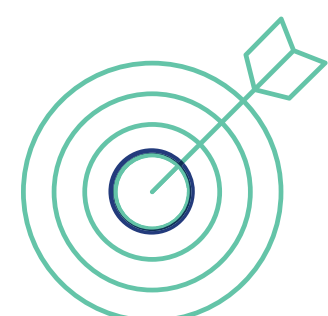


## Partages de conviction

### Adrien Gabizon & Matthieu Guillou de chez Pigment



- De mauvaises données conduisent à de mauvaises décisions. Or, 90 % des CFO prennent des décisions à partir de données erronées selon une étude Pigment.
- Agir sur la donnée permet aux équipes financières de créer de la valeur en influençant les décisions prises.
- Un EPM (entreprise performance management) est un outil d'aide à la décision permettant de faire des arbitrages éclairés, basés sur des données centralisées, précises et alignées avec les objectifs stratégiques de l'entreprise.

## Défis liés à la gestion et à l'analyse des données



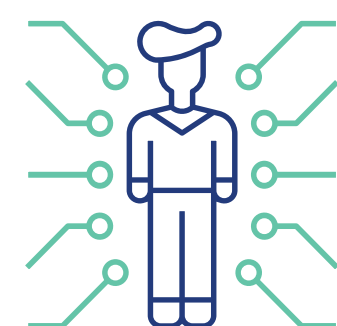
- La disparité des sources ;
- La réconciliation ;
- La qualité des données ;
- Le manque de connexions et d'automatisation ;
- Le manque de temps ;
- L'accès aux données des métiers ;
- L'interprétation des données par métier ;
- Être trop concentré sur le rétroviseur, et pas assez sur le prospectif ;
- L'incapacité de projection ;
- Les erreurs de projections ;
- La mauvaise connaissance des EPM.

## Qualité de la donnée : précision vs pertinence



- Nécessité d'une grammaire commune et de parler le même langage. Un consensus est nécessaire sur des définitions claires, partagées, voire normées. Par exemple sur les effectifs, le taux d'activité...
- Priorité à la simplicité : trop d'indicateurs nuisent à la clarté et complexifient le pilotage.
- Accepter une marge d'erreur. La précision a un coût temporel. L'objectif est de publier une information la plus juste possible dans le respect des échéances.
- Frontière DSI – DAF. Définir et afficher les règles de gestion. La DSI doit être tournée vers les métiers.

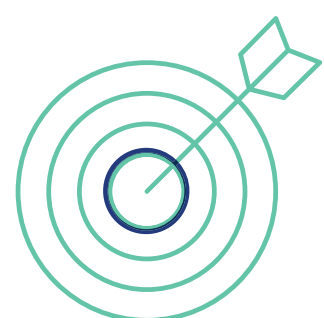
## Gouvernance : qui est responsable ?



- **Pour la data finance** : responsabilité de la DAF. Mais, l'enjeu est collectif et nécessite une réelle collaboration entre services (DSI, DAF...).
- **Pour les données extra-financières** : responsabilité du service au plus près de la data, quitte à ce qu'elle soit challengée (ex. : contrôle de cohérence) par la direction financière.



## Collaboration opérationnelle sur la gestion de la donnée



- Avoir les bons outils en place, mais les process et la communication sont très importants.
- Enrichir la donnée au fur et à mesure pour atteindre l'objectif de qualité.
- Éduquer et sensibiliser les collaborateurs chargés de la saisie des informations. Leur expliquer l'utilité et l'usage des données qu'ils fournissent.
- Responsabiliser. Définir les responsabilités en amont afin de garantir l'alignement et le partage des priorités.
- Importance du sponsorship vs le rattachement hiérarchique.

## Retour d'expérience de Pierre Chaussin, Head of FP&A chez Blablacar

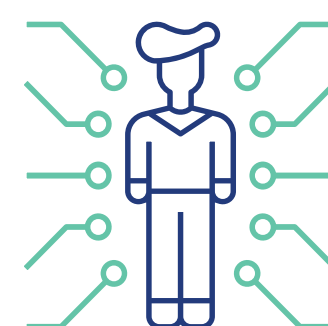


- Contexte de transformation de la finance : mise à plat des ERP pour fiabiliser les données comptables.
- Débat sur qui gère quelles données. Récemment, le FP&A a pris la main sur la gestion du reporting headcount.
- La centralisation des données et le suivi se font dans l'EPM Pigment. Pour chaque thématique suivie (PNL, cash flow, headcount, coûts des projets R&D...), une application a été développée dans l'EPM et un accès spécifique a été accordé aux interlocuteurs business en charge de son pilotage pour qu'ils disposent du bon niveau d'information.



Pigment

## Retour d'expérience de Lyes Bekalti, Head of FP&A chez Spendesk



- Éviter de viser la perfection : il est possible de prendre des décisions avec des données fiables à 97 % dans les grandes masses.
- Problème de dépendance vis-à-vis de l'équipe data qui fournit les informations extra-financières. Objectif pour la finance : prendre la main sur le CRM pour calculer et contrôler les principaux indicateurs et pour les présenter et les expliquer aux parties prenantes, dont les investisseurs. D'autant plus que les actionnaires incitent la finance à se saisir des données extra-financières.
- Autonomie accordée à la comptabilité qui, depuis deux mois, a accès à l'EPM Pigment et peut suivre ses indicateurs.
- Intégration des indicateurs business (nombre de clients signés tous les mois ou qui utilisent la plateforme Spendesk, nombre de paiements effectués via la plateforme...) dans l'EPM afin de disposer d'une vision consolidée et d'analyser le comportement des clients dans le temps.
- Objectif du monitoring via l'EPM : mettre en relief les indicateurs de performance au sens large. Plus que le business, ce sont les facteurs qui impactent le PNL (profit and loss) qui intéressent les investisseurs.



Plus de détails  
sur le LAB'



Poursuivez les échanges  
sur WhatsApp