



Part of Dun & Bradstreet's
Worldwide Network

LIVRE BLANC

La fiabilisation des données et du référentiel des tiers

Smart insights to shape your future

Introduction

La donnée est de plus en plus au cœur des affaires des entreprises. Sa qualité est donc essentielle à la bonne conduite du business. Aussi bien sur le plan stratégique qu'organisationnel et dans tous les services de votre entreprise : les données sont utilisées à tous les niveaux dans les processus. Une décision prise sur la base d'informations incorrectes peut rapidement entraîner d'énormes pertes. À l'heure actuelle, les processus professionnels sont de plus en plus rapides et la prise de décisions est de plus en plus souvent automatisée ; les données doivent être fiables, disponibles et exploitables dans l'instant.

Quelle que soit la qualité de votre logiciel de gestion de la relation client ou de votre progiciel de gestion intégré, si les données sont mauvaises, les décisions le seront aussi. Ou, comme le dit Scott Taylor, le gourou des données de Dun & Bradstreet : « Good decisions made on bad data are just bad decisions you don't know about yet. » (Les bonnes décisions basées sur de mauvaises données sont de mauvaises décisions dont vous n'avez pas encore connaissance).

La qualité des données est souvent associée aux mégadonnées, mais elle est également primordiale pour les données relatives aux relations professionnelles. Dans le cas des mégadonnées, la qualité est essentielle pour transformer de gigantesques volumes de données brutes de faible qualité en informations précieuses. Pour les données relatives aux entreprises, la qualité de départ doit être plus élevée car il s'agit de données de référence, en d'autres termes des informations fondamentales au sujet des clients, fournisseurs et prospects partagées à l'échelle de l'entreprise dans l'ensemble des systèmes, applications et processus.

Seulement 60% des données tiers sont
totalement complétées et correctes

12% de doublons identifiés en moyenne

10% de tiers inactifs



Sommaire

Introduction	2
<hr/>	
Pourquoi fiabiliser ses données BtoB ?	5
Quels sont les départements les plus concernés par la qualité des données Tiers ?	8
L'importance du référentiel de tiers	9
Association de bases de données : la circulation des données	10
Le potentiel de l'enrichissement	11
Préparation des données : une étape indispensable	15
Un identifiant société unique	16
Les 5 étapes de la fiabilisation des données	18
Diagnostic gratuit chez Altares	22
Quel est le processus pour les données relatives aux individus ?	24
Qualité des données : quels bénéfices pour les entreprises ?	26
Focus : la facturation électronique	31
Qui sont les garants des données dans les entreprises?	33
Le Data Quality Management	34
Conclusion	35

Pourquoi fiabiliser ses données BtoB ?

Des données corrompues constituent une menace pour les objectifs de votre entreprise. Il est alors temps de procéder à un grand nettoyage des données incomplètes, incorrectes, inexactes ou non pertinentes, en les corrigeant, en les supprimant ou en fusionnant les doublons.

Les processus sont de plus en plus souvent automatisés, les produits sont disponibles instantanément à la commande et livrés le jour même, l'actualité et les idées parcourent le monde en un instant. En d'autres termes, les activités évoluent aujourd'hui à un rythme effréné.

Vos données doivent donc répondre à des exigences précises : être disponibles instantanément, toujours correctes et complètes. L'utilisation de données fiables et exhaustives permet de découvrir des opportunités de développement, d'éviter les risques et de travailler plus efficacement.

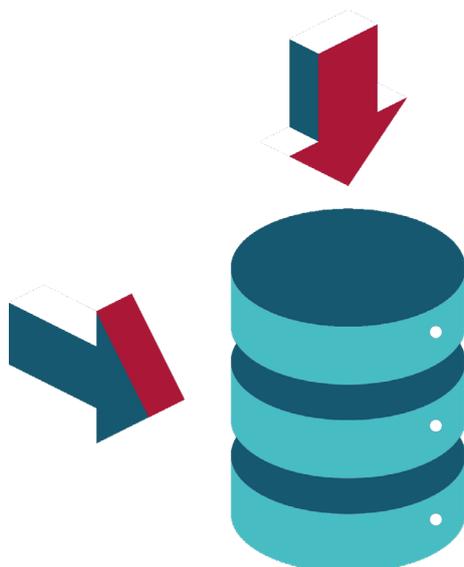
Les données peuvent cependant rapidement devenir obsolètes. Les entreprises peuvent déménager ou être rachetées, les collaborateurs peuvent également changer d'emploi. Des erreurs peuvent s'insérer dans vos données, essentiellement lors de la fusion d'ensembles de données et en raison d'erreurs humaines lors de la saisie. Disposer instantanément de données correctes et complètes : une utopie ? Loin de là.

Cela est même relativement simple avec les données disponibles à la demande. Vous disposez en temps réel et à la demande de données dans le cloud, où que vous soyez et en permanence.

Le changement d'un ERP ou d'un système d'information amène souvent les entreprises à se poser la question de la mise à jour des données internes telles que les données clients ou les données fournisseurs. C'est lors de ces changements majeurs dans les entreprises que se pose la question de la mise à jour quotidienne des données de ces tiers importants pour l'entreprise.

Et si vous disposiez d'une solution de données vous permettant d'intégrer en temps réel des données vérifiées, complètes et à jour au sujet de vos clients, fournisseurs et prospects, à vos progiciels de gestion intégrés et à vos applications de gestion de la relation client ?

Ce n'est pas une chimère, c'est une réalité. Avec les données proposées par Altares - Dun & Bradstreet, il vous suffit de vous connecter pour bénéficier, en temps réel et dans l'ensemble de vos systèmes, de données relatives à plus de 500 millions d'entreprises du monde entier.



« Fiabiliser ses données de tiers, fournisseurs et clients est une démarche de survie pour les entreprises »

EN UNE MINUTE :

451 états financiers ont été déposés.

21 sociétés ont fait l'objet d'une fusion ou acquisition.

502 sociétés ont changé de dirigeant.

34 sociétés ont transféré leur siège social.

127 sociétés sont fermées.

77 sociétés sont déclarées insolvables.

209 sociétés nouvelles sont enregistrées.

EN UNE ANNÉE :

8,7% des sociétés auront changé de dirigeants.

12,3% nouveaux établissements auront été créés.

2,5% des sociétés auront cessé leur activité.

Quels sont les départements les plus concernés par la qualité des données Tiers ?

Les premiers écueils viennent souvent de la finance ou de l'activité commerciale. Dans le cadre de ces deux activités, l'adressage de l'information au bon tiers ou au bon client est évidemment crucial. Analyser le niveau de solvabilité d'un prospect ou le risque de défaillance d'un client est vital pour le service financier, identifier les bonnes cibles de prospection est primordial pour le département commercial. Plusieurs entreprises identifient le besoin de fiabiliser les données lorsque, par exemple, une facture est adressée à un mauvais client.

D'autres écueils prennent leur source au sein du service d'approvisionnement. Vos responsables Achats analysent leurs données fournisseurs et réalisent que leur qualité laisse à désirer. Ils constatent des doublons au niveau des registres, des codes d'activités ou géographiques manquants, des coordonnées obsolètes, certaines sociétés semblent même ne plus être en activité. Ils réalisent aussi que plusieurs services effectuent des achats auprès des mêmes fournisseurs, et qu'ils auraient pu négocier des conditions tarifaires plus avantageuses pour achats groupés.

Lorsque vous voyez ce qu'une meilleure qualité de données peut signifier pour un service, vous comprenez immédiatement les bénéfices de la fiabilisation des données.

L'importance du référentiel de tiers

Comment gérez-vous vos données relatives aux entreprises ?

Vous avez plusieurs systèmes (de gestion de la relation client, progiciels de gestion intégrés et systèmes financiers, par exemple) qui produisent des données relatives à vos relations professionnelles avec différents codes d'identification et différentes définitions. Des équipes chargées de différentes tâches créent des registres de clients, fournisseurs et prospects sur différentes plateformes.

Les données - différentes d'une plateforme à une autre - s'entassent dans des silos, et personne n'a le temps de les traiter, négligeant ainsi des informations correctes et utiles.

De manière centralisée, vous n'avez aucune vue sur les performances des services ou des régions. Ce chaos frustre les équipes à tel point qu'elles sont plus enclines à agir à leur guise.

En d'autres termes, les données vous égarent au lieu de vous orienter vers les décisions que vous devez prendre. Comment maîtriser l'ensemble de ces données ?

Disposez-vous d'une source fiable et uniforme pour les informations essentielles au sujet de vos contacts professionnels ? Cela vous permettrait de regrouper les données de référence de l'ensemble des systèmes, de les structurer et d'établir un pont entre les services.

L'importance de la qualité des données dans les entreprises est une démarche partagée et connue par l'ensemble des services : financiers, achats, logistiques et bien sûr les équipes commerciales.

Encore aujourd'hui de très nombreuses entreprises se fient à leurs données internes, qui sont complétées par leurs équipes dans les ERP, CRM ou SRM. Mais dans un monde en constante évolution, avec des contextes économiques et macroéconomiques singuliers, de plus en plus d'entreprises s'appuient sur des données externes à leur organisation.

Les données (internes et externes) revêtent plusieurs avantages : soutenir la stratégie commerciale, les projets marketing, la relation client, la finance.... Les données vont également permettre de partager des informations importantes de l'entreprise avec des investisseurs et partenaires.

Les entreprises considèrent l'enjeu de la qualité des données comme une priorité. Harvard Business Review estimait en 2017 qu'une tâche effectuée avec une donnée erronée engageait un coût 100 fois supérieur à celui d'une tâche réalisée à partir d'une donnée initialement vérifiée et correcte.

Selon l'analyse Gartner 2020 sur les solutions de gestion de qualité des données, plus de 25 % des données critiques des plus grandes entreprises sont erronées, au point que le coût moyen d'une mauvaise qualité des données pourrait s'élever à 11 milliards d'euros par an pour les organisations.

Association de bases de données: la circulation des données

Les données sont devenues un véritable pouvoir pour les entreprises en raison de l'évolution (ou plutôt de la révolution) de l'analogique vers le numérique. Vous pouvez grâce à elles découvrir de nouvelles opportunités professionnelles et mieux comprendre vos relations professionnelles. Les données relatives aux entreprises sont cependant bien souvent une charge en raison de leur immense volume.

Vous traitez parfois des données brouillonnes et peu fiables ? Celles-ci sont présentes dans plusieurs bases de données, plateformes ou feuilles de calcul ? Les registres des clients ne sont pas identiques d'un système à l'autre ? Vous devez gérer des registres en double, des règles de dénomination incohérentes, un faible pourcentage de remplissage des informations, une structure de groupes non renseignée, etc ?

Ce dont vous avez besoin, c'est d'une langue commune à l'échelle de l'entreprise, parlée et comprise par les différents systèmes, applications et services : ce sont les données de référence.

Il s'agit des informations les plus essentielles relatives aux entreprises. Elles proviennent de différents systèmes et processus et sont regroupées pour former une source d'informations structurées.

Les données de référence vous permettent d'associer, de partager et d'enrichir facilement les données relatives à vos relations professionnelles.





Le potentiel de l'enrichissement

Partons des données basiques stockées dans le système d'information : noms de sociétés, adresses, ID locaux, chiffre d'affaires, nom des contacts. Altares rattache chacune de ces informations à un identifiant unique : le SIRET, le SIREN ou le D-U-N-S® Number.

Cette clé d'identification est en quelque sorte l'ADN de la donnée. C'est elle qui crée le lien entre mes données à date et mes données futures, entre les données ERP/CRM et les données complémentaires que je vais pouvoir venir ajouter pour enrichir ma base.

Il y a plusieurs champs d'enrichissement possibles :

- Les données relatives à l'identité de l'entreprise : raison sociale, nom commercial, adresse, identifiants locaux et fiscaux, forme juridique, nombre d'employés, secteur d'activité...
- Les liens capitalistiques : appartenance des entreprises à des groupes (filiales), individus têtes de groupe, etc.
- Les KPIs financiers, issus notamment des bilans comptables (même si ces bilans sont de moins en moins accessibles publiquement) permettent d'évaluer la santé financière des clients et sont très utiles en tant qu'aide à la prise des décisions commerciales.
- Les informations relatives à la conformité : transparence de l'activité économique (loi Sapin 2).
- Les données et scores relatifs aux engagements des entreprises en matière de RSE et ESG.

Voilà autant de points d'information complémentaires qui viennent enrichir la vision client et fournisseur de l'entreprise. Précisons que la donnée enrichie n'a pas vocation à être partagée partout dans le système d'information, elle doit être mise à disposition des systèmes qui utilisent cette donnée : la donnée légale dans l'ERP, les liens capitalistiques pour enrichir le CRM, etc.

« L'unification des données autour d'un identifiant unique facilite et sécurise les possibilités d'enrichissement des données BtoB.

Cet identifiant est en quelque sorte l'antivol de la donnée. C'est cette clé qui crée le lien entre les données à date et les données futures.

Disposer de cet identifiant c'est disposer de données unifiées, organisées et constamment à jour, et éviter les aléas. »

Michaël Lisch – Ingénieur Avant-vente Altares-D&B



Préparation des données : une étape indispensable

Le processus de fiabilisation des données et du référentiel de tiers nécessite une phase de préparation qui peut représenter 25% du projet. Il convient donc de bien la préparer et de s'entourer des bons collaborateurs et prestataires.

La première phase est de prioriser les types de tiers. S'agit-il des clients ou des fournisseurs ? Certains peuvent jouer ce double rôle, il est important de les identifier. Dans ces listes, certains segments présentent-ils un intérêt plus important ? 80% du chiffre d'affaires est réalisé par 20% des clients dans un grand nombre d'entreprises (loi de Pareto).

Il convient ensuite d'identifier les éléments clés à mettre à jour, telles que les données identitaires (raison sociale, adresse, code postal, ville, téléphone). Il convient également de respecter les normalisations des raisons sociales officiellement inscrites par les tiers, de même que les adresses (avec des normalisations qui peuvent différer selon les pays).

Cette phase de préparation consiste également à identifier quelles données sont accessibles et disponibles et d'envisager de travailler avec un data provider afin de compléter et enrichir les données des tiers.

D'usage, et souvent de manière gratuite, les entreprises procèdent à un diagnostic externe de leur base de données. Ce diagnostic permet de disposer d'une vision claire des tiers avec notamment une capacité d'enrichissement exprimée en pourcentage. Ce diagnostic permet également de préciser le nombre de tiers inactifs, ceux en doublons, ceux appartenant à un groupe et même de disposer d'une photographie du risque financier. Il s'accompagne généralement de conseils pour corriger l'existant et de bonnes pratiques pour mettre en place des processus d'amélioration continue.

Un identifiant société unique

« Le point de départ d'un projet d'unification des données clients B2B : la définition de l'identifiant unique »

Le premier enjeu d'un projet d'unification des données clients B2B est de disposer d'un langage commun. Les entreprises ont souvent un système d'information composé d'un ou plusieurs CRM ou ERP, et de dizaines voire de centaines de personnes y saisissant des données. Un projet de fiabilisation des données part de l'hétérogénéité (des bases, des outils, des modes de saisie) pour aller vers l'uniformité, afin d'acquérir une vision uniforme des prospects et des clients. Il faut, par exemple, faire en sorte que le CRM et le SRM parlent le même langage que l'ERP. L'enjeu premier est d'être capable d'identifier le client de la même manière dans tous les systèmes.

Une entreprise peut être identifiée de plusieurs manières : par sa marque, par sa raison sociale, ou autre. En entreprise, l'identifiant qui sert de clé unique est généralement le SIREN ou le SIRET en France et le D-U-N-S® Number à l'international. Certains identifiants concernent des personnes morales tandis que d'autres identifient des établissements physiques. Enfin, derrière un numéro de TVA, peuvent exister une cinquantaine de SIRET différents.

L'identifiant unique B2B dans un contexte international

Lorsque l'entreprise a des prospects ou clients B2B à l'international, le numéro de SIREN / SIRET ne peut plus être utilisé comme identifiant unique car il s'agit d'un identifiant français. Dans un contexte international, la détermination de l'identifiant unique est donc plus complexe.

C'est là que le D-U-N-S® Number entre en jeu. Le Data Universal Numbering System créé en 1963 est le numéro mondial unique d'identification des entreprises, composé de 9 chiffres et délivré par Dun & Bradstreet. Il est notamment utilisé par la Commission européenne, l'ONU et le gouvernement américain, et de nombreux groupes internationaux l'utilisent au quotidien comme donnée d'identification unique au sein de leur référentiel de clients, fournisseurs ou autre partenaire business.



Les 5 étapes de la fiabilisation des données

Il convient de traiter méthodiquement la fiabilisation en cinq étapes :

1. Nettoyage des données

La première étape logique dans le cadre de l'amélioration de la qualité des données consiste à les nettoyer. Pour les entreprises de taille importante, il est impossible de passer en revue tous les registres manuellement.

Il existe heureusement des entreprises spécialisées qui peuvent réaliser cette tâche pour vous.

À ce titre, Altares - Dun & Bradstreet dispose de la plus grande base de données commerciales au monde avec des informations relatives à plus de 500 millions d'entreprises. Le groupe dispose également du D-U-N-S® Number, un numéro d'identification unique d'entité composé de neuf chiffres.

Le processus de nettoyage proposé est le suivant :

1. Une entreprise fournit un ensemble de données.

Une connexion est généralement établie entre les données du système de gestion de la relation client ou du progiciel de gestion intégré et de la base de données d'Altares-D&B.

2. Les registres fournis par l'entreprise sont associés à la base de données de référence d'Altares et un D-U-N-S® Number est attribué à chaque entité identifiée.

3. Les registres de l'entreprise sont vérifiés : doublons, entreprises inactives et entreprises faisant partie d'un même groupe sont pris en compte.

Des suggestions de remplacement sont formulées pour les données non conformes en fonction des données correctes de la base d'Altares - D&B.

4. L'entreprise reçoit les résultats finaux directement dans son système de gestion de la relation client ou son progiciel de gestion intégré.

2. Fiabilisation des données historiques

Il s'agit de procéder au matching de chacune des lignes avec l'identifiant défini (SIRET ou D-U-N-S® Number). Pour cela, les data providers utilisent des outils qui permettent d'automatiser 80 à 90% du processus de nettoyage et de fiabilisation.

3. Création de nouveaux prospects et clients

Pour maintenir la qualité de la base de données et optimiser son exploitation opérationnelle, il est important de mettre en place des processus de création de nouveaux clients et fournisseurs.

Il y a à ce titre plusieurs sujets ou problématiques à prendre en compte :

- S'assurer que la donnée ajoutée dans le système n'est pas déjà présente sous une autre forme. L'enjeu est d'éviter la création de doublons.
- Gérer le risque de fraude, de contacts qui se font passer pour des représentants de sociétés qui n'existent plus. Le risque d'usurpation d'identité n'est pas négligeable, c'est pourquoi il faut mettre en place des vérifications.
- Assurer l'identification légale, qui sert de base à la contractualisation et à la facturation. Il faut être en mesure de clairement identifier quelles sont les entités qui endossent les responsabilités légales, fiscales, douanières...
- Intégrer les liens capitalistiques au moment de l'ajout d'un nouveau client ou fournisseur. Est-ce que le nouveau prospect ajouté a des liens capitalistiques avec un de mes clients actuels ? Si oui, il faudra peut-être intégrer les prix négociés avec la société mère. Il faut être au clair sur les liens qu'entretiennent entre eux les prospects et les clients.
- Evaluer le risque de faillite à moyen-terme au moment de l'ajout du prospect. Ce risque peut être calculé grâce au score de défaillance proposé par Altares. Il mesure le risque d'entrer en procédure collective (sauvegarde, redressement, liquidation judiciaire et insolvabilité européenne) dans les douze prochains mois pour les entreprises françaises. Pour élaborer ce score, Altares met à profit son expertise historique en matière de risque d'entreprise, de données exclusives, et de segmentation dans des algorithmes statistiques et d'intelligence artificielle.

4. Mise à jour du fichier B2B en temps réel

Une fois les données relatives aux entreprises nettoyées, leur intégrité doit être préservée au long terme. Comment protéger une base de données de la corruption ? En veillant à ce que les nouvelles données soient directement saisies de manière correcte. Dans neuf cas sur dix, la corruption des données provient d'erreurs lors de la saisie manuelle.

Une solution ? Associez votre système de gestion de la relation client ou votre progiciel de gestion intégré à la base de données d'Altares - Dun & Bradstreet via une interface de programmation d'applications. Les données sont alors directement contrôlées, corrigées et complétées. Une telle association permet de gagner du temps en réduisant la saisie manuelle.

En outre, les données sont toujours à jour, correctes et cohérentes dans les différentes applications.

Les entreprises vivent, évoluent ou disparaissent, de nouveaux établissements voient le jour, certains établissements déménagent, des entreprises fusionnent, sont rachetées... C'est pourquoi il est essentiel de maintenir vos fichiers à jour.

Réciproquement, le fait de disposer d'un identifiant unique permet d'actualiser plus facilement et plus rapidement les données.

Il convient donc de bien définir un processus de mise à jour en temps réel des données des tiers clients et fournisseurs. Le plus usité est de se connecter aux données d'un data provider et de définir quelles sont les données à mettre à jour automatiquement et celles qui feront l'objet d'une validation interne.

5. Solutions techniques pour une mise à jour efficace

Pour une mise à jour efficace, la mise en place d'une API ou d'un web service est recommandée. Elle permet un lien direct entre le data provider et la ou les solutions qui vont gérer les données telles que les ERP, les CRM ou les SRM. La mise en place de ce système est très pratique et permet une mise à jour en temps réel des données. Elle nécessite néanmoins une organisation importante entre les chefs de projet et le service informatique et peut prendre entre 4 et 6 mois.

L'autre solution la plus simple est le fichier. La fiabilisation des données va permettre aux entreprises de disposer d'un fichier de type CSV permettant de disposer de l'ensemble des informations à jour. Charge au service informatique ou au chef de projet d'intégrer ces informations dans leur système d'information.

Une autre solution existe : la mise en place d'un fichier mis à jour régulièrement. Cette solution permet une intégration automatique dans les systèmes d'information. Concrètement, le data provider va d'abord procéder à une fiabilisation et proposer un premier fichier des tiers. Un échange avec le client est mis en place afin d'identifier si des champs sont nécessaires ou s'il faut en rajouter. Une étape unique de mapping entre les deux sources d'information est préconisée. Ensuite, le fichier sera mis à jour régulièrement par le data provider et mis à disposition du client via un système de FTP sécurisé par exemple. La mise en place d'une surveillance permet d'identifier les changements de données et fait gagner un temps précieux aux équipes informatiques sur les opérations des mises à jour.

Ces 3 solutions ne sont pas incompatibles. Nous voyons souvent des clients qui ont besoin dans un premier temps d'un fichier pour identifier l'état de leur base de données. Dans un deuxième temps, ce fichier est intégré via un FTP sécurisé afin d'être mis à jour régulièrement pour une intégration dans le système d'information. Ensuite, les entreprises ont le temps de travailler sur l'intégration d'une API, ou d'un web services qui va apporter un réel avantage avec la mise à jour en temps réel.

Diagnostic gratuit chez Altares

Cette phase initiale fait partie des étapes essentielles dans le cadre de la fiabilisation du référentiel des tiers. Il s'agit pour une entreprise de disposer d'informations statistiques sur la qualité de sa base de données tiers. Le diagnostic prévoit dans un premier temps d'identifier les données disponibles et de vérifier que celles-ci permettent d'opérer la prestation.

Ce diagnostic peut être fait en ligne ou en transmettant le fichier des tiers à Altares. En moyenne, 9 tiers sur 10 sont identifiés. Les 10% restants demanderont une intervention humaine afin de vérifier les informations parmi les 500 millions de tiers disponibles dans la base mondiale d'Altares-D&B.

À l'issue de ce processus, un document d'analyse est partagé avec l'entreprise, permettant de disposer d'une vision claire sur les tiers actifs ou inactifs, un panorama du risque de solvabilité ainsi que plusieurs graphiques et tableaux de bord.





Quel est le processus pour les données relatives aux individus ?

Nous avons parlé jusqu'à présent des données rattachées aux tiers entreprises. Mais, en B2B, il faut également traiter la question des données relatives aux individus. Celles-ci sont régies par des lois spécifiques, plus contraignantes que les lois encadrant le traitement des données relatives aux entreprises. Les données « personnelles » entrent dans le périmètre du RGPD tandis que les informations sur les entreprises sont, dans une large mesure, des informations publiques et librement exploitables.

Les seules informations relatives aux individus que l'on retrouve dans les informations publiques sur les entreprises sont celles sur les dirigeants statutaires.

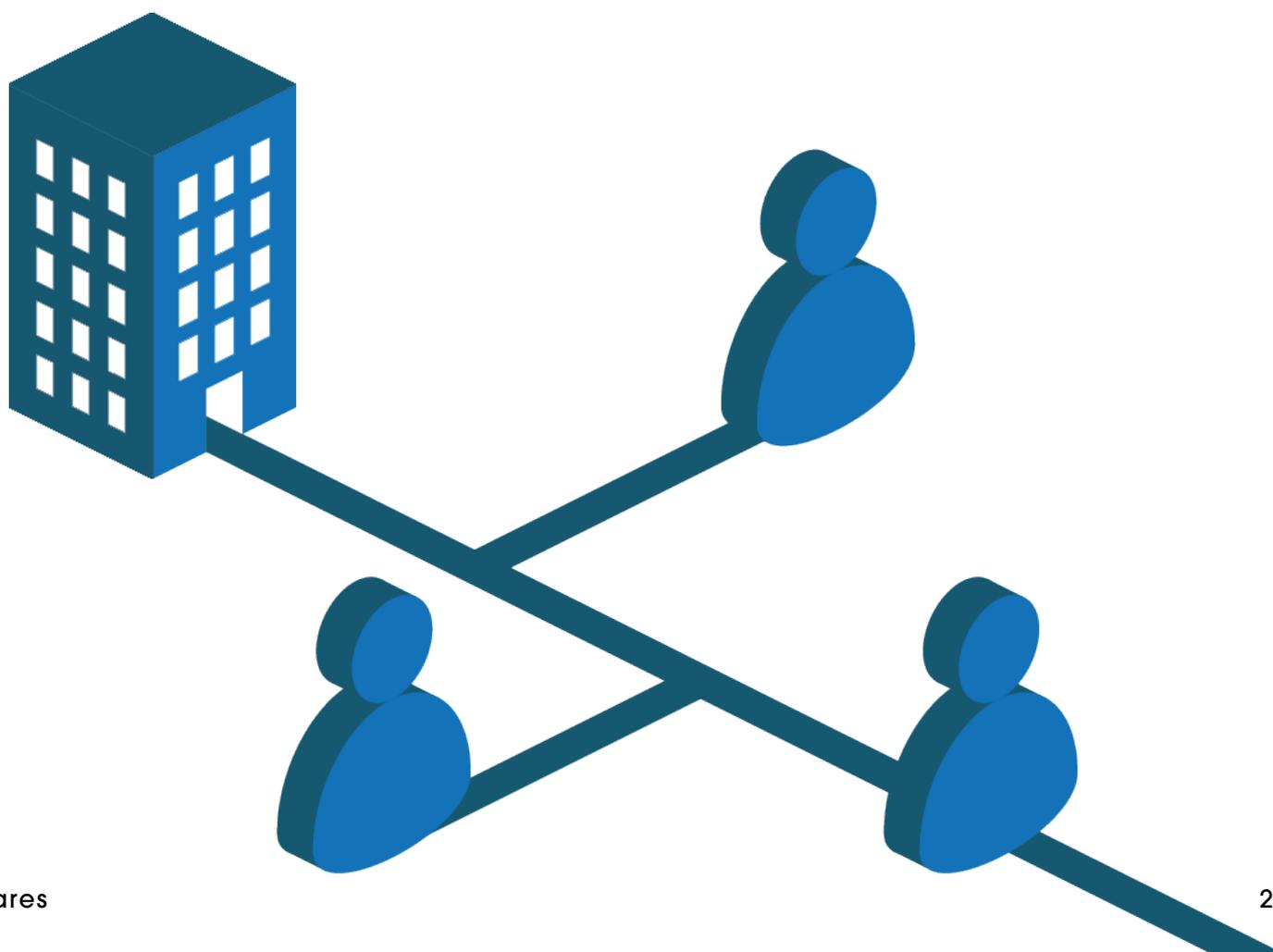
Une société peut faire appel aux services d'une entreprise comme Altares - Dun & Bradstreet pour collecter et unifier les données publiques relatives aux entreprises. En revanche, ce sont les équipes marketing et commerciales qui sont les plus à même de recueillir et de traiter les données sur les individus. Ces dernières se gèrent en interne, dans le respect de la législation. C'est rarement possible, d'un point de vue juridique, de déléguer leur traitement à un organisme tiers.

Dans le cadre de certaines lois comme la loi Sapin 2 sur l'anticorruption, il convient de disposer de la liste des bénéficiaires effectifs des tiers. Le bénéficiaire effectif peut être défini comme suit :

La/les personnes physiques qui :

- Possèdent/contrôlent, directement ou non, une entité juridique ;
- Détiennent, directement ou pas, plus de 25% du capital ou des droits de vote ;
- Exercent un pouvoir de contrôle sur les organes de gestion, d'administration ou de direction ou sur l'AG de ses associés ou actionnaires de la société déclarante.

Si aucune personne physique ne répond à l'un des critères, le bénéficiaire effectif est, par défaut, le représentant légal de la société.



Qualité des données : quels bénéfices pour les entreprises ?

Des actions commerciales plus efficaces

Le client est roi. Si vous souhaitez lui proposer un meilleur service, vous devez disposer d'une très grande quantité d'informations à son sujet. Les données externes vous permettent de compléter le profil des entreprises de manière à bénéficier d'une vue d'ensemble de vos clients et pouvoir vous mettre réellement à leur place.

Cela présente de nombreux avantages : vous perfectionnez vos services en répondant aux besoins de vos clients via des données en temps réel, vous développez des liens plus chaleureux et personnalisés avec eux, vous augmentez leur satisfaction, leur fidélité à la marque et les chances de rétention.

L'activité commerciale profite pleinement et immédiatement d'un référentiel de tiers à jour en continu. Il est important de distinguer les suspects, les prospects, les clients et les clients perdus. En fonction de la stratégie commerciale définie, la fiabilisation des données va concourir grandement à améliorer la relation commerciale avec les tiers.

La connaissance en continu du parc de clients ou de distributeurs est essentielle. Ces données vont permettre d'identifier rapidement la situation des clients et les éventuels risques. La fiabilisation va identifier les rachats, les fusions, les fermetures ou encore les cessions de sociétés.

Les clients perdus sont les clients qui ont arrêté la relation commerciale avec l'entreprise depuis une période définie. Il peut être intéressant de mettre en place une veille de ces clients pour essayer de les reconquérir au moment opportun.

Les suspects sont des tiers avec qui l'entreprise n'a jamais eu de contact. Ils sont souvent perçus par les équipes commerciales comme une cible à contacter en second temps. Issus d'opérations marketing, ils peuvent représenter à la fois une source de chiffre d'affaires important tout comme une perte de temps si le potentiel a mal été évalué. La fiabilisation des données va permettre aux entreprises d'identifier les suspects les plus intéressants en termes de potentiel, comme par exemple en associant ces suspects à des clients déjà existants.

Quant aux prospects, ils correspondent à des tiers avec qui une relation commerciale est engagée mais n'a pas abouti.

Ils présentent un fort potentiel de revenus, et les données afférentes à ces tiers nécessitent une mise à jour régulière afin d'identifier où ils en sont dans leur processus achat et quel temps il convient de leur consacrer.

Le marketing et les ventes sont les principaux services à bénéficier des données externes. Vous pouvez ainsi obtenir pour vos équipes commerciales une base de données constituée de nouveaux prospects qui correspondent aux propriétés de votre meilleur segment de clients. D'autre part, en identifiant la structure du groupe de clients existants, vous découvrirez peut-être des filiales ou des franchisés auprès desquels vous pourrez réaliser des ventes croisées. Les données externes vous permettent également de cibler plus précisément et d'approcher les prospects au bon moment, avec des études de cas et des messages pertinents. Cerise sur le gâteau : vous avez accès à des évaluations de crédit, vous êtes donc en mesure de vous focaliser sur les prospects les plus prometteurs.

Une autre méthode consiste à identifier des « jumeaux ».

Il s'agit de lister les prospects et suspects qui ressemblent aux clients de l'entreprise. Ce rapprochement peut s'appuyer sur des données identitaires telles que l'activité, la zone géographique, l'appartenance à un groupe, mais l'analyse peut aller plus loin en intégrant le nombre de salariés, le chiffre d'affaires ou encore les donneurs d'ordre communs.

Une gestion financière optimisée

Dès 2024, la facturation électronique deviendra obligatoire en France pour les entreprises. Cela va nécessiter une très bonne gestion administrative des tiers tant clients que fournisseurs.

L'usage optimisé de la facturation électronique a velléité à optimiser le DSO (days sales outstanding, délai de paiement des créances).

De fait, l'adressage de ces factures nécessite des informations qui doivent être à jour et actualisées régulièrement.

Un autre aspect de la fiabilisation des données dans le cadre des tactiques financières est la vérification des coordonnées bancaires.

Lors de la mise en paiement de factures fournisseurs, il convient de s'assurer que les coordonnées bancaires du tiers ne soient pas usurpées. La fraude au virement engendre chaque année des millions d'euros de délits.

L'automatisation des décisions en matière de crédit, rendue possible grâce à un référentiel tiers fiable et un enrichissement en données de comportements de paiement ou de score de risque de défaillances, présente une multitude d'avantages :

- Ils'agit d'un processus plus efficace. Les collaborateurs du service financier consacrent beaucoup de temps à prendre des décisions manuellement, l'automatisation réduit le temps de traitement de 90 %.
- Les collaborateurs extérieurs au service financier peuvent prendre des décisions en matière de crédit. Les commerciaux, par exemple, peuvent désormais négocier plus rapidement et ignorer les prospects non solvables.
- Les émotions et les points de vue personnels peuvent pousser à prendre des décisions non conformes en matière de crédit. L'automatisation permet de garantir la cohérence des décisions dans le respect des règles définies.
- Les décisions automatisées sont systématiquement prises en se basant sur les informations les plus récentes et sont donc de qualité optimale.

Une relation fournisseur optimisée

La chaîne d'approvisionnement est souvent l'élément vital d'une entreprise. Une perturbation au niveau de cette chaîne peut entraîner un arrêt de l'activité par un effet domino. Les données externes relatives aux entreprises vous permettent d'identifier les (nouveaux) fournisseurs de manière proactive et systématique et de vérifier leur solvabilité. Vous pouvez ainsi anticiper les éventuelles perturbations à temps, voire les éviter.

La fiabilisation du référentiel tiers fournisseurs est à ce jour une tâche fortement mise en place par les entreprises qui gèrent un grand nombre de fournisseurs, notamment à l'international.

Cet écosystème de tiers est en mouvement constant : fusions, acquisitions, fermetures....

Les services achats peuvent ainsi mieux identifier le panel de fournisseurs dans une dimension internationale et capter plus facilement les interactions et les liens capitalistiques entre eux.

Il s'avère souvent qu'un fournisseur avec qui l'entreprise entretient une relation commerciale peu fréquente appartient en fait à un groupe avec qui la relation est forte. Cette analyse permet également de regrouper les achats au niveau de ce groupe et d'obtenir des effets de volumes ou de facturation bénéfiques en termes de coût d'achat.

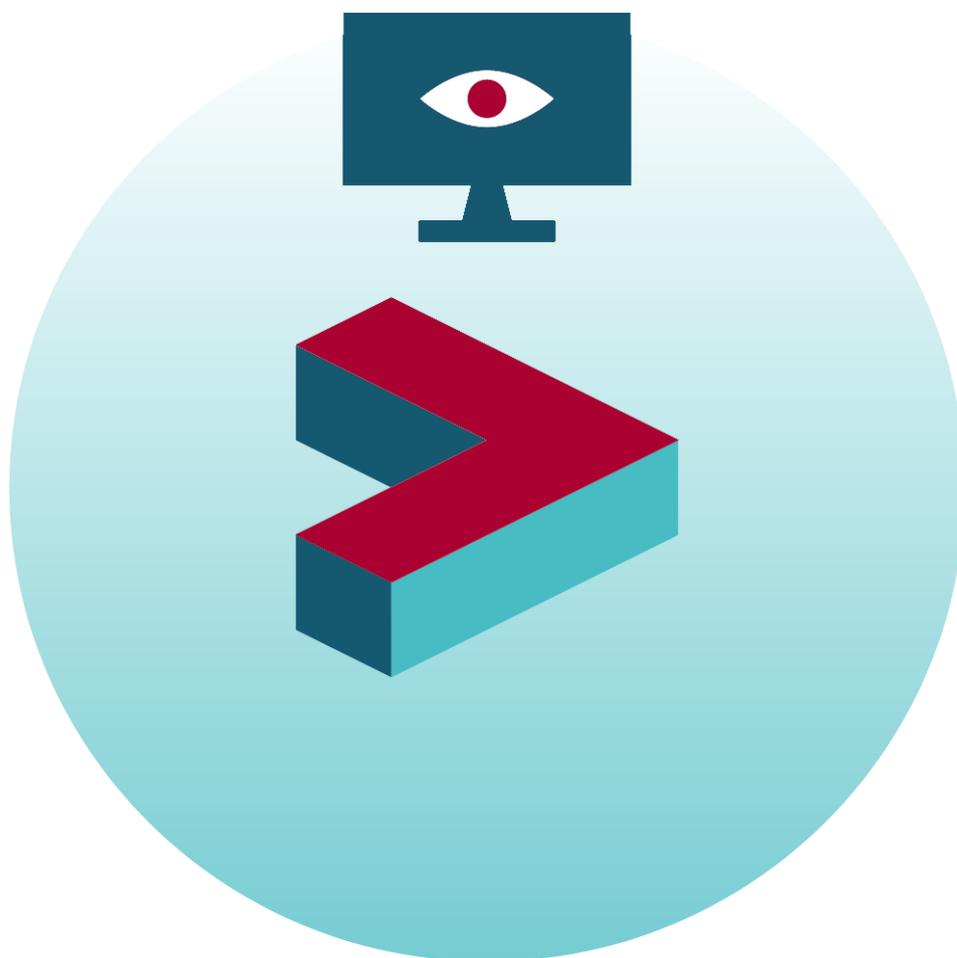
Les directions achats peuvent également adresser plus aisément leur démarche d'optimisation de leur budget en identifiant les fournisseurs où l'effort de négociation sera le plus intéressant.

Des achats plus intelligents : les données relatives aux entreprises vous permettent de réaliser des économies considérables. Vous souhaitez acheter plus intelligemment ? Ajoutez aux données internes du fichier des fournisseurs des codes d'activités, tels que SIC, NAICS ou NACE, par exemple. Vous pourrez ainsi déterminer si vous disposez de plusieurs fournisseurs pour un même produit ou service et vous pourrez réaliser des économies en regroupant vos achats. Si vous effectuez des achats auprès de plusieurs entreprises d'un même groupe, vous pourrez conclure des contrats-cadres avantageux.

Cette fiabilisation met également en exergue des points à surveiller chez les fournisseurs comme les rachats.

Cette information essentielle peut amener une réflexion sur la sélection ou la recherche de nouveaux fournisseurs.

Le processus de recherche de nouveaux fournisseurs et celui de leur « onboarding » sont fortement consommateurs de temps pour les équipes Achats ; pouvoir s'appuyer sur un acteur externe pour mener à bien rapidement et en toute sécurité ces missions est un réel avantage.



Focus : la facturation électronique

La facturation électronique est en passe de devenir le standard entre clients et fournisseurs. Elle offre de nombreux avantages, notamment en termes d'efficacité, de réduction des coûts et de respect de l'environnement. Mais au-delà de ces aspects, la facturation électronique nécessite une fiabilisation des données aboutie.

La facturation électronique : un processus qui se généralise

La facturation électronique gagne en popularité dans le monde des affaires, et ce pour de bonnes raisons. Elle offre de nombreux avantages, tels que la réduction des coûts liés à l'impression et à l'envoi postal, une meilleure traçabilité des factures et une optimisation des processus administratifs. Cependant, pour tirer pleinement parti de ces avantages, il est essentiel de disposer d'une base de tiers fiable.

Les risques d'une base de tiers non fiable

Une base de tiers comprend les informations relatives aux clients et aux fournisseurs, telles que leurs coordonnées, leur numéro d'identification fiscale, leur adresse, etc. Si cette base n'est pas correctement tenue à jour et fiabilisée, cela peut entraîner plusieurs problèmes pour l'entreprise lors de l'émission de la facture électronique.

Tout d'abord, des erreurs peuvent survenir lors de la saisie des données, ce qui peut conduire à l'envoi de factures à des destinataires incorrects ou à des adresses obsolètes. Cela entraîne des retards de paiement, des litiges et une mauvaise image de l'entreprise auprès de ses clients.

De plus, une base de tiers non fiable peut également causer des problèmes de conformité fiscale. Les erreurs dans les numéros d'identification fiscale ou dans les coordonnées bancaires peuvent entraîner des complications lors de la déclaration fiscale, ce qui expose l'entreprise à des pénalités financières et à des audits plus fréquents.

L'importance de la fiabilisation de sa base de tiers

Pour éviter ces problèmes, il est primordial de fiabiliser sa base de tiers. Cela implique plusieurs actions clés :

- Vérification et mise à jour régulière des informations : il est essentiel de s'assurer que les coordonnées des clients et des fournisseurs sont correctes et à jour. Cela peut être réalisé par le biais de processus automatisés de validation des adresses, de vérification des numéros d'identification fiscale et de suivi des changements dans les données des tiers.
- Centralisation des données : il est recommandé de centraliser toutes les informations relatives aux tiers au sein d'un système de gestion intégré. Cela permet de consolider les données provenant de différentes sources et de garantir leur cohérence et leur précision.
- Automatisation des processus : l'automatisation des tâches liées à la gestion de la base de tiers permet de réduire les risques d'erreurs humaines. Les outils de gestion de la relation client (CRM) et de gestion des ressources d'entreprise (ERP) peuvent être utilisés pour automatiser les processus de mise à jour et de validation des données.

Les avantages de la fiabilisation de la base de tiers

En fiabilisant leur base de tiers, les entreprises peuvent bénéficier de plusieurs avantages :

- Réduction des erreurs de facturation : une base de tiers fiable permet d'envoyer les factures aux bons destinataires, évitant ainsi les retards de paiement et les litiges.
- Conformité fiscale accrue : en vérifiant et en mettant à jour régulièrement les informations fiscales des tiers, les entreprises peuvent se conformer aux exigences légales et éviter les sanctions financières.
- Optimisation des processus administratifs : une base de tiers bien entretenue facilite les processus de facturation électronique, ce qui se traduit par des gains d'efficacité et de productivité.

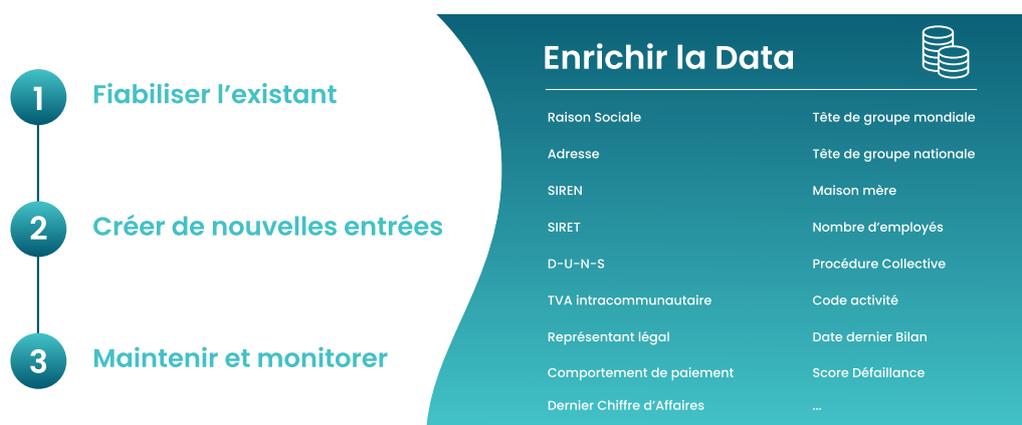
Qui sont les garants des données dans les entreprises ?

Souvent présent dans les grandes structures, le data manager joue un rôle essentiel dans le cadre de la fiabilisation des tiers. Mais le management du référentiel des tiers et leur fiabilisation incombe à plusieurs personnes et différents services dans les entreprises. Le niveau de responsabilité, la définition des tâches et la coordination est de rigueur pour une mission aussi majeure.

- **COMEX** : comme tout projet stratégique, le Comex doit impérativement porter le projet de fiabilisation des tiers. Un sponsor du Comex soutient la démarche et facilite l'accès à des collaborateurs, services et données. Dans le cas où un data manager est disponible, le management de ce processus sera grandement optimisé.
- **DSI** : les services informatiques pourront soutenir le projet en apportant leur expertise sur les outils utilisés et les solutions exploitées par les utilisateurs qu'elles soient en Saas, en mode « client server » ou encore celles qui nécessitent une intégration par fichier.
- **Services commerciaux et/ou achats** : ils sont en premières lignes et exploiteront au quotidien les bénéfices de la fiabilisation des tiers et d'un référentiel à jour. Les bénéfices du KYC (Know Your Customer) ou du KYS (Know Your Supplier) ne sont plus à démontrer dans les entreprises. L'usage veut qu'un ou plusieurs Key User ou référents soient désignés afin d'apporter la vision opérationnelle aux équipes DSI ainsi qu'au data manager.
- **Prestataires externes** : comme souvent dans ce type de projet, un prestataire externe peut partager ses connaissances sur le projet. Il peut s'agir d'intégrateurs logiciels qui ont une bonne expérience de ce type de tâches. Enfin, le data provider met à disposition de l'entreprise le « data set » des informations.

Le Data Quality Management

L'interface de programmation d'applications permet d'associer la base de données internationales de Dun & Bradstreet à n'importe quel système. Dans le cadre des données à la demande (DaaS), celles-ci sont envoyées et intégrées en temps réel à votre progiciel de gestion intégré ou à votre application de gestion de la relation client, ce qui vous permet de travailler efficacement au sein de votre environnement. La connexion en temps réel vous permet de nettoyer vos données internes, de les enrichir et de contrôler leur qualité.



Véracité : Le Data Quality Management Process est le processus qui va embrasser l'ensemble du management de la donnée. Au-delà de la collecte, le DQM doit impérativement préciser la manière dont sont collectées les données et leurs sources. Il s'agit également de disposer de sources différentes pour les mêmes données afin de corroborer celles-ci et de les comparer.

Lisibilité : Dans le cadre d'une collecte nationale, le processus peut être rapide, simple et permettre une lisibilité aisée via des sites web. Dans le cadre de données internationales, où les normes sont différentes, il convient de procéder à une homogénéisation.

Outre l'accès aux données, leur véracité et leur lisibilité dans une dimension locale ou internationale, l'exploitation de celles-ci à travers des prédictions et des scores est essentielle et confère à la fiabilisation des données une dimension supérieure qui optimise le pilotage stratégique et opérationnel des entreprises. À partir des données intégrées à leurs bases, les data scientists créent des modèles prédictifs qui serviront à analyser de nouvelles données et à réaliser des prédictions sur celles-ci.

Les data scientists et data analysts font parler les données de millions d'entreprises issues de sources diverses pour en tirer des indicateurs et effectuer des prédictions : viabilité, chiffre d'affaires futur, développement international... À partir de ces indicateurs, un score est attribué aux entreprises et permet d'évaluer par exemple leur fiabilité.

Il existe différents scores qui peuvent être utilisés par les entreprises qui souhaitent évaluer leurs partenaires actuels ou en devenir.

Conclusion

La data science s'est répandue ces dernières années dans toutes les entreprises et dans tous les services : elle est souvent à l'origine des grands projets de digitalisation et de transformation, au profit de meilleures performances et du développement durable.

Avec l'open data, un grand nombre de données sont mises à disposition des entreprises, mais pouvoir en disposer ne signifie pas toujours savoir les exploiter. Les données disponibles en open data peuvent être intéressantes mais sont bien souvent obsolètes et incomplètes. Les entreprises ont donc besoin d'être accompagnées dans le traitement des données.

Un professionnel de la data saura vous aider à identifier des sources fiables pour une information récente, exacte et exhaustive, et à la relier à vos propres données déjà existantes dans vos systèmes. Altares dispose de la plus grande base de données BtoB sur plus de 500 millions d'entreprises. Ces données sont collectées auprès de plus de 30 000 sources vérifiées, telles des registres officiels et des données légales privées. Ces informations sont ensuite exploitées par des data scientists pour proposer des indicateurs fiables sur les entreprises.

La fiabilisation de son référentiel clients et fournisseurs permet de lutter efficacement contre certaines dérives et contre la fraude. L'identification précise de ses partenaires business et leur évaluation apportent sérénité aux entreprises dans un environnement où les fraudes prennent chaque jour des visages et des pratiques différentes, avec en première ligne l'usurpation d'identité. Il en va de leur réputation, de leur image de marque et de leurs affaires de s'assurer de bien connaître leur environnement business afin de s'entourer de partenaires de confiance.

Smart insights to shape your future

Paris

Campus Equilibre
Immeuble Le Yard
58 Avenue Jean Jaurès
92700 Colombes
France
+33 (0)1 41 37 50 00

www.altares.com

Bruxelles

Pontbeekstraat 4
1702 Dilbeek
Belgique
+32 (0)2 481 83 00

www.altares.be

www.altares.lu

Rotterdam

Otto Reuchlinweg 1094
3072 MD Rotterdam
Pays-Bas
+31 (0)10 710 95 60

www.altares.nl