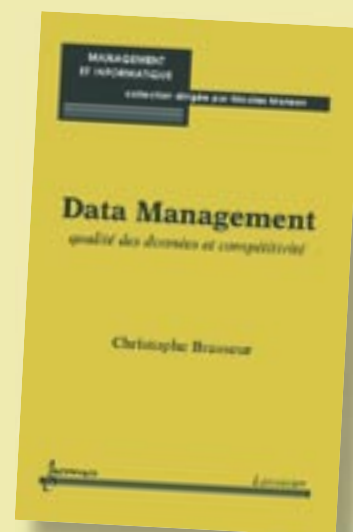


## Interview

# « On se dirige vers une fonction résolument orientée marketing »

Christophe Brasseur, ingénieur ESTP et titulaire d'un DESS de gestion, est actuellement consultant manager chez Cap Gemini et vient de publier *Data Management - qualité des données et compétitivité* aux éditions Hermès Lavoisier.



Dans son ouvrage, Christophe Brasseur dispense des conseils pratiques pour améliorer la qualité des données.

### Comment vous est venue l'idée d'un livre sur le data management ?

D'un constat : la qualité des données est généralement très insuffisante, les BDD regorgent de données obsolètes, incorrectes ou incomplètes. Il arrive de constater qu'un même client ou produit est décrit plusieurs fois de façon différente dans la même base. Par ailleurs, certains dirigeants se plaignent que leur système d'information délivre une quantité de données détaillées d'un faible intérêt et ne fournit pas toujours les informations utiles.

### Quels sont les principaux points abordés dans votre livre ?

L'ouvrage analyse les enjeux de la qualité des données et décrit les bonnes pratiques de data management. Toutes les fonctions de l'entreprise, en particulier le marketing, sont concernées. Le livre propose en outre une démarche méthodologique permettant de déceler les anomalies et de les corriger. Il s'agit donc d'un ouvrage pratique à l'usage des professionnels qui souhaitent améliorer la qualité de leurs données pour gagner en compétitivité.

### Comment décrivez-vous la fonction data management ?

Cette fonction occupe aujourd'hui une place plutôt faible au sein des organisations et les départements ou services intitulés "Data Management" existent rarement en tant que tels. La gestion des BDD est confiée le plus souvent à la Direction des



**Christophe Brasseur :** « Le data manager idéal serait un informaticien possédant de solides compétences en marketing et en statistiques. »

Systèmes d'Information. Mais cette situation évolue et certaines entreprises commencent à mettre en place des structures dédiées à la gestion des données plus proches des métiers. Le data management peut prendre diverses formes : dans une entreprise, il permettra de mieux maîtriser ses marchés, ses produits, ses clients... Dans une agence, il s'agira plutôt de mener des études à la demande et d'exploiter une grande quantité de données afin de mieux comprendre le comportement des clients vis-à-vis d'un produit. Le data management dans les agences est donc

plus spécifique et fait intervenir des compétences pointues complémentaires (chargés d'études, statisticiens, et informaticiens).

### Comment évolue cette fonction ?

La fonction en est encore à ses balbutiements. Jusqu'à présent le data management était considéré comme une des activités de la direction informatique où la gestion technique de la BDD prévalait. Mais, depuis quelques années, la technique informatique, bien qu'incontournable, devient un prérequis. On s'oriente vers une fonction résolument "marketing".

### Y a-t-il un profil type de data manager ?

Il n'y a pas de profil type, car la fonction est encore mal définie. Le data manager idéal serait un informaticien possédant de solides compétences en marketing et en statistiques. Ce profil étant pratiquement introuvable, le data manager est souvent un spécialiste des bases de données qui s'est formé au marketing, ou bien un spécialiste du marketing "à l'aise" avec l'outil informatique.

### Quelles sont les qualités requises pour être un bon "data manager" ?

Des qualités techniques de rigueur, de maîtrise des SGBD (Systèmes de Gestion de Bases de Données), l'esprit et le goût du "marketing", et, bien sûr, d'excellentes capacités de communication. ■