

Le mot du Président



Jamais le Mastère MSIT n'aura autant eu le vent en poupe. Chaque jour sur les réseaux sociaux professionnels nous voyons nos évolutions. La réussite professionnelle sur notre territoire, mais aussi de très beaux succès à l'international – nombreux sont les MSIT qui prospèrent – jusqu'à même notre trésorier, Mohamed Cissé, reçu par Monsieur le Président de la République, François Hollande – anecdotique peut-être, mais symbolique beaucoup ! L'évolution de notre société, où le digital devient la norme, fait de notre formation l'une des plus pertinentes pour nourrir le marché de nos camarades. Dans ce contexte, nous organisons, le 4 juin prochain, notre Event annuel, au Pullman Montparnasse sur les stratégies cloud pour des meilleures expériences utilisateurs, avec cette année de nouveaux sponsors, Ineo Digital, IDC, Cisco et SOA People. Cet Event sera l'occasion une fois de plus de nous retrouver comme nous le fîmes l'année dernière pour les 10 ans de l'association et d'échanger sur nos enjeux respectifs. Nous comptons sur votre mobilisation. Je vous donne rendez-vous le 4 juin avec Patrick Faure et Hichem qui cette année nous ont encore préparé une soirée mémorable.

Thomas Chejfec (M13)
Président de l'association

Éditorial



Chers lecteurs, que le temps passe vite ! Déjà presque deux ans que nous avons fondé le journal MSIT Network ! Je tiens, bien sûr, à remercier tous ceux qui ont participé à la publication des précédents numéros ! C'est toujours avec le même plaisir que nous revenons avec ce septième opus que nous avons souhaité publier dans le cadre de notre conférence annuelle.

Comme à l'accoutumée, nous démarrons avec l'invité du mois qui n'est autre que Maître Frédéric Guénin (M00). Son analyse des Big Data sous un angle juridique vous permettra de faire le point sur les implications légales de ce genre de projets. Il est suivi d'un article rédigé par Patrick Faure (M12) qui montre comment la relation entre les métiers et la direction des systèmes d'information peut être remise en cause afin d'être améliorée. Vient ensuite, un article de Agouzoul Mouad (M14) sur les enjeux du Social Knowledge pour l'entreprise. Le journal se termine par un article de Mathieu Luchetta (M05) dans lequel vous découvrirez les facteurs clés de succès qui vous permettront de mener à bien vos projets décisionnels.

Au risque de me répéter, je vous rappelle que le journal ne peut vivre que grâce à vos contributions et que vous pouvez soumettre vos articles ou nous contacter en envoyant un email à journal@msit.org.

Bonne lecture!

Romain Pogu (M13)
Rédacteur en chef

Dons 2015

Nous comptons sur vous pour contribuer aux actions de notre association.
Soyez généreux, faites un don à l'association directement sur notre site :

<http://msit.org> -> Rubrique "Dons"

[Faire un don](#)



Big Data : Aspects et perspectives juridiques

page 2 et 3
par F. Guénin



Mettre les utilisateurs au coeur du SI
page 4
par P. Faure



Social Knowledge : Nouveau paradigme ?
page 5
par M. Agouzoul



Les promesses des outils décisionnels
page 7
par M. Luchetta

BIG DATA : Aspects et perspectives juridiques

Les Big Data (ou méga-données) se définissent bien sûr par la quantité de données traitées par le responsable du traitement, mais aussi par ce qui va permettre de leur donner du sens : des algorithmes de plus en plus puissants dans les capacités d'analyse qu'ils fournissent. Dans une tentative de définition plus complète, il conviendrait de se référer au fait que l'ère nouvelle des Big Data fait passer l'esprit humain du raisonnement de la causalité à celui de la corrélation, laquelle présente un pouvoir de prédiction très fort dans la survenance d'événements en apparence incertains. On ne cherche plus à comprendre le pourquoi d'un état de fait, mais seulement à constater l'état de fait lui-même.

Les conséquences sont multiples. En particulier, il en résulte un intérêt pour une appréhension de toute information possible, aussi insignifiante soit-elle en apparence, pour qu'additionnée, corrélée à d'autres informations, peut-être tout aussi insignifiantes, ensemble elles révèlent un risque ou une opportunité. Ces données, dont on perçoit l'intérêt à la fois de les collectionner en masse et de les conserver le plus longtemps possible, peuvent alors être utilisées pour révéler des choses pour lesquelles nul n'aurait pensé, au moment de leur collecte, qu'elles les recèlent.

Les bienfaits attendus sont immenses, que cela soit dans le milieu de la santé, des services aux personnes, de la sécurité publique et bien entendu dans la sphère marchande.

Mais, ceux qui détiennent ces données pourront, par leur réutilisation, leur interconnexion et leur extrapolation, en savoir bien plus que celui, à qui elles se réfèrent, ne l'aurait souhaité au moment de leur collecte, laquelle peut être de surcroît potentiellement dispersée auprès de plusieurs responsables de traitement et se dérouler sur une période de plusieurs mois voire années.

Au-delà des risques portant sur la liberté de communication (traçage constant de toute communication), la vie privée (par l'invasion promise des objets connectés au domicile et au corps notamment), la réputation (par la possible révélation publique de faits réels ou déduits), la liberté de circulation (par une géolocalisation quasi permanente parfois au moyen d'applications dont l'orientation n'est même pas l'objet), d'autres risques d'une portée bien plus générale doivent être pris en considération. Ainsi, le fait que de plus en plus de décisions puissent être prises de manière automatique pourrait conduire à une perte d'autonomie et de responsabilisation pour des personnes qui s'en rem-

ettraient par trop à des systèmes informatiques. De même, dans un mode de prédiction, la question du libre-choix des individus est déjà posée.

Dans le contexte du « small data » qui existait jusqu'à présent, nos garde-fous étaient pêle-mêle une harmonisation de notre droit au niveau communautaire, une instance de régulation et de promotion de la protection des données à caractère personnel (la CNIL), une obligation d'identifier ses traitements de données et de les déclarer à la CNIL, l'information des personnes concernées sur leurs droits, une obligation de sécurité des données, etc. Dans le contexte des Big Data, il apparaît qu'au-delà d'un simple accroissement des risques existants pour la protection de la vie privée et des libertés fondamentales de chacun, c'est

la nature même des risques qui est en train d'évoluer. Il est intéressant de rappeler que l'article 1er de la loi de 1978 définit un principe de portée générale et intemporelle : « L'informatique doit être au service de chaque citoyen. Son développement doit s'opérer dans le cadre de la coopération internationale. Elle ne doit porter atteinte ni à l'identité humaine, ni aux droits de l'homme, ni à la vie privée, ni aux libertés individuelles ou publiques. »

Au service de ce principe fondateur, d'autres sont énoncés à titre de « Conditions de licéité des traitements de données à caractère personnel » mais avec lesquels les principes qui fondent les technologies reposant sur les Big Data sont souvent en apparence très contradictoires. Ainsi, de manière non exhaustive, les principes de :

- Loyauté et de proportionnalité dans la collecte qui, notamment, interdit la

libre collecte de données, à partir de l'« internet des objets » par exemple.

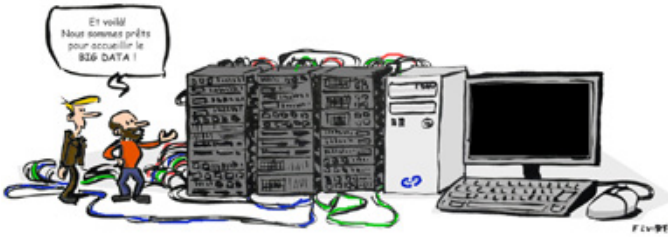
- Finalités déterminées, explicites et légitimes et absence de traitement ultérieur incompatible avec ces finalités, lequel interdit tout détournement de finalité et s'oppose donc à celui de données personnelles réutilisables à l'infini.

- Conservation pendant une durée qui n'excède pas celle nécessaire aux finalités pour lesquelles les données sont collectées et traitées qui interdit quant à lui la conservation ad vitam æternam de données pour leur utilisation ultérieure.

Une infraction à l'un de ces principes est passible de 5 ans d'emprisonnement et de 300.000 euros d'amende. Sur un plan commercial, il a été jugé que la vente d'un fichier client, non déclaré, avait un objet illicite et était donc nulle. La conséquence de cette décision est très importante : tout fichier, toutes bases de données dont tous les éléments légalement requis pour sa licéité ne peuvent être justifiés (au regard des principes énoncés ci-dessus notamment) seront considérés comme étant un objet illicite. Et tout contrat l'ayant pour objet sera nul : le cédant devra donc restituer le prix perçu... Au sein de l'U.E., une « proposition de règlement relatif à la



Frédéric Guénin (M00)
Avocat, Cabinet Hoche



protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données » est en discussion depuis 2012.

Globalement, le texte adopté en mars 2014 réaffirme notamment les principes de :

- Traitement licite, loyal et transparent,
- Collecte pour des finalités déterminées, explicites et légitimes, et d'absence de traitement ultérieur de manière incompatible avec ces finalités,
- Conservation sous une forme permettant l'identification directe ou indirecte des personnes concernées pendant une durée n'excédant pas celle nécessaire à la réalisation des finalités pour lesquelles les données sont collectées. Mais, au-delà de ces principes, le but affiché par le texte est de circonscrire tout traitement de données à caractère personnel en termes d'adéquation, de pertinence et de limitation des données à caractère personnel « au minimum nécessaire au regard des finalités pour lesquelles elles sont traitées », là où la loi de 1978 visait des données « adéquates, pertinentes et non excessives au regard des finalités pour lesquelles elles sont collectées et de leurs traitements ultérieurs ». Le Conseil a donné son accord le 4 décembre dernier. Une fois adopté, les États membres disposeront d'un délai de deux ans pour appliquer le règlement et pour transposer la directive dans leur droit national. Dès lors, mérite d'être posée la question de savoir si l'U.E., à trop vouloir protéger les libertés individuelles, serait en train de s'interdire la voie du développement technologique et économique que représentent les Big Data, au bénéfice d'acteurs situés hors de ses frontières.

En réalité, force est de constater qu'aux USA, les préoccupations ne sont pas si différentes qu'on veut bien le dire en Europe. En effet, deux rapports ont été remis au Président Obama qui, tout en soulignant les opportunités économiques et technologiques dont les USA pourraient bénéficier, relèvent les risques inhérents qui pèsent sur les libertés publiques en termes de privacy et émettent des propositions techniques et juridiques d'encadrement de l'usage des Big Data ; l'un d'eux appelant de ses vœux une législation fédérale en matière d'incident portant sur des données à caractère personnel, en remplacement d'un patchwork confus de règles éparses, et l'application de la loi américaine aux étrangers... donc aux Européens.

Sans prétendre passer en revue de manière exhaustive les solutions actuellement discutées de part et d'autre de l'Atlantique, tant sur le plan technologique que sur le plan juridique, on peut retenir les pistes de réflexion suivantes.

Ces rapports font remonter les principes américains en matière de privacy à la fin du 19e siècle et exposent que c'est dès

1973 qu'ont été édictés les « Fair Information Practice Principles (FIPPs) ». Ces principes, objet du Privacy Act de 1974, reconnaissent aux individus le droit de savoir quelles données sont collectées et utilisées les concernant, de s'opposer à certains usages, de corriger des informations erronées et imposent au responsable de traitement d'assurer que les données sont fiables et conservées de manière sécurisée. Toutefois, il est noté que les FIPPs n'ont été mis en œuvre au sein du droit américain que de manière diffuse dans diverses réglementations spécifiques (par exemple, en matière de crédit, de santé, de consommation, de mineurs) et la question posée par les rapporteurs est celle de l'adéquation des FIPPs aux technologies du Big Data.

« L'ère nouvelle des Big Data fait passer l'esprit humain du raisonnement de la causalité à celui de la corrélation. »

Parmi les principales idées des rapporteurs figurent, sans doute, celles :

- De permettre à chaque personne de contrôler ses données à caractère personnel. Dès lors, les rapporteurs mettent en avant la réglementation en matière de crédit ainsi que l'initiative de l'industrie de la publicité en ligne qui, à titre de transparence, ont permis la création d'un portail web, ouvert à l'ensemble des acteurs économiques et des consommateurs. Ce portail liste les entreprises concernées, décrit leur gestion des données, fournit des méthodes pour un meilleur contrôle de leurs données par les consommateurs et permet de réaliser certains « opt-out ».
- De « tagger » les données collectées avec l'identité du responsable, la finalité poursuivie, les utilisations prévues et de tracer les personnes y ayant accès ou, encore, de prévoir des alertes générées automatiquement en cas d'usage non conforme. Les rapporteurs y voient même ici un apport des technologies Big Data à l'amélioration des droits des personnes.
- De définir, par secteur d'activité (marketing, médecine, etc.), des types de données (d'usage libre, à n'utiliser qu'avec le consentement préalable de la personne ou à ne jamais collecter).
- De ne pas faire reposer sur l'information et le consentement des personnes l'ensemble de la construction juridique au motif, tout à fait concret, que nul ne lit, ni ne comprend en quelques secondes d'attention la portée de mentions contractuelles qui relèvent d'un contrat d'adhésion. Et, donc, de favoriser des « privacy protection profiles » qui pourraient être négociés par des intermédiaires tels que des associations de consommateurs. Sur ce dernier point, il est à relever que des réflexions sont en cours relatives à la création de systèmes permettant aux consommateurs de valoriser leurs données en vue de futurs échanges commerciaux. Une telle approche serait d'ailleurs certainement un bon moyen pour que les personnes se réapproprient leurs données.

Maître Frédéric Guénin, Avocat (M00)
Cabinet Hoche Société d'avocats

Mettre les utilisateurs et les métiers au coeur du SI !



Aborder une relation tripartite dans une entreprise n'est pas toujours simple. Lorsqu'il s'agit des relations fondamentales et quotidiennes entre les technologies de l'information, les métiers et des milliers d'utilisateurs le sujet est considéré comme entériné : le rôle des métiers et de la DSI est défini depuis longtemps et il inclut une représentation des utilisateurs.

Sans pression extérieure, prendre l'initiative de remettre en cause ce modèle, c'est prendre le risque d'afficher à la direction générale que tout ne serait pas si parfait dans la collaboration des entités concernées. D'une manière globale, les métiers et la DSI, ayant défendu leur position jour après jour et année après année, ont la crainte d'avoir à remettre tout à plat.

Pour débiter il faut s'appuyer sur les directions métiers qui ont une volonté forte de progresser et de se remettre en cause dans leur relation avec la DSI. Il faut profiter d'une situation instable nouvelle ou répétitive voire d'une crise et des bonnes dispositions exprimées côté métier pour aller de l'avant et ainsi profiter de l'impulsion générée par ces circonstances. Pour cela il est nécessaire d'identifier le sponsor métier qui représente/dirige la direction métier, et l'acteur métier volontaire prêt à relever le challenge et qui pilotera ce projet au quotidien.

« Prendre l'initiative de remettre en cause le rôle des métiers et de la DSI, c'est prendre le risque d'afficher à la direction générale que tout ne serait pas si parfait dans la collaboration des entités concernées »

Repositionner la façon de travailler entre la DSI et les métiers consiste d'abord à identifier les points de vue de chacun et les idées d'amélioration. Cela nécessite ensuite d'analyser les accords, les désaccords avant de débattre de nouvelles idées et des modes de collaboration. Une fois les débats réalisés et que semble se dessiner un consensus global, il est indispensable d'adopter une stratégie commune. La première difficulté consiste à mener ce processus au bout, dans un contexte d'organisations changeantes, et surtout dans un cycle d'améliorations continues afin de ne pas laisser le travail inachevé.

Le premier résultat/livrable de ce travail est de contractualiser la relation métier/DSI dans un document cosigné où les responsabilités de chacun sont mises en évidence, définies de manière claire et déjà partagées le plus largement au sein de chaque direction. Cela doit démontrer un engagement fort de chacune. Dans un second temps, il faut faire du vrai marketing et vendre le produit de cette collaboration

au sein de l'entreprise. Le partage de responsabilités doit descendre à tous les niveaux des directions métiers et des systèmes d'information, mais il faut aussi penser à vendre le fruit de cette collaboration aux autres directions (métiers, opérationnels ...) pour penser aux actions futures (envers les utilisateurs) et aux phases suivantes (généralisation à tous les métiers).

Lorsque le sujet touche au quotidien et aux outils des utilisateurs, ces derniers ont du mal à faire entendre leur voix. Faire remonter un incident est heureusement prévu, mais faire remonter un point de vue (fut-il essentiel pour le travail quotidien et partagé par de nombreux utilisateurs) n'est pas évident. De l'utilisateur à un représentant susceptible d'influencer le développement ou la correction d'un logiciel, il y a souvent trop d'intermédiaires pour que l'information puisse se propager et être défendue de manière efficace. Pour intégrer les utilisateurs, il faut commencer par les traiter comme des professionnels et faire le point sur leur participation dans la mise au point de leurs propres outils : Fournissent-ils déjà de l'information aux représentants métiers/SI, sont-ils consultés régulièrement sur leurs outils, ont-ils participé/influencé les décisions dans la mise en place ou la modification de leurs outils. Il faut ensuite interroger une diversité d'entre eux sur leur poste de travail pour comprendre et assimiler leurs difficultés au quotidien. Le bilan de cette étude, l'engagement actuel des utilisateurs dans le développement de leurs outils, et les souhaits exprimés doivent permettre de créer un plan ambitieux. Ce premier plan sera partagé et validé par les représentants utilisateurs, métiers et SI, avant une mise en place sur un ou plusieurs pilotes applicatifs.



L'intermédiaire entre ces 3 directions peut être géré par la création d'un poste de manager des systèmes d'information au cœur du métier, disposant d'une relation fonctionnelle avec la DSI et dont les objectifs individuels seront validés conjointement côté DSI et métiers. Il est aussi possible de créer un poste de Directeur de l'expérience utilisateur, central, visible et nécessairement transverse.

Patrick Faure (M12)
Directeur de programme, Orange

Social-knowledge

Nouveau paradigme ?



Pourquoi faire du social-knowledge la clé de voûte d'une stratégie d'entreprise ?

Tout d'abord, j'ai une conviction : la connaissance est une ressource clé, mais elle est malheureusement trop souvent reléguée au second plan de la stratégie d'entreprise. C'est pourtant un avantage concurrentiel, surtout à l'heure de l'entreprise numérique et des organisations apprenantes. Le knowledge management (KM), tout le monde sait plus ou moins le définir, mais peu de dirigeants saisissent l'importance d'exploiter les réseaux sociaux d'entreprise (RSE) pour diffuser ce savoir : ce concept c'est le social knowledge.

En quoi consiste ce concept ?

Nous sommes dans l'ère du conversationnel, que ce soit dans la sphère privée ou dans la sphère professionnelle. En conséquence les modèles classiques de KM deviennent obsolètes, en particulier on observe depuis quelques années une forte convergence entre les RSE et les outils de gestion de la connaissance traditionnels. En effet alors que les RSE offrent de plus en plus fréquemment des fonctionnalités de gestion des connaissances, les solutions de KM tentent de se socialiser. C'est un nouveau modèle relatif à la gestion des connaissances. Il y a donc un certain nombre de prérequis

à la mise en place de ce modèle, notamment un sponsorship fort de la DG et une transformation organisationnelle : plus de transversalité et la mise en place de communautés de pratiques et de communautés d'intérêts avec des leaders d'opinion.

Quel intérêt tangible pour l'entreprise ?

Toute la difficulté est là, comment passer d'une matière intangible à un résultat tangible pour l'entreprise ? Cela passe par la mise en place d'indicateurs de mesure de performance et des KPI spécifiques : mesure des taux de contribution, des uploads, des transferts... À la manière des LinkedIn et autres Twitters. Mais aussi d'une animation planifiée par un knowledge manager. L'intérêt est bien sûr de créer de la valeur. La création de valeur, dans le contexte du social knowledge, passe par la diffusion des connaissances structurées et stockées dans les bases de KM et surtout par leur réutilisation et leur enrichissement via le RSE et notamment les fonctions d'Instant Messaging. C'est tout simplement le mode d'apprentissage naturel de l'Homme transposé à l'entreprise.

Concrètement, quelles sont vos recommandations pour réussir sa stratégie KM avec les outils adaptés ?

Les principaux facteurs clés de succès pour prendre le virage du social-KM sont : automatiser l'enrichissement des métadonnées pour optimiser le tagging, donner de l'importance et de la visibilité aux équipes et aux communautés virtuelles, œuvrer pour mettre en place des fonctionnalités d'analyse intelligente, de recherches plus pertinentes intégrant le concept de cross-searching (à l'image du cross-selling du e-commerce), donner accès aux outils « sociaux » à tous les collaborateurs, partout, tout le temps, une sorte de SoLoMo KM (le SoLoMo serait la nouvelle tendance de l'internet. Cet acronyme signifie : Social, Local, Mobile), protéger le contenu grâce à des directives de gouvernance strictes, former les utilisateurs à bien classer l'information, penser à une nouvelle architecture de recherche à l'ère du Big Data.

En synthèse, s'il y avait trois idées à retenir, quelles seraient-elles ?

Les principaux enseignements qui ont été tirés de mes études sont : premièrement, stocker du savoir pour stocker du savoir est insuffisant et n'a plus vraiment de sens, deuxièmement, les fonctionnalités de tagging des systèmes de KM et sociales des RSE sont les fonctionnalités clés qui assureront le succès d'une bonne stratégie de gestion des connaissances (tagging pour retrouver rapidement les contenus et fonctions sociales pour le diffuser, le réutiliser et l'améliorer pour créer de la valeur), troisièmement, le social-KM est la stratégie de gestion des connaissances adaptée aux entreprises knowledge centric ou 2.0, à la condition d'être alignée et cohérente avec la stratégie de l'entreprise.

Aussi il faudra dans un second temps mettre en œuvre des leviers de motivation afin d'ancrer la culture du travail collaboratif dans l'ADN des collaborateurs, notamment en France, car selon les cultures, les approches du social KM sont bien différentes...

Agouzoul Mouad (M14)

Senior IT Strategy Consultant, Bearing Point



Mobiliser nos énergies pour un monde mieux connecté.

Les 15 600 collaborateurs de Cofely Ineo interviennent au service d'un monde en mutation. De la conception, la réalisation jusqu'à la maintenance, nos experts innovent pour faciliter vos projets et vous accompagner dans la transition énergétique et numérique : infrastructures de transport, de télécommunications et d'énergie, industrie, tertiaire, sécurité globale, éclairage public, villes et territoires connectés.



COFELY, ÊTRE UTILE AUX HOMMES

COFELY INEO
GDF SUEZ

Les promesses des outils décisionnels face à la réalité



Les entreprises sont confrontées à une croissance exponentielle du volume de données et d'informations produites par leurs outils informatiques. Conscientes de la valeur potentielle contenue dans ces données, nombre d'entre elles ont mis en place ces dernières années des outils décisionnels, souvent regroupés sous l'appellation « BI » (« Business Intelligence »). Ces outils collectent puis structurent les données disponibles dans les différents systèmes d'information de l'entreprise afin de les stocker dans un entrepôt de données. Sur la base de cet entrepôt, ils permettent théoriquement de produire tout type d'analyse, rapport ou tableau de bord, et ce de manière fluide, instantanée et partagée. Ils représentent ainsi la solution parfaite pour tout manager soucieux de piloter au mieux son activité, à la recherche d'un outil flexible qui puisse fournir à son gré l'ensemble des informations dont il a besoin. Cette promesse de facilité est attrayante : de cette façon, chacun peut manipuler en quelques clics des « cubes de données » afin de créer des rapports ad hoc et des tableaux de bord visuels conviviaux, correspondant exactement à leurs besoins. Malheureusement, cette promesse repose avant tout sur une offre de marketing bien pensée : pour des raisons techniques (capacité de stockage, délai d'accès aux données...), il n'est en réalité pas envisageable de mettre à disposition de tous l'ensemble des données d'une entreprise. Les besoins en matière d'analyse et de reporting doivent être prédéfinis en amont, pour permettre au traitement de s'opérer efficacement.

Chaque nouveau rapport nécessitera un projet spécifique, potentiellement long (3 à 6 mois), de la définition du besoin au développement. La douce promesse de flexibilité et de facilité ne sera alors plus qu'un lointain souvenir. Il est donc opportun, avant le démarrage de tout projet décisionnel, d'avoir une idée précise des indicateurs et tableaux de bord pertinents permettant de piloter efficacement les activités de l'entreprise. L'expérience montre notamment que peu d'indicateurs suffisent à représenter ou anticiper correctement la réalité. Or, faute d'anticipation, les indicateurs des projets BI définis très en amont sont souvent trop nombreux, redondants ou non homogènes et conduisent finalement à une efficacité moindre que celle obtenue si l'ensemble des acteurs se concentrait sur un jeu d'indicateurs clés. Dans une perspective d'amélioration et de suivi continus, les indicateurs doivent évoluer dans le temps et s'adapter au contexte. Compte tenu des délais de développement de rapports BI, ces rapports n'évoluent pas avec les besoins et ne sont plus pertinents.

Par ailleurs, la dimension de « contrôle continu » avec des indicateurs d'alerte sur les processus clés de l'entreprise, tels que les achats, n'est généralement pas intégrée. L'autre difficulté trop souvent constatée est celle de la faible importance accordée au travail effectué sur la qualité des données entrantes. Selon le fameux principe du « garbage in/garbage out », les outils de BI apporteront de la valeur ajoutée

uniquement si la qualité des données en amont est bonne. Lorsque la décision de se lancer dans un projet de BI est prise, il est sage (et nécessaire) de ne considérer le choix de l'outil qu'une fois la qualité des données assurée. Il en est de même de la conception de certains indicateurs, dont la définition, si les « règles de gestion » n'ont pas été suffisamment pensées, conduira forcément à des analyses et interprétations inadéquates.

Il est évident que la mise en place d'un outil décisionnel représente un budget significatif : le projet peut parfois s'étendre sur plusieurs mois, voire plusieurs années.

Dans notre contexte économique où les besoins de réactivité et de prise de décision sont d'autant plus prégnants, il paraît raisonnable et sensé de repenser l'approche autour de l'exploitation des données et du décisionnel, afin de concentrer les efforts sur les aspects suivants :


- La sélection des indicateurs les plus pertinents, de manière à diminuer leur nombre et les standardiser,
- La fiabilisation des données d'entrée de ces indicateurs,
- Le traitement des données pour produire ces indicateurs à partir d'outils déjà disponibles en interne ou avec des outils plus évolués, mais toujours simples, peu onéreux et robustes, par exemple ACL© ou IDEA©.

Les trois points évoqués permettent de mettre en place un proof of concept (POC) de BI afin de bien cerner les enjeux et les contraintes, mais aussi d'entamer l'ensemble des réflexions qui éviteront de tomber dans les écueils décrits plus haut.

Mathieu Luchetta (M05)

Manager – Audit et Conseil en SI, Grant Thornton

SOA-PEOPLE

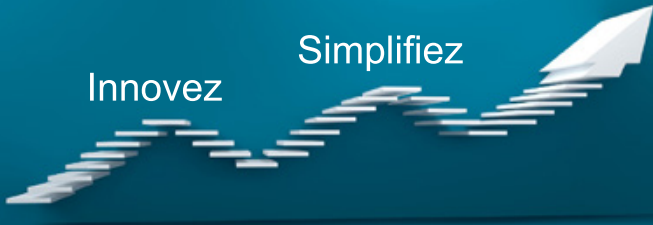


72 % du budget IT est dédié à la gestion et 28 % à l'innovation*. Et si vous inversiez la tendance ?

Performez !


Simplifiez

Innovez



SOA People, groupe européen de conseil et services spécialiste SAP vous accompagne dans votre transformation.

www.soapeople.com
info@soapeople.com



* Forrester IT Survey 2013

Plusieurs minutes gagnées par jour
par chaque collaborateur



Quel gain pour votre entreprise ?

Avec SOA People, augmentez l'efficacité de vos collaborateurs par une nouvelle expérience utilisateur

SOA People, groupe européen de conseil et services spécialiste SAP

www.soapeople.com
info@soapeople.com

SOA-PEOPLE



Prochain numéro : MSIT Network reviendra avec une interview, des articles inédits et un parcours de MSIT !

Une publication de l'Association des Anciens MSIT. Diffusion : 500 exemplaires adhérents, web et iBookStore

Rédacteurs en chef : Romain Pogu, Sébastien Perier — Illustrations : Elvire Serres

Vous désirez insérer une publicité ou soumettre un article à la rédaction ? Envoyez un mail à journal@msit.org