

Expertgroep

Master Data Management

Belangrijker dan ooit



shopping
tomorrow

Takeaways

1. Master Data Management (MDM) is gericht op het gestandaardiseerd, compleet en correct vastleggen van basisinformatie. In deze bluepaper zijn verschillende business drivers en strategische kaders voor MDM gedefinieerd.
2. Data governance is essentieel om een MDM-strategie ten uitvoer te brengen. Dit is geen project, maar een businessgedreven bedrijfsproces.
3. MDM vergt zorgvuldigheid, regels en procedures. Lean-principes kunnen helpen om MDM in de pas te laten lopen met het verandertempo van organisaties.

Host

 SifboSystems

Voorzitter

 Squadra
Data Driven Value Creation

Het fundament onder het datahuis

In de digitale winkelwereld krijgt de consument een fysiek product meestal pas aan het eind van de customer journey in handen. Door COVID-19 is de digitalisering in een enorme versnelling geraakt. Steeds meer aankoopkeuzen worden gemaakt op basis van de digitale representatie van een product. Daar begint het mee. Voor de retailer is het cruciaal om *spot-on* digitale informatie te kunnen tonen over zijn producten. Daarnaast moet hij ook in de digitale huid van de klant kunnen kruipen en precies weten wie de klant is en wat deze wil. Daar komen heel veel data bij kijken. Goede masterdata zijn het fundament onder het hele datahuis.

Voor masterdata hanteren wij een eenvoudige definitie.

Wat verstaan we onder masterdata?

Masterdata zijn alle data die één keer worden vastgelegd om vervolgens meerdere keren te worden gebruikt.



Dit onderscheidt masterdata van transactionele data, die dagelijks veranderen. Met deze definitie worden in deze bluepaper handvatten aangereikt om tot een succesvolle inrichting van masterdatamanagement (MDM) te komen. MDM strekt zich uit over meerdere datadomeinen waarbij behalve aan het productdomein ook aan klanten, leveranciers, locaties en *assets* kan worden gedacht.

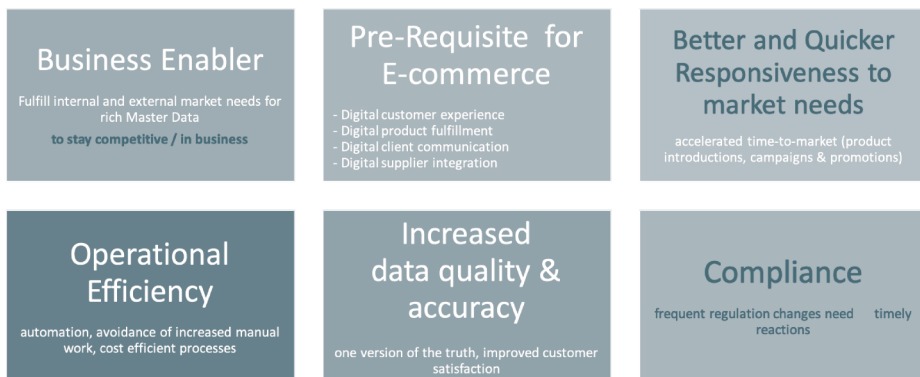
Allereerst wordt stilgestaan bij het opzetten van een MDM-strategie, om daarna in hoofdstuk 2 het besturen en beheren van MDM onder de loep te nemen (data governance). Tot slot is gekeken naar een aanpak die recht doet aan de tegenwoordig veel gevraagde flexibiliteit en beweeglijkheid van MDM. Dit onderdeel is '*lean* MDM' genoemd omdat een lean-aanpak ook voor MDM in de praktijk heel bruikbare handvatten biedt.

1. De MDM-strategie

Essentieel voor een strategie voor masterdatamanagement (MDM) is dat deze moet aansluiten bij de bedrijfsstrategie. Daarbij beantwoordt de MDM-strategie de vraag: hoe kunnen data bijdragen aan het realiseren van de strategische doelen van mijn bedrijf?

1.1 Business drivers

Er zijn diverse *business drivers* voor een MDM-strategie te benoemen die per bedrijf in meer of mindere mate bepalend zijn voor de invulling. De belangrijkste 6 drivers zijn in onderstaand schema benoemd.



De belangrijkste business drivers voor een MDM-strategie

Klanten lezen zich online steeds meer in voordat ze tot aanschaf van een product of dienst overgaan. Daarbij nemen ze geen genoegen meer met feitelijke informatie, maar verwachten ze ook informatie over toepassing en gedrag van het product of de dienst, en reviews van anderen. Bij e-commercebedrijven is het verminderen van retouren vaak een strategisch speerpunt. Dit kan bereikt worden door correcte productbeschrijvingen en afbeeldingen.

Klanten hechten steeds meer waarde aan duurzaamheid. Behalve over het materiaal, eventuele keurmerken en dergelijke, willen ze informatie tot zich nemen over de oorsprong en fabricage van een product. Daarnaast wordt wetgeving steeds stringenter in het verplichten van het tonen van data.

In e-commerce worden naast producten ook diensten aangeboden. De informatiebehoefte is daarin voor de klant gelijk: eenduidigheid over wat welke diensten inhouden.

Deze informatiebehoefte is er niet alleen bij klanten, maar door de hele keten heen, ze begint al bij grondstofleveranciers. De hele keten zal voorzien moeten worden van goede kwalitatieve data. Dat blijft niet beperkt tot de masterdata voor producten en diensten alleen. Ook klant- en leveranciersgegevens zijn van essentieel belang voor een goede bedrijfsvoering, net als financiële en personeelsgegevens.

Masterdatamanagement gaat bedrijven ook in de toekomst helpen. Medewerkers blijven minder lang aan hetzelfde bedrijf verbonden. De kennis moet dus minder in mensen komen te zitten, maar meer

in systemen en technologieën die mensen gebruiken om data vast te leggen. Dit is een cruciale driver voor de continuïteit van een bedrijf.

1.2 Strategische kaders voor een MDM-strategie

In onderstaand schema staan de belangrijkste kaders voor een MDM-strategie. Hierna staan we er één voor één bij stil.



Kaders voor een MDM-strategie

Visie en strategie

In de visie en strategie worden de bijdragen aan de bedrijfsdoelstellingen gedefinieerd die van belang zijn om te komen tot een datagedreven organisatie.

Data-architectuur

Het hebben, onderhouden en consistent houden van de masterdata-architectuur begint bij het goed definiëren van de scope en de definitie van de data. Wat zijn de *golden record*-attributen die elk item moet bevatten? Zijn die gedefinieerd en geharmoniseerd voor de hele organisatie? Welke dataobjecten zijn nodig en hoe verhouden deze zich tot elkaar, onder welke voorwaarden?

Organisatie en governance

Het startpunt voor elke strategie (dus ook voor een MDM-strategie) is de organisatie en besturing ervan. De MDM-strategie moet aansluiten bij de bedrijfsstrategie. Dat houdt in dat ze door de gehele organisatie gedragen moet worden, inclusief het management. Afhankelijk van de in te richten

domeinen zal de organisatie zich moeten realiseren dat vrijwel iedereen hierdoor geraakt wordt en dat werkzaamheden van medewerkers gaan veranderen. Er zal budget vrijgemaakt moeten worden om dit te realiseren.

Processen

De inrichting van processen leidt de organisatie naar een nieuwe manier van werken. Aanvankelijk is het verstandig om dicht bij de huidige processen te blijven, zodat de verandering sneller door de organisatie wordt opgepakt. Zodra er (meer) data beschikbaar komen, kunnen de processen worden aangepast. Dit betekent wel dat er direct ook een continu verbeterprogramma naast moet gaan lopen. Het is verstandig om deze verandering te ondersteunen met een tool.

Datakwaliteit

Om de datakwaliteit te bepalen moet helder zijn wat de gebruiker van de data nodig heeft en in welke kwaliteit. Welke informatie is nodig voor de goede werking van een systeem, welke data is nodig voor rapportages, welke classificeringen zijn nodig? Dan kan bekeken worden hoe het meten van datakwaliteit geautomatiseerd kan worden, met regels, rapporten en dashboards. Daarmee wordt niet alleen duidelijk wat de datakwaliteit is, maar wordt de gebruiker gestimuleerd tot het verhogen ervan.

Ict-ondersteuning

Zonder technologische ondersteuning (door systemen voor MDM, PIM en CRM) is het ondoenlijk om masterdatamanagement op een goede manier in te richten en continuïteit naar de toekomst te bieden. De inzet van technologie is afhankelijk van de volwassenheid en bekendheid met MDM in de organisatie. Bij de keuzen op dit terrein is het belangrijk dat de technologie past bij de doelstellingen van de organisatie. Hoe dan ook is ict-ondersteuning cruciaal, niet alleen bij de inrichting van het systeem of de tool, maar bijvoorbeeld ook bij onderhoud, interfacing met andere tools, upgrades en *bug fixing*.

1.3 Ervaringen met het opzetten van een MDM-strategie

Het creëren van urgentie binnen de organisatie is een cruciaal startpunt bij het opzetten van een MDM-strategie. Een businesscase opstellen waarin duidelijk geschetst wordt waar pijnpunten liggen en waar MDM kan bijdragen aan verbetering, kan de noodzaak ervan verduidelijken. Hiermee kan de noodzakelijke draagkracht van het management en de organisatie worden opgebouwd, zodat er budget voor MDM vrijkomt. Het is belangrijk om een sterk team te bouwen, waarin verschillende disciplines zijn vertegenwoordigd, zoals datamanagement, procesmanagement, organisatie- annex verandermanagement en ict). Kennis van buitenaf kan helpen als deze intern niet aanwezig is. Begin klein en breid stap voor stap uit met het einddoel voor ogen.

Het implementeren van MDM-software kan op zichzelf snel worden gerealiseerd. Het aanpassen van processen die al jaren 'vastgeroest' zijn, zeker in grote en complexe organisaties, is veel ingewikkelder en kan een traject zijn van meerdere jaren. Voor een MDM-strategie moeten alle disciplines aan tafel, zodat ze vroegtijdig wennen aan de veranderingen en meedenken. Gedurende de jaren kan de strategie ook inhoudelijk veranderen. Zorg ervoor dat het datamodel flexibel is en dat aanpassingen tot de mogelijkheden behoren.

Zonder breedgedragen visie of strategie aan een MDM-project beginnen is af te raden. Laat niet verschillende projecten tegelijk lopen en doe geen concessies aan het datamodel, de procesflow en

de *business rules* die zijn vastgesteld. Anders verbetert de situatie niet en is er later heel veel opruimwerk te doen.

Voorbeelden die wel succesvol zijn hebben een stevig gefundeerd datamodel en een bepaalde mate van flexibiliteit en schaalbaarheid. Meebewegen met de bedrijfsstrategie, rekening houden met de levenscyclus van masterdata en met veranderende behoeften van klanten en andere stakeholders is essentieel. Belangrijk daarbij is het meetbaar maken en frequent communiceren van de bijdrage van de MDM-strategie aan het bedrijfssucces.

Er zijn verschillende fasen van volwassenheid met betrekking tot MDM in Nederlandse bedrijven. In snelle markten met online verkoopkanalen is het zichtbaar gegroeid op vrijwel alle MDM-domeinen (product, klant, medewerker, assets, etc.). Andere bedrijven worstelen nog met een erfenis van slechte datakwaliteit en gebrekkige structuur, vaak zonder dat het management zich daarvan bewust is.

1.4 Conclusies over MDM

Bedrijven waarvoor groei en efficiency belangrijk is kunnen niet zonder masterdatamanagement. MDM is niet alleen een 'moetje', het zorgt ervoor dat een bedrijf snelheid kan houden en flexibel blijft. Goed MDM vraagt visie en investeringsbereidheid, zowel in euro's als in organisatie. Het is daarbij een vak dat iedereen moet leren, omdat iedereen in een bedrijf een schakel is in het managen van data.

2. Data governance

Onder data governance verstaan we een raamwerk van processen en methoden om de kwaliteit van data te waarborgen. Het benoemt verantwoordelijkheden van medewerkers en afdelingen, het definieert hoe kwaliteit wordt gemeten en het geeft handvatten om afwijkingen te detecteren en te corrigeren. Tot slot zorgt het voor naleving van de gemaakte afspraken door de gehele organisatie, van directie tot uitvoering.

Data governance betreft dus niet alleen data. Het vereist een combinatie van mensen, regels en procedures en ondersteunende technologieën om succesvol te zijn. Hierbij spelen twee vragen een cruciale rol, waar we hieronder op ingaan.

2.1 Waar start de inrichting van data governance?

We hebben gezien dat een breedgedragen strategie en commitment vanuit de directie essentieel zijn voor het opzetten van een datagedreven organisatie. De volgende stap is bedrijfsbrede bewustwording van de noodzaak tot goed databeheer, ofwel: het begin van data governance.

Beginnen met data governance: 3 vragen

Onderstreep de waarde van data, eventueel per domein (bijvoorbeeld product, klant en leverancier) met behulp van de volgende vragen:

1. Wat is het belang van goede data en het gevolg van slechte data voor een klant?
2. Wat is het belang van goede data en het gevolg van slechte data voor de bedrijfsprocessen?
3. Wat is het huidige niveau van de datakwaliteit binnen het bedrijf?

Vergroot en borg het draagvlak door klein te beginnen. Betrek alle stakeholders en uitvoerenden van begin tot eind. Geef samen het juiste proces vorm met de volgende elementen:

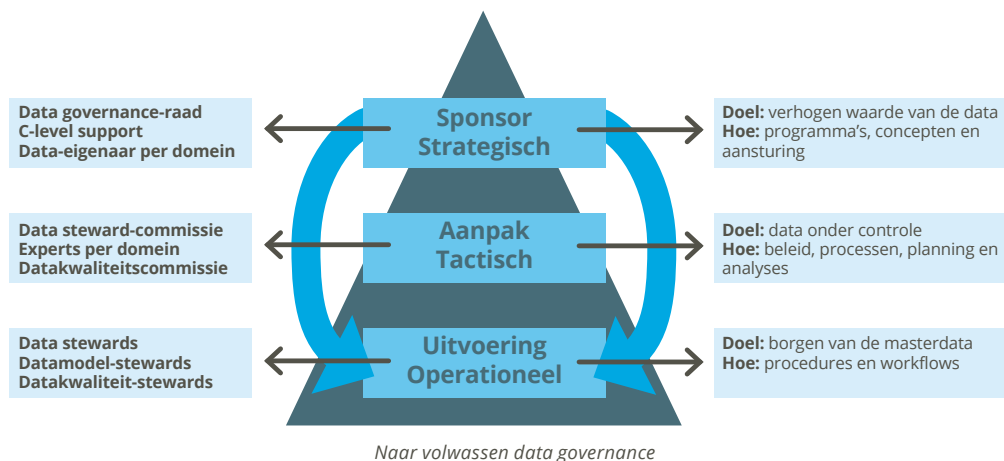
- Businesseigenaarschap en verantwoordelijkheden, bijvoorbeeld via RASCI¹
- Richtlijnen en spelregels over masterdatavelden



Lees meer over masterdatavelden op de website van Squadra

- Processen en systemen voor opslag en beheer van masterdata

Proces na proces groeit de data governance naar volwassenheid in de organisatie, waarbij men de samenwerking zoals weergegeven in onderstaand besturingsmodel steeds verder verfijnt. Data governance is geen project, maar een businessgedreven bedrijfsproces.



2.2 Hoe de verantwoordelijkheden te organiseren?

Er zijn drie veelgebruikte vormen van data governance binnen organisaties:

1. Centraal

Het operationeel beheer is belegd bij één specialistisch team (zoals de 'MDM-organisatie' of het 'PIM-team'). De centrale vorm wordt vaak gehanteerd door kleinere organisaties en binnen de retail.

2. Decentraal

Elke afdeling is verantwoordelijk voor het verrijken van specifieke delen van de data (bijvoorbeeld logistiek voor logistieke informatie, e-commerce voor online verkoopgerelateerde informatie, etc.). De decentrale vorm wordt vaak toegepast wanneer veel afdelingen betrokken zijn bij het product-creatieproces, met name in de maakindustrie.

¹ RASCI WORDT GEBRUIKT OM MENSEN TE KOPPELEN AAN PROCESACTIVITEITEN. HET IS EEN ACRONIEM DAT STAAT VOOR RESPONSIBLE, ACCOUNTABLE, SUPPORTING, CONSULTABLE EN INFORMABLE. IN HET NEDERLANDS VERTAALD GEEFT DIT VEORI: VERANTWOORDELIJK, EINDVERANTWOORDELIJK, ONDERSTEUNEND, TE RAADPLEGEN EN TE INFORMEREN. (BRON: MANAGEMENTMODELLEN.SITE, WWW.MANAGEMENTMODELLEN.SITE.NL/RASCI-VEORI)

3. Hybride

De hybride vorm mengt elementen van de centrale en de decentrale vorm. Er wordt onderscheid gemaakt tussen diverse verantwoordelijkheden. Waar nodig worden deze gedelegeerd naar een ander niveau of een andere afdeling. Deze hybride vorm komt vaak voor bij organisaties waarbij centrale aansturing wenselijk is, maar wel aan lokale behoeftes moet worden tegemoetgekomen.

CENTRAAL VERSUS DECENTRAAL			
	Centraal	Hybride	Decentraal
Voordelen	<ul style="list-style-type: none"> • Meer structuur, standaardisatie en consistentie • Meer specifieke kennis voor gevorderde behoeften aanwezig 	<ul style="list-style-type: none"> • Balans tussen structuur en flexibiliteit • Meer 'alignment' met business • Lokale commerciële verrijking met behoud van standaarden • Makkelijker meegroeien met veranderingen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kortere doorlooptijden en flexibiliteit • Governance is sneller te absorberen in bestaande functieprofielen • Meer aansluiting bij lokale wensen
Nadelen	<ul style="list-style-type: none"> • Minder aansluiting bij lokale wensen • Langere doorlooptijden en minder flexibiliteit (bureaucratie) • Risico op te veel sturing 	<ul style="list-style-type: none"> • Minder zichtbaarheid in organisatie • Minder responsief 	<ul style="list-style-type: none"> • Minder structuur, standaardisatie en consistentie • Minder aandacht voor borgen datakwaliteit • Risico op ongemotiveerde medewerkers (MDM wordt ervaren als 'erbij')

Vormen van data governance met hun voor- en nadelen

2.3 Conclusies over data governance

Over de inzet van governance kunnen we het volgende concluderen annex adviseren:

- Begin klein. Start met data governance bij een proces dat niet goed loopt en waaraan het ontbreken van (kwalitatieve) masterdata debet is. Breng het bestaande en gewenste proces in kaart, ga aan de slag met de knelpunten. Een eerste succesvolle oplossing creëert draagvlak voor het vervolg.
- Zorg voor business-eigenaarschap per MDM-domein in samenwerking met ict.
- Kies een data governance-vorm (centraal, hybride of decentraal) die past bij de organisatie.

Case: Data governance in de praktijk bij Mediq

Mensen met een ziekte of chronische aandoening helpen om hun leven op hún manier te leiden. Met een compleet assortiment medische en facilitaire producten, bestelgemak en uitgekiende logistieke processen. En alle bijbehorende zorgoplossingen, ondersteuning en service. Thuis en in het ziekenhuis. Zodat ze zich meer mens voelen, en minder patiënt. Dat is het doel bij Mediq en dat is terug te zien in alle facetten van de dienstverlening. Aandacht voor masterdatamanagement en data governance helpt Mediq om datavolwassenheid te ontwikkelen en steeds datagedrevenner te werken. Dit is volgens de organisatie enorm belangrijk om de zorg aan en het leven van patiënten te verbeteren.

Mediq ziet data als fundament van de digitale transformatie in de gezondheidszorg en zoekt doorlopend naar manieren om de kwaliteit van masterdata verder te verbeteren. Dit geldt zowel voor informatie over klanten, zorgprofessionals en zorgverzekeraars als voor productinformatie. Die bestaat vooral uit informatie over medische hulpmiddelen. Er zijn relatief veel financieringsvormen en eisen aan het verstrekken daarvan. Ook is het op orde hebben van data van grote waarde voor de gehele keten. Daarom is het belangrijk dat de partijen die een rol spelen in de hulpmiddelenzorg, goed geregistreerd worden en dat de data compleet en van goede kwaliteit zijn. Dit geldt voor alle domeinen. Data governance speelt een belangrijke rol in het op gestructureerde wijze borgen van de datakwaliteit.

De organisatie en processen rond masterdata zijn de afgelopen jaren doorlopend ontwikkeld, op basis van ervaringen en nieuwe kennis. De data governance-organisatie bestaat uit drie lagen met duidelijk omschreven verantwoordelijkheden: *sponsorship*, *directions* en *execution*. Mediq heeft het *sponsorship* belegd bij een stuurgroep en de *directions* vormgegeven in *data councils*. Per datadomein is er een data council, gevormd door een afvaardiging van proceseigenaren. De data councils komen periodiek bijeen om issues te bespreken en beslissingen over beleidsvoorstellen te nemen. Hierin worden ze gefaciliteerd door de MDM-afdeling. Zo wordt geborgd dat issues, wijzigingen en vernieuwingen op datagebied goed geadresseerd en door de gehele keten gedragen worden.

De datakwaliteit en het databeleid worden centraal vormgegeven en bewaakt en de data worden grotendeels centraal onderhouden. Daarnaast zijn data stewards verantwoordelijk voor een specifieke dataset. Het onderhoud van de data geeft Mediq vorm in een hybride model. Zo groeit MDM gestaag uit tot een integraal onderdeel in een organisatie die best practices toepast om de customer experience centraal te kunnen stellen.

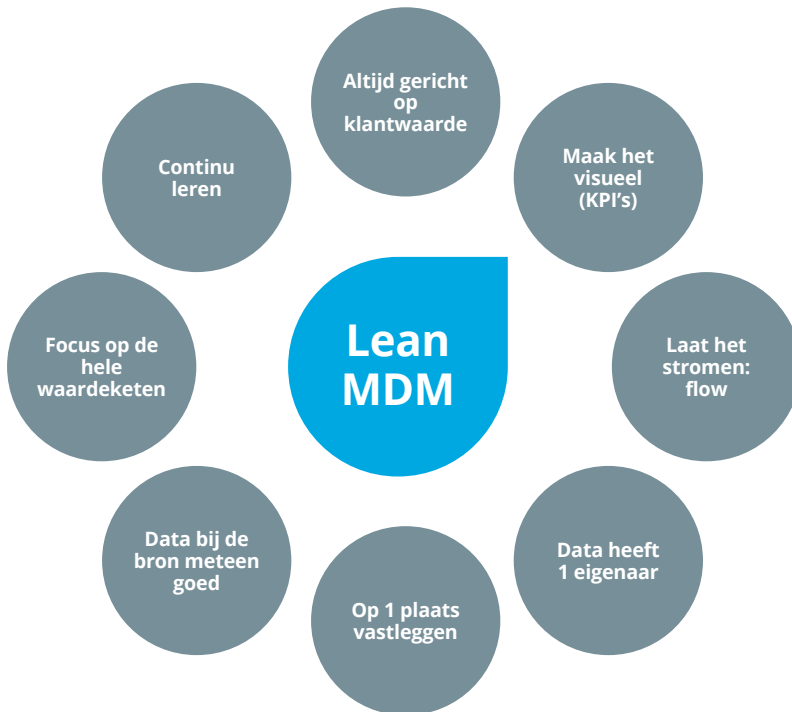
De lessen die uit deze case kunnen worden getrokken:

- Masterdata zijn essentieel voor de bedrijfsvoering en sturingsinformatie. *Manage data as an asset*.
- Datamanagement brengt veranderingen met zich mee in onder andere de processen, definities, rapportages, rollen en verantwoordelijkheden. Data governance is de sleutel tot succes.
- Steun van het topmanagement is cruciaal.
- Het is van belang doorlopend aandacht te besteden aan de vaardigheden en capaciteiten van de MDM-professionals, zodat zij goed op de toekomst zijn voorbereid. Ook soft skills spelen een belangrijke rol.
- De MDM-organisatie is een essentiële businesspartner.

3. Lean MDM

MDM is gericht op het ‘gestandaardiseerd, compleet en correct’ vastleggen van basisinformatie. Dit vergt zorgvuldigheid, regels en procedures. Dat staat vaak op gespannen voet met een organisatie die snel nieuwe producten, productgroepen en bijvoorbeeld klanten, leveranciers of werknemers wil introduceren. Het is de uitdaging om als MDM-organisatie het tempo van veranderingen binnen de hele organisatie te kunnen volgen. Welke eisen stelt dit aan de organisatie, processen en systemen?

Om hier antwoorden op te vinden wordt een beroep op de lean-principes gedaan. Deze principes van de Toyotafabriek zijn bekend uit de tweede helft van de vorige eeuw en richten zich op het voorkomen van verspilling in tijd en menskracht door af te rekenen met Muda, Mura en Muri. Deze drie Japanse begrippen staan voor verspilling, pieken en dalen en overbelasting. Het toepassen van de lean-principes op masterdatamanagement in de gebruiksfase (dus niet bij een implementatieproject van een MDM-systeem) levert bruikbare handvatten op voor elke MDM-organisatie.



Lean-principes bij masterdatamanagement

Muda (verspilling)

Alle activiteiten die geen waarde toevoegen worden gezien als verspilling. Denk hierbij aan overproductie, overbodig transport, buffervoorraden, wachten, onbenutte vaardigheden, inefficiënte processen en fouten.

Om Muda te voorkomen kun je bij MDM denken aan:

- informatie op één plaats vastleggen en niet invoeren in meerdere systemen;
- zoveel mogelijk stroomopwaarts in de keten de masterdata vastleggen;
- *first time right*: voorkom noodzakelijke correcties van fouten;
- Een gestroomlijnd en zoveel mogelijk geautomatiseerd proces.

Mura (pieken en dalen)

Pieken en dalen in een organisatie zijn er bijvoorbeeld als het op maandag heel druk is en er op vrijdag niks te doen is. Of als het eerste deel van het productieproces soepel verloopt, maar de snelheid er later in het proces altijd uitgaat.

Bij Mura kun je in het kader van MDM denken aan piekbelasting, zoals de invoer van nieuwe artikelen bij seizoensgebonden collecties. Dit kan tot gevolg hebben dat processen die afhankelijk zijn van masterdata vertraging oplopen. Probeer daarom te zorgen voor 'flow', bijvoorbeeld door dataonderhoud bewust te plannen buiten bekende piekmomenten.

Muri (overbelasting)

Als mensen lang te veel moeten werken, raken ze overspannen. Dit geldt ook voor machines of materiaal. Kwaliteit en capaciteit spelen hierbij een rol.

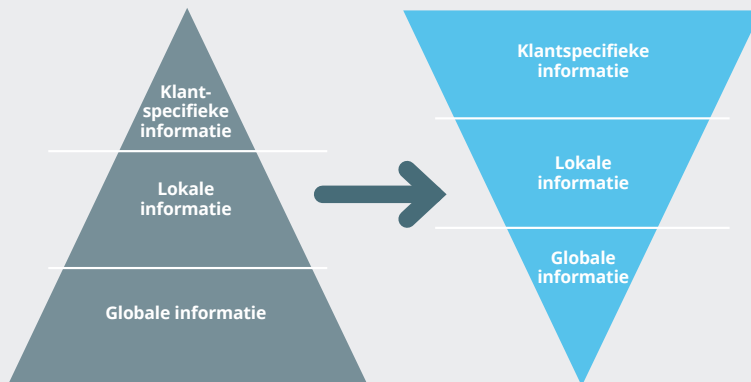
Bij Muri kun je in het kader van MDM denken aan:

- data stewards die lange tijd onder druk staan vanwege slechte datakwaliteit;
- gemis aan de juiste tools om de datakwaliteit te verbeteren;
- gebrek aan goede KPI's of aan de communicatie daarvan, waardoor de prestaties van data stewards niet worden gewaardeerd;
- verouderde en overbelaste ict-infrastructuur of MDM-systemen, waardoor het systeem traag en instabiel wordt.

Case: Lean MDM

Deze case gaat over een niet bij naam genoemd bedrijf. Het is een internationale producent van non-food producten in verschillende sectoren, die via retailers worden verkocht aan consumenten.

In de race om de beste Google-ranking te behalen en de customer journey op websites en in webshops te verbeteren, worden retailers gedwongen om hun productcontent zo gedetailleerd en uitgebreid mogelijk te maken. Hierdoor verandert het traditionele datamodel, met een stevige basis van globale, overal toepasbare informatie, in een model met almaar toenemende behoefte aan klantspecifieke informatie.



Het traditionele datamodel op zijn kop gezet

Producten die intern *top of the class* zijn op het gebied van contentverrijking kunnen in de buitenwereld opeens een onvoldoende scoren. Niet alle gevraagde informatie is onderdeel van het globale datamodel of staat op een andere manier gedefinieerd.

#	Attribute naam
Intern datamodel	Is het product breekbaar?
Klant 1	Is het product fragiel?
Klant 2	Is het product breekbaar vanaf 2 meter valhoogte?
Klant 3	Is het product breekbaar?

Klantvragen blijven niet binnen de kaders van interne datamodellen

Voor het bedrijf betekent de verschuiving in het datamodel dat het meer, vaak manueel, werk moet verrichten om aan de klantvraag te kunnen voldoen.

Er zijn ook andere gevolgen. Bij de implementatie van een contentmanagement-systeem, de bijhorende processen en het calculeren van het aantal FTE voor het data & contentteam, wordt onvoldoende rekening gehouden met een datamodel dat regelmatig wijzigingen nodig heeft en de bijhorende werkzaamheden. Zo worden nieuwe items opgezet volgens het vernieuwde datamodel, maar missen bestaande items door nieuwe attributen opeens informatie. Deze informatie moet vaak handmatig aangevuld worden.

Bij dit bedrijf is in 2020 het gemiddelde aantal benodigde attributen per item van 95 naar 135 gegaan. Hierdoor heeft de lokale datamanagementorganisatie ongeveer vijfentachtigduizend attributen in moeten vullen. Uitgedrukt in tijd komt het overeen met het aantal benodigde werkuren voor de opzet van het gehele nieuwe productassortiment voor 2020.

De mondiale tak binnen het bedrijf is verantwoordelijk voor het aanleveren van de productinformatie in de Engelse taal. Vervolgens worden attributen automatisch vertaald naar de lokale talen, waar nodig. De nationale organisaties zijn zeer

gelimiteerd in wat zij kunnen aanpassen of toevoegen binnen het contentmanagementsysteem. Deze restrictie maakt het mogelijk voor de centrale organisatie om op een efficiënte manier en binnen een relatief korte tijd productinformatie aan te leveren voor nieuw te lanceren producten. De nationale organisaties hebben de uitdaging om te voldoen aan alle klantspecifieke wensen.

Hierbij worden de volgende tools ingezet:

Syndicatieplatform

Veel retailers hanteren een eigen Excel-sheet voor productinformatie, dat de leverancier moet invullen. De nationale organisatie heeft een syndicatieplatform geïmplementeerd, dat haar toestaat om de interne productinformatie automatisch te vertalen naar deze retailspecifieke Excel-sheets. Deze automatisering neemt letterlijk werk uit handen en verkort de wachttijd voor klanten. De lokale datamanagementorganisatie heeft in 2020 tien nieuwe retailer-templates toegevoegd aan het syndicatieplatform. Wel wordt men geconfronteerd met het frequent doorvoeren van wijzigingen binnen de Excel-templates van de retailers.

Sectorstandaard en datapool

Het bedrijf maakt gebruik van de GS1-datapool voor het doe-het-zelfkanaal. Met een gestandaardiseerd datamodel en datapool kan zonder vertaling gepubliceerd worden naar de klant en accepteren alle aangesloten klanten dezelfde productinformatie. Helaas is het datamodel nog volop in beweging en wordt het ongeveer vier keer per jaar geüpgraded.

In deze case worden verschillende lean-principes voor MDM toegepast. Het bedrijf is gericht op de waarde voor de klant door zich aan te passen aan de toenemende vraag naar klantspecifieke productinformatie. De mondiale organisatie is efficiënt ingericht en zorgt ervoor dat data bij de bron meteen goed worden vastgelegd. De nationale organisatie maakt goed gebruik van een syndicatieplatform en de GS1-datapool waardoor informatie kan stromen en de werkdruk beheersbaar blijft.

HOSTS



Edon Smit
Senior Sales Executive
Benelux
Stibo Systems



Rene Hoekstra
Sales Executive
Stibo Systems

VOORZITTER



Wim Griffioen
Partner
Squadra

Leden expertgroep



Angelique Vervloet
Associate
Squadra



Cally Kurvers-Sleutels
Teamleader Product Information Management
Fabory Nederland B.V.



Daniëlle Hoekstra
Manager Product Data Management
Technische Unie



Eric van Duin
Directeur Data & IT
PostNL Data Solutions



Frank van Voorbergen
E-commerce and PIM specialist
Schneider Electric



Frans Spijkers
Digital officer
Legrand Nederland b.v.



Hans Hettema
Manager Databeheer
Isero IJzerwarengroep



Hans Hoentjen
Product Owner
BCC Elektro-speciaalzaken B.V.



Ilse Goverts-van Kesteren
Data Governance Manager
PPG



Ingmar Hensbergen
Manager Datamanagement
Intergamma B.V.



Marcel Agterberg
e-Business Manager
Bunzl Verpakkingen Arnhem



Marcel van Herpt
E-commerce Specialist, Burghouwt B.V.
Burghouwt B.V.



Marisa Boselie
Manager Product Data
Beter Bed B.V.



Marjolijn van Elleswijk
Manager Product Information
Intersafe Groeneveld B.V.



Maurice van der Leeden
Manager Product Data Management
Detailresult Groep



Meindert Boorsma
Associate
Squadra



Patrick van der Heijden
Productowner PIM en E-commerce
Wiltec



Peter Pottinga
Associate
Squadra



Rinus Broekmans
Global PIM manager
Prysmian Group



Robert Marcussen
Manager E-commerce engineering
Edco Eindhoven B.V.



Roger Kremer
Manager Masterdata
Mediq



Ronald de Jong
Program Manager PIM Informatica
Product 360
De Mandemakers Groep



Ronald Renskers
Manager Data Quality
Kramp Groep BV



Roy Roelofs
Manager Productondersteuning
Datamanagement
Rexel Nederland



Shailesh Gayadien
Manager Finance
Daka



Simone Boeve
Marketing Data & Content Manager
Benelux
Signify



Suzanne van Kuijen
Manager Marketing & Omnichannel
Welkoop Retail B.V.



Tim van 't Veld
Assortiment, Data en Prijsbeheer
Manager
Bouwmaat Nederland B.V.



Worhu Hsu
Product Manager - Cooking Appliance
BSH Huishoudapparaten B.V.