

# POURQUOI GÉRER LA DONNÉE ?

## PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

Prendre des décisions en fonction d'approches centrées sur les données améliore non seulement la précision des résultats mais aussi leur interprétation et leur cohérence.

Les sources de données sont nombreuses et complètes sur l'intégralité du parcours voyageur.

Gérer ses données implique de définir une stratégie de collecte, de traitement (en collaboration avec l'IT et les fournisseurs) et d'objectifs associés.



### ACTEURS CLÉS CONCERNÉS

- Acheteurs
- Travel managers
- Contrôleurs de gestion

**CE QU'IL FAUT SAVOIR**

Les entreprises réalisent aujourd'hui que la science de la donnée est importante. Elles ont besoin d'un véritable directeur de données, chargé de les valoriser.

Ce postulat est vrai pour les données métiers de chaque entreprise comme pour l'ensemble des processus internes, notamment celui de la mobilité.

**En dehors de la production, la mobilité est souvent le deuxième ou le troisième poste de dépense pour une entreprise.**

Pourquoi la gestion des données « déplacements professionnels » est-elle de plus en plus importante pour l'entreprise ?



- **Les économies réalisées sur les principaux leviers ont été atteintes ou presque abouties :**
  - revue à la baisse des PVE ;
  - réduction du nombre de voyages autorisés ;
  - renégociations successives des contrats fournisseurs ;
  - forte adoption des outils de réservations en ligne.
  
- **La donnée est de plus en plus présente et fiable :**
  - augmentation du nombre de fournisseurs (agences de voyage, transporteurs, restauration, parking, taxis ou vtc, hôtels, moyens de paiement...) ;
  - collecte aisée de la donnée (coûts de transferts et de stockages relativement faibles) ;
  - facilité de traitement de l'information (nombreux outils d'analyses avec *reporting* et graphiques dynamiques).
  
- **La donnée est présente et utile sur l'ensemble du parcours voyageur :**
  - avant le départ avec l'ordre de mission ;
  - pendant le voyage : réservation des billets (vols ou trains), suivi des modifications, flux *ON / OFF* (retours des commandes faites en direct à l'agence dans l'outil de réservation en ligne), compagnons de voyage ;
  - après le déplacement : notes de frais et *reporting* des fournisseurs.
  
- **La donnée et son analyse permettent de valoriser le travail des équipes *travel* (acheteurs, *travel managers*).**

## LE PRINCIPAL OBJECTIF EST LE CONTRÔLE

*pour près de 80 % des sondés.*

## LES BESOINS BUDGÉTAIRES ARRIVENT EN DERNIÈRE POSITION

*pour environ 40 %*

*sondage AFTM*

La gestion et l'analyse de la donnée nécessitent de s'assurer de leur fiabilité. Selon une étude du *TDWI*, la mauvaise qualité des données coûte chaque année aux entreprises américaines 611 milliards de dollars. Le *smart data*, permet de lutter contre ce risque.

Pour être efficace il implique une collaboration avec les autres services et la prise de conscience due au fait que la donnée est un actif immatériel pour l'entreprise dont la valeur est réelle.

**Les grandes étapes pour réussir la mise en place d'un projet de gestion et d'analyse de la donnée :**

- identifier un *sponsorship* auprès des directions opérationnelle et générale ;
- définir avec précision les priorités : métiers, gouvernance, organisation ;
- définir les référentiels clés concernés : *travel*, RH, comptabilité (notes de frais), sécurité... ;
- concevoir et implémenter le projet ;
- anticiper l'accompagnement et l'impact en termes de conduite du changement dans les processus de collecte (interne et externe) et d'activités de maintenance.

### RETOUR D'EXPÉRIENCE

**Jérôme Bonnepart**, *travel manager* Arkema et administrateur AFTM

*« Pour que la donnée soit de qualité, il est nécessaire que toutes les parties prenantes, sans oublier l'IT, soient complètement impliquées dans le projet global travel ».*

### LES PRATIQUES EN ENTREPRISE

Les entreprises réalisent aujourd'hui que la science des données est importante : conserver, avoir accès, protéger et enfin, supprimer des données en respectant l'évolution des lois est ce qui les préoccupe en premier lieu.

Selon la société Gartner, 25% des entreprises auront un *CDO* (*Chief Digital Officer*) en 2017, ce pourcentage allant même jusqu'à 50% pour les entreprises des secteurs fortement réglementés tels que les banques ou les assurances. Toujours d'après Gartner, 20% des PDG des grandes entreprises ont déjà créé un poste de *CDO* en charge de gérer les nouvelles technologies sur le réseau de leur entreprise.

### POINTS D'ATTENTION

- Définir une stratégie de la donnée en collaboration avec les besoins des métiers, l'IT et vos fournisseurs.
- **Ne collecter que la donnée utile et exploitable** en fonction de vos compétences techniques et de votre temps.
- **Ne pas se focaliser uniquement sur des données brutes.** Des tableaux et graphiques préparés par les fournisseurs peuvent aussi satisfaire une partie des besoins et ne nécessitent aucune ressource pour la production (uniquement pour l'analyse et la vérification).
- **Mixer plusieurs sources** pour avoir une vision complète (notes de frais / cartes de paiement / fournisseurs primaires).

## CHANGEMENTS ET IMPLICATIONS

La donnée doit être gérée comme un actif. Elle a une réelle valeur, valeur d'autant plus importante lorsqu'elle est utilisée à des fins plus larges. C'est le cas lorsque l'analyse de données concernant le voyage permet de mieux gérer les visites commerciales et d'anticiper les déplacements.

En fonction de vos objectifs, le traitement de *DATA* peut s'avérer compliqué et consommateur de ressources.

Il est nécessaire de commencer avec des objectifs simples et de travailler graduellement en fonction de la maturité de votre entreprise.

### ATOUTS

- L'analyse de la donnée permet de trouver de nouveaux leviers d'économies

### À SAVOIR POUR ANTICIPER

- Le traitement de la donnée nécessite la mise en place d'une réelle stratégie

### PISTES DE PROGRÈS

- Travailler de manière collaborative avec l'IT et les autres services
- Exploiter ses données pour établir des liens avec ses clients et augmenter ainsi les profits

### POINTS DE VIGILANCE

- Ne pas stocker de la donnée inutile (obsolète, non fiable, dupliquée)

## CONSEILS

- Définissez vos objectifs d'analyses.
- Spécifiez les sources potentielles pour chaque *KPI*, analyse et graphique.
- Évaluez la façon dont chaque donnée est générée afin d'en assurer la fiabilité.
- Analysez les données déjà disponibles au sein de l'entreprise.
- Décidez d'une stratégie de collecte, de gestion et d'analyse de la donnée (avec l'IT).
- Utilisez des moyens de collecte et de traitement adaptés à vos besoins, ressources et compétences (*Excel*, *Access* peuvent être très efficaces en fonction de votre volume de données, du nombre de sources et de vos objectifs).
- Déterminez avec vos fournisseurs vos besoins et les formats adaptés (données brutes, graphiques, tableaux mis en page...).
- Réfléchissez à la maintenance et à l'actualisation de vos processus de traitement de l'information.
- Estimez la charge de travail initiale et récurrente : de nombreuses analyses sont abandonnées faute d'une automatisation suffisante et de ressources disponibles.
- Étudiez avec vos fournisseurs les données personnalisées et formatées qu'ils peuvent vous transmettre.