



Les enjeux de

L'INFORMATION PRODUIT



HYPERCOMM
PLUS QU'UN PIM !

V. L'AVENIR SERA MDM (MASTER DATA MANAGER)



1. LA MÉTHODE AGILE

1.1 LES INDIVIDUS D'ABORD PUIS LES PROCESSUS ET LES OUTILS

Les projets élaborés autour d'individus motivés bénéficiant du cadre, du soutien et de la confiance renforcent un environnement créatif. Cette dynamique participe à enrichir la valeur de l'ensemble de ce nouvel écosystème. Au-delà d'une solution technologique initiale émergent des services de plus en plus personnalisés à forte valeur ajoutée pour les clients.

La clé de voûte du développement de nos organisations tourne autour de la gestion de l'information produit ou de la gestion de données. Le MDM (Master Data Manager) un concept qui ne se résume pas à la dénomination d'un outil.

Depuis leur implantation dans les entreprises, les logiciels de gestion produit se rendent de plus en plus indispensables et cette tendance va s'accroître dans un marché où la clarté de l'information est primordiale pour les consommateurs. Des acteurs émergent en enrichissant les fonctionnalités de base avec des extensions.

1.2 L'ADAPTATION AU CHANGEMENT PLUTÔT QUE LE SUIVI DU PLANNING

Les prévisions détaillées de la gestion de projet traditionnelle, considérées comme une perte de temps par les développeurs actuels, privilégient une vision et une planification plus agile. Les éléments s'enrichissent et s'ajustent au fur et à mesure avec un seul objectif se rapprocher des clients et assurer des adaptations et donc de meilleurs résultats.

1.3 ÊTRE OPÉRATIONNEL AVANT DE DISPOSER D'UNE DOCUMENTATION EXHAUSTIVE

Il y a un véritable changement d'état d'esprit ou de culture dans ces contextes de travail. Les acteurs et les développeurs qui voient les résultats de leur travail dans de vraies conditions du marché apprennent plus vite, sont plus épanouis et restent plus longtemps à leur poste. Ils assurent un travail de meilleure qualité afin de résoudre les problématiques, apporter des réponses concrètes en faisant des essais plus qu'en discutant sans fin.

« La localisation et l'analyse des informations doivent permettre de dégager des renseignements stratégiques pour le futur des activités. »

1.4 UNE STRATÉGIE COMMERCIALE RESTE ESSENTIELLE

Quelles que soient les offres et les outils, la stratégie commerciale de l'entreprise est déterminante. Les décisions doivent concorder et agrémenter de façon cohérente, les prix, les quantités, les gammes, les localisations, les médias.

Des règles clairement définies sont toujours nécessaires. Elles doivent être saisies et administrées depuis un emplacement central pour être appliquées uniformément. S'assurer ainsi que les différents silos de l'entreprise interagissent en vue d'une gestion efficace des décisions. Un seul objectif, permettre une prise de décision plus rapide et opérationnelle. La mise en œuvre passe par l'application automatique de modèles analytiques et de déclinaisons de règles métier à l'ensemble des informations disponibles, afin de mesurer les états de consommation, les stocks et les localisations d'achats.

1.5 LA COLLABORATION AVEC LE CLIENT PLUTÔT QUE DES CONTRATS RIGIDES

Les délais de commercialisation et les coûts, les spécificités et leurs adaptations sont au cœur de cet argumentaire. L'élaboration rapide de prototypes, des tests de marchés fréquents et la collaboration constante avec le client maintiennent le développement.

2. INTÉGRER L'ANALYTIQUE

La localisation et l'analyse des informations doivent permettre de dégager des renseignements stratégiques pour le futur des activités.

Ainsi, des ratios de qualité dans la gestion des informations et des procédures permettront de mieux comprendre et de l'intégrer dans les processus décisionnels.

- × Permettre une longueur d'avance
- × Amplifier l'intuition
- × Choisir le déploiement
- × Intégrer l'analytique aux processus de décisions
- × Parler data au sein de l'entreprise

Partout dans les environnements actuels le volume des données à disposition explose. Il est possible d'obtenir beaucoup d'informations sur les clients, les concurrents et les marchés. Pour autant faut-il savoir exploiter ces informations et tenir compte uniquement de ce qui est utile pour améliorer une stratégie de développement.

Aujourd'hui l'analyse d'informations ciblées représente un facteur clé dans la prise de décision des entreprises. Les données nécessitent d'être ciblées, prétraitées et analysées.

3. UN AVENIR PRÉDICTIF

L'intelligence artificielle rentre en force dans toutes les composantes professionnelles. Grâce à des méthodes de Machine Learning, les informations sont recueillies pour être analysées. Ainsi l'IA s'intègre comme une réalité aux multiples applications quotidiennes dont le nombre ne fera qu'augmenter dans les années à venir.

Tout comme les solutions de gestion de l'information produit deviennent de plus en plus indispensables à l'ère de la Big Data afin de garder de la cohérence, du contrôle et de la sécurité. L'essentiel dans un monde en évolution où la clarté de l'information est primordiale.

QUELQUES POINTS DE REPÈRES :

NFT

NFT signifie en anglais non-fungible token, soit jeton non fungible en français. Il s'agit d'un fichier numérique auquel est attaché un certificat d'authenticité numérique, le rendant unique et non interchangeable. En obtenant un NFT, un acheteur devient le propriétaire exclusif d'un bien numérique : une peinture, une vidéo, une photographie, un film, un élément de design, etc.

Il s'agit avant tout d'une méthode, celle de l'authenticité garantie par un certificat sécurisé.

Le marché impacté s'élève déjà à 10 milliards d'euros et celui-ci pourrait trouver de nombreux cas d'usage. Un NFT garantit la propriété exclusive d'un actif numérique.

MÉTAVERS

Le métavers est un réseau d'environnements virtuels toujours actifs dans lequel de nombreuses personnes peuvent



Le point de vue d'Hypercomm

« Nous pensons que dans quelques années la gestion de l'information produit sera un enjeu qui touchera la plupart des entreprises. Pour nous, c'est la pierre angulaire de l'entreprise, indispensable à la gestion et au développement de l'activité de l'entreprise. »

interagir entre elles et avec des objets numériques tout en exploitant des représentations virtuelles - ou avatars - d'elles-mêmes.

Le métavers est quasi un concept de science-fiction pour certains alors que de nombreux acteurs, actrices du secteur technologique l'envisagent comme le successeur de l'internet actuel, dans lequel des univers virtuels 3D immersifs, issus des jeux vidéo, rencontrent les réseaux sociaux, les espaces collaboratifs, les places de marché et le e-commerce.

Réseau d'expériences et d'applications, d'appareils et de produits, d'outils et d'infrastructures interconnectés.

Dans une étude récente publiée par le cabinet de conseil McKinsey, les experts s'attendent à ce que la valeur économique de ce réseau augmente de façon exponentielle.

Il pourrait générer jusqu'à 5 000 milliards de dollars d'ici 2030.

En 2022, les investissements dans le métavers ont plus que doublé par rapport à 2021 et atteignent plus de 120 milliards de dollars.

Selon les prévisions de McKinsey, voici les secteurs qui devraient s'imposer sur le marché du métavers en 2030 :

E-commerce : entre 2 000 et 2 600 milliards de dollars

L'éducation : entre 180 et 270 milliards de dollars

La publicité : entre 144 à 206 milliards de dollars

Le gaming : entre 108 à 125 milliards de dollars

IA

L'IA, qui signifie "intelligence artificielle", désigne des systèmes ou des machines qui imitent l'intelligence humaine pour effectuer des tâches et qui peuvent s'améliorer de manière itérative en fonction des informations qu'ils recueillent.

L'intelligence artificielle se manifeste sous plusieurs formes, par exemple :

- Les chatbots utilisent l'IA pour comprendre les problèmes des clients plus rapidement et répondre plus efficacement.

- Les assistants intelligents utilisent l'IA pour analyser les informations critiques à partir d'ensemble de données en texte libre afin d'améliorer les réponses et la planification.

Si à l'heure actuelle, le marché des solutions d'IA auprès des entreprises atteint les 342 milliards de dollars, il est prévu qu'en 2024, la barre des 500 milliards de dollars puisse être franchie.



Le point de vue d'Hypercomm



Nos 3 engagements :

Mettre l'innovation au service de l'entreprise et l'accompagner dans l'accélération des changements et des nouveaux modes de collaboration.

Faire converger la créativité et la technologie au bénéfice des équipes.

Augmenter la productivité, garantir et mesurer la performance des équipes et la créativité collective. 

MACHINE LEARNING OU DEEP LEARNING

Le Machine Learning a été défini par son pionnier Arthur Samuel en 1959 comme le "champ d'étude qui donne aux ordinateurs la capacité d'apprendre sans être explicitement programmés à apprendre".

Le deep learning, sous-catégorie du Machine Learning, est une méthode d'apprentissage automatique qui s'inspire du fonctionnement du système nerveux des êtres vivants. Cette méthode fait de grands progrès dans la résolution de problèmes qui ont résisté aux meilleures tentatives de la communauté de l'intelligence artificielle depuis de nombreuses années. Cependant, il nécessite la plupart du temps un grand volume de données et donc une large puissance de traitement pour appréhender ce volume.

Une étude de marché sur la machine learning (deep learning inclus) prévoit un taux de croissance annuel moyen de 44,9 % entre 2020 et 2027. D'après une enquête dirigée par Verified Market Research, le marché mondial du ML devrait atteindre les 47,3 milliards de dollars dans 6 ans, contre 2,4 milliards en 2019.

CMS

Content Management System, couramment assimilé à la notion Web Content Management parmi lesquels nous retrouvons Wordpress par exemple. Ce sont des outils faciles d'installation, peu coûteux, devenus de vraies solutions d'entreprise notamment pour gérer les sites web vitrine.

Par définition du Content Management System ou Système de Gestion de Contenu on entend une catégorie de logiciels permettant de concevoir, gérer et mettre à jour des sites web ou applications mobiles, de manière dynamique. Le CMS s'inscrit dans le concept de master Data Management dans lequel sont associés un PIM, un DAM et un CMS pour un site e-commerce afin de structurer les contenus comme des catégories type FAQ, articles de blog, à titre d'exemple.

4. LA TRANSFORMATION DIGITALE EST PORTEUSE D'UNE STRATÉGIE DITE DE DATA-DRIVEN

Par définition, le MDM ou **Gestion des Données de Référence** (GDR) est un ensemble d'outils permettant de stocker, gérer et diffuser les données référentielles au sein d'une entreprise. S'assurer en continu que les données de référence restent correctement identifiées, utilisables sans risque, exemptes d'erreur et de bonne qualité est d'ores et déjà un facteur essentiel. Pour faire simple, le concept du MDM est avant tout l'unicité des données.

Plus précisément encore, une solution PIM + DAM + CMS = un seul et unique fichier maître, afin de simplifier le partage entre collaborateurs et clients et de compter sur une information intègre.

5. L'INFORMATION PRODUIT NOUS ENGAGE

- ✗ Sur des cheminements d'avenir
- ✗ Sur une qualité et une intégrité indispensables et nécessaires
- ✗ Sur une vision stratégique de court et moyen terme

Cette stratégie qualitative permet d'être efficace pour différencier l'entreprise dans son environnement concurrentiel. Elle est créatrice de valeurs en permettant de capter et fidéliser des clients.

Les choix cohérents, alignés sur une vision et un ensemble de processus formalisés et organisés, constituent une solide fondation.

Bien entendu il faut des compétences techniques et des planifications de tâches astucieuses pour mener à bien des projets simples ou complexes.

La démarche repose sur la qualité et l'innovation pour trouver des réponses créatrices de valeurs.

Autrement dit, l'analyse de l'information produit est déterminante parce qu'elle est un facteur clé de la prise de décisions dans l'entreprise, indispensable dans un monde en constante évolution.

Si nous devons garder quatre mots clefs de cette lecture :

SÉCURITÉ RENFORCÉE - GOUVERNANCE - QUALITÉ - TRAÇABILITÉ

Il s'agit bien d'une combinaison, de volonté, d'analyse, de jugement intuitif et d'apprentissage collectif au sein même de l'entreprise. ■



« On vous
accompagne ! »



accueil@hypercomm.fr

- 330, allée des Hêtres
- Hall A
- 69760 LIMONEST
- 04 81 91 46 99

hypercomm.fr

