Synthèse d'étude offerte par

Nouvelles perspectives d'exploitation des données clients avec le big data : approches & opportunités face aux enjeux de volume, variété et vélocité France, 2012-2014

EN BREF

La précédente étude de MARKESS International sur la gestion de l'information révèle que le premier enjeu pour les entreprises est d'améliorer l'exploitation de leurs données afin d'accroître leur réactivité et leur performance face à des informations de plus en plus nombreuses et variées. Les données clients sont les premières citées car leur exploitation se traduit par des résultats opérationnels concrets : meilleure connaissance des clients, actions personnalisées et ciblées, amélioration de la satisfaction, réduction du taux d'attrition, revenus croisés, etc.

Le big data répond aux besoins de rapidité, de performance et d'analyse de volumes de données hétérogènes. Pourtant les entreprises sont encore peu familiarisées à ces nouveaux modèles émergents qui peuvent constituer une rupture face aux approches de gestion traditionnelle de l'information client.

Ce document de synthèse délivre quelques-uns des résultats d'une étude approfondie menée par MARKESS International auprès de 110 décideurs d'entreprises et d'administrations de plus de 250 employés en France afin de déterminer leur compréhension et leurs approches en matière de big data et de gestion des données clients. Elle a notamment pour objectif d'identifier les initiatives des entreprises matures sur le sujet, de comprendre les besoins associés, d'évangéliser sur les perspectives offertes, les bénéfices et facteurs clés de succès et d'appréhender les écosystèmes d'acteurs en place. Elle présente également les profils de prestataires actifs sur ce marché et ayant soutenu cette recherche conduite en toute indépendance.

• *Des décideurs à sensibiliser sur les apports des technologies associées au big data*

Même si **près de sept décideurs sur dix (dirigeants, directeurs, managers…) concernés par le sujet du « big data » indiquent avoir une très bonne connaissance ou une bonne connaissance de ce concept**, les faits montrent que **leur niveau de compréhension des technologies associées reste relativement faible**. Les résultats s'avèrent contrastés selon l'effectif de l'entreprise ou le secteur d'activité**.** Peu d'entre eux, y compris parmi les décideurs informatiques, ont une bonne connaissance par exemple de l'écosystème Hadoop. Ce constat figure parmi les principales conclusions de l'étude menée par MARKESS International sur les nouvelles perspectives d'exploitation des données clients avec le big data, conduite auprès de 110 décideurs d'entreprises et d'administrations de plus de 250 employés.

Sur les caractéristiques pertinentes relatives au big data, les décideurs interrogés identifient essentiellement la gestion de nouvelles données ou de nouvelles sources de données avec un objectif analytique derrière. Les décideurs voient surtout dans les solutions associées au big data les apports liés à la « variété » des données, à savoir l'analyse de nouvelles sources de données, dont les données sociales. Les autres « V » (associés au volume et à la vitesse de traitement) sont moins identifiés comme caractéristiques du big data. En effet, un plus faible pourcentage de décideurs identifie les capacités liées aux nouvelles infrastructures de gestion et de stockage des données, à la gestion en temps réel ou en mode flux. Un travail d'évangélisation reste à accomplir auprès d'eux sur ces autres aspects associés au big data.

- ***Une hausse du volume des données clients avec des besoins analytiques à la hausse***

Néanmoins, sur le terrain, les décideurs sont confrontés à l'augmentation de leur volume de données. Le périmètre de l'étude se concentre sur la gestion des données clients, données sur lesquelles de forts besoins d'exploitation ont été remontés dans les précédentes études de MARKESS International sur le sujet. **Sur ces données clients, les décideurs interrogés indiquent, en grande majorité, avoir connu une hausse de leur volume depuis 2010 avec des perspectives d'ici à 2014 encore plus fortes.**

Les principaux enjeux pour eux sont :

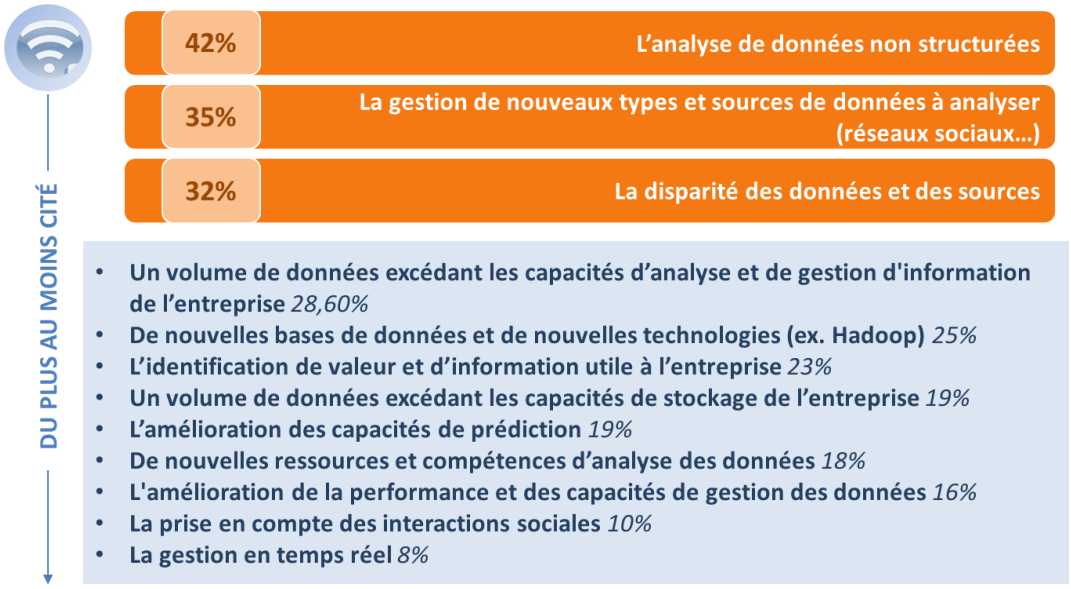
- ✓ D'accélérer les temps d'analyse des données clients ;
- ✓ De pouvoir améliorer leur exploitation, notamment avec de nouvelles possibilités de segmentation et de ciblage marketing (ex. micro segmentation).

Sur ce thème, ils espèrent que les solutions de big data pourront les aider et apporter au final des bénéfices en termes d'amélioration du service client ou de gain de parts de marché.

Au niveau de leurs processus de gestion des données clients, les décideurs interrogés estiment que leur organisation **est à niveau sur les étapes relatives à leurs collecte, consolidation, stockage ou archivage ainsi qu'à l'analyse des données clients résidant dans les applications internes**. Ils considèrent par contre que leur organisation a un **plus faible niveau de maturité en matière d'analyse de données externes (provenant notamment du web), de gestion en temps réel ou d'analyse prédictive**. Ces éléments expliquent en partie leur intérêt pour le périmètre fonctionnel du big data appliqué à l'exploitation des données clients comme évoqué précédemment.

Les caractéristiques du big data les plus pertinentes selon les décideurs connaissant la terminologie

France, 2012 (liste suggérée – 16 items, trois réponses possibles – en % de décideurs)



Echantillon : 77 décideurs ayant indiqué avoir une très bonne ou bonne connaissance du big data

Source : MARKESS International

- ***De premiers projets de big data et des réflexions en cours sur des périmètres ciblés***

En 2012, 31% des décideurs interrogés montrant un intérêt pour traiter la problématique du big data mènent dans leurs organisations des réflexions sur le sujet et 6% ont déjà conduit des projets sur un partie du périmètre lié à cet enjeu. Peu d'entre eux indiquent cependant que leur organisation a aujourd'hui alloué un

budget dédié à ces projets, freinés aussi par les difficultés à identifier les gains concrets associés mais également à l'impact sur leur système d'information.

Sur le périmètre lié à la gestion des données clients et au big data, **les projets menés par les organisations des décideurs interrogés se concentrent essentiellement sur l'analytique, avec notamment des besoins liées à l'analyse prédictive et à la gestion des données clients non structurées**, sans oublier des projets portant sur l'analyse des données clients issues des réseaux sociaux ou des centres de contacts.

Forts de ce contexte, afin de répondre tant aux attentes des directions métiers en charge de l'exploitation des données clients que des directions informatiques, les acteurs du marché du big data devront proposer des offres modulaires, capables de démarrer sur des périmètres restreints, pour ensuite s'étendre progressivement à d'autres domaines (*un panorama des prestataires est disponible* ***dans le document de 15 pages complémentaire à cette synthèse***).

La méthodologie pour réaliser cette étude repose sur des interviews réalisées de septembre à novembre 2012 auprès de :

- *110 décideurs au sein d'entreprises et d'administrations basées en France de plus de 250 salariés – dont 60% issus de la direction informatique, 26% issus des directions marketing / relation client et 14% d'autres directions métiers.*
- *60 responsables chez des prestataires actifs sur le marché français des solutions big data en France (éditeurs, hébergeurs, prestataires de services, opérateurs de télécommunications…).*

POUR ALLER PLUS LOIN

Une **étude approfondie** publiée en décembre **2012**
Nouvelles perspectives d'exploitation des données clients avec le big data, France, 2012-2014

Etude de **plus de 150 pages** de graphiques commentés et tableaux réalisée par MARKESS International avec le soutien de : **EMC, IBM et SAS**

NOUVELLES PERSPECTIVES D'EXPLOITATION DES DONNEES CLIENTS AVEC LE BIG DATA

COMPRÉHENSION DU BIG DATA
(niveaux de compréhension du concept et des technologies associées par secteur d'activité, taille d'entreprise, profil des répondants…)

APPRÉCIATION DU BIG DATA
(caractéristiques, niveau d'intérêt, enjeux associés, bénéfices clients associés, freins identifiés…)

PROJETS BIG DATA
(projets en cours, échéances, périmètres fonctionnels, budget alloué …)

GESTION DES DONNÉES CLIENTS
(maturité sur les processus, pratiques de gestion pour les interactions clients sur le web, typologie des données gérées, profils en charge des données clients…)

VOLUMÉTRIE
(nombre de contacts clients gérés, volume de stockage, évolution du volume depuis 2010 et perspectives, données clients dont le volume a augmenté…)

SOLUTIONS & OFFREURS
(solutions en place pour la gestion des données clients, infrastructures, acteurs identifiés sur le Big Data…)

MAPPING DE POSITIONNEMENT DES OFFREURS DE SOLUTIONS POUR LES BESOINS LIÉS AU BIG DATA

POINT DE VUE DES OFFREURS
(solutions et services proposés, infrastructures, perception du Big Data, concurrence…)

Analyses disponibles selon le secteur d'activité & la taille de l'entreprise

TELECHARGEZ GRATUITEMENT
La table des matières détaillée de l'étude **bit.ly/TDM_INFOPRIV**
Le Référentiel de Pratiques de 15 pages associé **http://www.markess.fr/demandedocument.php?refdoc=904**

MARKESS International est une société d'études indépendante spécialisée dans l'analyse des marchés des technologies du numérique et des stratégies de modernisation des entreprises et des administrations. Etabli à Washington, D.C. et à Paris, MARKESS International a pour mission d'aider tant les maîtrises d'ouvrage à mieux comprendre et tirer parti des technologies de l'information que les offreurs à mettre au point une stratégie optimale pour cibler ces marchés.

MARKESS International - 6 bis, rue Auguste Vitu - 75015 Paris
Tél : 33 (0)1 56 77 17 77 – www.markess.fr

SAS est un éditeur indépendant dans le domaine du décisionnel et des solutions de business analytics. Grâce à des solutions innovantes reposant sur une infrastructure intégrée, SAS aide ses clients - sur plus de 60 000 sites dans le monde - à améliorer leur performance et à produire de la valeur en leur permettant de prendre rapidement de meilleures décisions.

L'OFFRE SAS BIG DATA

CENTREE SUR LA VALEUR DES DONNEES AVANT TOUT

L'offre High Performance Analytics adresse les problématiques de volume, de variété et de vélocité pour apporter des réponses efficaces aux problématiques big data. La croissance exponentielle des données internes et l'arrivée massive de nouvelles sources de données (réseaux sociaux, logs, flux, données de géolocalisation,…) justifie que les entreprises soient en mesure de stocker et traiter dans un délai acceptable et au moment opportun (y compris en temps réel) les données les plus pertinentes, celles qui ont du sens et dont on peut espérer tirer de la valeur. L'offre s'appuie sur des composants technologiques robustes (architecture in-memory, grid computing, parallel computing, in-database processing, Hadoop cluster) qui permettent aux solutions de business analytics (data mining, analyse exploratoire, modélisation prédictive, prévision, optimisation, data visualisation) de s'exécuter sur des problématiques extrêmes en tirant parti des principes de traitements et de stockage distribués.

BIG DATA POUR LE MARKETING ET LA RELATION CLIENT

Dans le cas plus spécifique des **données clients,** les solutions SAS permettent aux directions marketing de traiter de manière efficace les sujets suivants en travaillant sur l'intégralité des données sans échantillonnage préalable :

- ***Optimisation des campagnes marketing*** dans un contexte omni-canal tenant compte de l'ensemble des contraintes (budgets, ressources, pression commerciale, stratégie de contact…) ;
- ***Tracking et analyse en temps réel des comportements des clients en ligne*** (web, mobile) : traduire les événements web en données métier pour retracer et comprendre l'expérience en ligne du client et personnaliser les interactions ;
- ***Analyse des médias sociaux*** : exploiter les données non structurées des conversations et publications sur les médias sociaux, sites, forums, blogs…; analyse de sentiments et tonalité des conversations ; classifications et taxonomies.
- ***Connaissance client*** : analyse et modélisation des comportements des clients, segmentation et ciblage.

Date de création	1976
Siège social	Cary NC, Etats-Unis
Chiffres d'affaires 2011	2 725 M$ (monde)
Effectif à fin 2011	13 000 (monde)
Dirigeant France	Edouard Fourcade

M$: millions de dollars *Source : SAS*

EXEMPLES DE REFERENCES CLIENTS

Catalina Marketing *(services marketing grande distribution)*	**Volume** : programme de fidélisation client sur l'une des plus grosses bases de données marketing mondiale (600 milliards de lignes/3 Petaoctets). Analyse du panier des consommateurs, modélisation prédictive, ciblage.
T- Mobile *(opérateur de téléphonie mobile)*	**Variété** : analyse des liens sociaux induits par les communications téléphoniques interindividuelles. Détection de communautés, de liens d'influences. Identification d'ambassadeurs / prescripteurs potentiels et prévention du churn.
Chico's *(distribution habillement multimarques)*	**Vélocité** : analyse en temps réel des médias sociaux. Ecoute et analyse des conversations sur les médias sociaux (Facebook, Twitter, forums). Analyse de sentiments sur les marques et produits. Amélioration de l'expérience client omni-canal, multimarque.
Expedia *(on line travel, voyagiste web)*	**Volume et vélocité** : segmentation et connaissance client, fidélisation et optimisation de la valeur client. Optimisation multicanale des contacts clients et des budgets. Amélioration de l'expérience client.

Source : SAS

PLUS D'INFORMATIONS

SAS France - Domaine de Grégy, Grégy-sur-Yerres
77257 Brie Comte Robert Cedex
www.sas.com/france

Patricia Machet - Responsable Relations Analystes et Marketing Grands Comptes
patricia.machet@sas.com
Tél : 01 60 62 12 38