profondeur et permettent à de nouveaux types d'utilisateurs de créer du contenu analytique. Aujourd'hui, certains utilisateurs métier sont même impliqués dans la production de données. À chacune de ces étapes, l'IT a dû trouver le bon équilibre entre gouvernance et libre-service, pour permettre aux utilisateurs métier d'endosser une partie des responsabilités. À mesure que l'adoption des données et de l'analytique se répand dans l'entreprise, il deviendra indispensable de « croiser les effluves » pour mieux les gérer.

La préparation de données en libre-service illustre parfaitement cette évolution. Il est désormais possible d'effectuer différents aspects de l'extraction, de la transformation et du chargement des données en libre-service, grâce à des outils modernes qui s'intègrent aux workflows analytiques. Cela favorise la découverte ad hoc, mais permet également de tester de nouvelles applications, avant de les déployer sur l'ensemble de l'entreprise. Tout le monde y gagne : les métiers participent plus largement à la gestion des données, ce qui réduit la durée des cycles de développement, et l'IT peut se consacrer aux tâches plus spécialisées dont il a la responsabilité.

Le catalogue de données illustre lui aussi cette évolution. Cet inventaire des données permet de définir et de qualifier les données, tout en assurant le suivi des relations entre les sources de données, le contenu et les utilisateurs. Dans les entreprises où la responsabilité en termes d'intégration et de gestion des données est distribuée, un catalogue est le point névralgique qui donne une vue d'ensemble sur l'utilisation des données. Un catalogue permet de découvrir et promouvoir les données plus facilement, de comprendre leur pertinence, et de surveiller leur utilisation.

Les catalogues modernes intègrent ces informations aux flux analytiques des utilisateurs, en y ajoutant le contexte métier nécessaire. À mesure que les données sont intégrées et mises à disposition dans l'entreprise, les employés apprennent à en comprendre la qualité, ainsi qu'à les utiliser dans le respect des politiques définies. C'est là que la dataphabétisation prend toute son importance. Les utilisateurs pourront apprendre à interpréter les indicateurs et à identifier des données fiables et pertinentes. Lorsque les utilisateurs peuvent eux-mêmes participer à la gestion des données, ils soulagent l'IT et garantissent une utilisation responsable des données pour la prise de décisions. Les utilisateurs qui disposent des compétences adéquates peuvent ensuite participer à la

préparation en libre-service, certifier de nouvelles sources de données ou ajouter du contexte métier sous forme de métadonnées dans le cadre de la curation.



Nous devons aider le public à comprendre les histoires que nous créons, notamment en utilisant un catalogue de données. Nous pouvons aider nos résidents et tous ceux qui utilisent nos données à comprendre le sens de notre terminologie. Les mots et leur définition sont très importants. »

— Jefferson McMillan-Wilhoit, Directeur, Health Informatics and Technology, Lake County Health Department

L'IT et les métiers peuvent collaborer de manière harmonieuse, en partageant les responsabilités et en gommant les limites fonctionnelles strictes. En intégrant les utilisateurs et objectifs métier, les initiatives de gestion à grande échelle connaîtront le succès, car l'IT et les métiers sont en mesure de partager les responsabilités pour rendre les données plus visibles, plus faciles à découvrir et plus fiables. Ainsi, l'entreprise pourra identifier les données les plus importantes et leur donner la priorité, tout en renforçant la prise en charge des données gérées et de l'analytique à grande échelle.

CONTENUS ASSOCIÉS

- **Les données non filtrées ont un coût**
- **Tableau Data Management**
- **Repensez la préparation des données**

