

POINT DE VUE

# Big Data

une révolution pour la relation client



### **Nicolas PEENE**

Senior Manager au sein de la practice «Excellence Client» de Sopra Consulting. Nicolas est rattaché au marché «Industrie & Services» et intervient principalement chez des clients du Transport, du Retail et des Utilities.

La practice «Excellence Client» de Sopra Consulting se positionne comme «facilitateur d'expérience client» auprès des entreprises qu'elle accompagne sur les aspects Métiers et Technologiques autour de 4 domaines d'expertise : Capital Client, Intelligence Marketing, Performance Commerciale et Excellence Relationnelle.

Contact : [nicolas.peene@sopraconsulting.com](mailto:nicolas.peene@sopraconsulting.com)

## Constats

De nombreuses études démontrent la sous-exploitation par les entreprises des données « clients » dont elles disposent déjà au sein de leurs entrepôts et qu'elles ont accumulées au fil des années.

En parallèle, la production de données par les clients eux-mêmes en dehors des frontières traditionnelles de l'entreprise (et de leurs systèmes d'information) connaît une croissance exponentielle, en particulier via les médias sociaux. Les données produites sont peu structurées (photos, vidéos..), hautement virales et tendent à prendre un caractère éphémère (Instant Messaging, Microblogging, Snapchat...).

Cette explosion des volumes de données va croître au fur et à mesure que se développe l'Internet des Objets. L'humain sera relayé dans sa « production de données » par une multitude de capteurs logés dans son habitat, ses moyens de transport ou encore ses vêtements. Une part croissante de l'activité humaine va ainsi se digitaliser.

Enfin, l'ensemble des marchés et des secteurs d'activité subit les effets disruptifs d'acteurs innovants, agiles et souvent issus du « monde Internet » qui captent une part croissante de la richesse et remettent en cause les chaînes de valeur existantes (Google, Amazon, Apple..). Ces acteurs se caractérisent par leur forte capacité d'innovation et en particulier leur « science de la donnée ».

La conjugaison de ces différents facteurs (digitalisation des usages, nouvelles technologies, émergence d'acteurs disruptifs) fait apparaître pour les entreprises la nécessité de mieux maîtriser les flux d'information et d'en tirer profit au service de l'expérience client et de l'excellence opérationnelle. Dans ce contexte, le « Big Data » et sa cohorte de « data scientists » sont des « buzzwords » qui ne produisent pas d'effet magique mais replacent la « data » au centre des préoccupations business des entreprises.

## Notre approche du Big Data

Le Big Data est une discipline large ne se limitant pas à la dimension technologique. La maîtrise de cette dernière est toutefois fondamentale car elle permet d'en connaître les limites et les potentialités et de rendre plus pertinentes nos interventions.

La plupart de nos clients sont actuellement dans une approche «test & learn» dans le domaine du Big Data et mènent des expérimentations destinées à mieux appréhender cette discipline émergente, visant à traiter des volumes importants de données structurées et non structurées en temps réel (ou temps «commercial»).

De manière générale, nous constatons que les «pure players» du Web ont une meilleure maturité sur ce sujet que les «click & mortars», du fait de la nature exclusivement «online» de leur activité et de la nécessité de bien adresser les enjeux d'individualisation et de personnalisation de la relation client.

Les interventions des équipes Sopra Consulting portent sur les usages, la gouvernance et les bénéfices fonctionnels du Big Data, notamment dans une perspective d'amélioration de l'expérience client.

Sopra, qui dispose d'une équipe et d'un Lab Innovation dédiés au Big Data, prend en charge la réalisation de projets et dispose déjà de références majeures chez nos grands clients.

## Apports du Big Data dans les domaines Marketing & Relation Client

Dans le domaine Marketing, la promesse du Big Data est celle d'une connaissance accrue du client, de ses goûts, de ses attentes, de ses préférences, de ses modes de consommation, etc. afin de parvenir au saint graal de l'individualisation.

La plupart des SI des entreprises fournissent une vision «statique» du client ; son scoring et sa segmentation reposent principalement sur une construction statistique et prédictive issue d'historiques et d'analogies. La définition des offres et des dispositifs de marketing opérationnel (ciblage, campagnes marketing...) se fonde sur ces caractéristiques et prend assez peu en compte le cycle de vie du client dans la durée (et l'évolution des usages et des besoins associée), les différents rôles qu'il peut occuper dans un processus d'achat (payeur, prescripteur, utilisateur...) ou encore les «moments de vérité» qui jalonnent sa relation à la marque (naissance, déménagement, achat immobilier...).

Ces éléments sont pourtant constitutifs de l'expérience client et les données associées sont largement accessibles, fournies par le client lui-même (de manière plus ou moins volontaire et consciente) sur des espaces publics ou privés régis par l'entreprise elle-même (ex : site Web, borne, application mobile) ou par un tiers (ex : plateformes sociales telles que Facebook ou Twitter) et communément appelés «Owned, Paid & Earned Media». L'utilisation des médias sociaux, la multiplication des «devices» connectés ou encore la géolocalisation contribuent à enrichir les données disponibles, qui profitent le plus souvent à des tiers «intermédiaires» qui ont bien compris l'intérêt de maîtriser ces données et de les monétiser auprès des marques.

Sur le plan de l'offre, les acteurs Marketing peuvent également tirer profit des outils de veille et de monitoring afin d'améliorer leur compréhension de l'évolution du marché et des attentes des consommateurs. Ce secteur est très dynamique et de nombreux acteurs se positionnent sur le marché de l'intelligence marketing dont les principes et les technologies reposent largement sur le Big Data.

Autre illustration : les acteurs du Transport collaborent avec ceux des Télécom afin d'avoir une meilleure compréhension des flux de mobilité de leurs usagers et de leur proposer une offre et des services adaptés. Le Big Data peut donc conduire à de nouvelles formes de monétisation de la donnée, voire à l'apparition de nouveaux business models complémentaires ou concurrents des modèles actuels (ex : monétisation des données géomarketing de leurs clients par les opérateurs Télécom). Les initiatives actuelles des acteurs publics autour de l'Open Data (cf. Etalab et Dataconnexions) visent d'ailleurs à rendre publiques certaines données afin de permettre leur manipulation et le développement de nouveaux services innovants à destination des usagers / citoyens.

Une entreprise comme Nike ne se limite plus à la vente d'articles de sport mais fournit désormais à ses clients des «écosystèmes» complets autour du bien-être et de la santé. Les capteurs utilisés (cf. Nike+ FuelBand) fournissent un service personnalisé au client et lui permettent de monitorer son activité physique. En retour, Nike bénéficie d'une connaissance intime et en temps réel des usages quotidiens de ses clients, qui lui permettent d'améliorer son offre de produits et de services.

**Sopra est partenaire de référence de la «Métropole Intelligente» du Grand Lyon qui vise à développer des usages numériques innovants pour les entreprises et les citoyens.**

**Sopra Consulting accompagne un opérateur Telecom sur deux dimensions : une meilleure compréhension des parcours client online et une meilleure exploitation des données clients issues d'une multitude de sous-systèmes dans une optique de «vision client 360». L'enjeu ne réside pas uniquement dans la collecte de la donnée mais aussi et surtout dans la capacité à lui donner un «sens métier» et une «actionnabilité» dans le cadre de processus marketing ou de relation client.**

Cette tendance au «Quantified Self» est en plein essor et les acteurs de l'assurance et de la protection sociale réfléchissent déjà à des offres hautement personnalisées reposant sur la connaissance de votre activité physique ou de votre conduite via les capteurs embarqués sur soi ou dans son véhicule.

Ce phénomène se développe également dans le domaine de l'Énergie et des Utilities à travers les «Smart Grid» et les «Smart Cities».

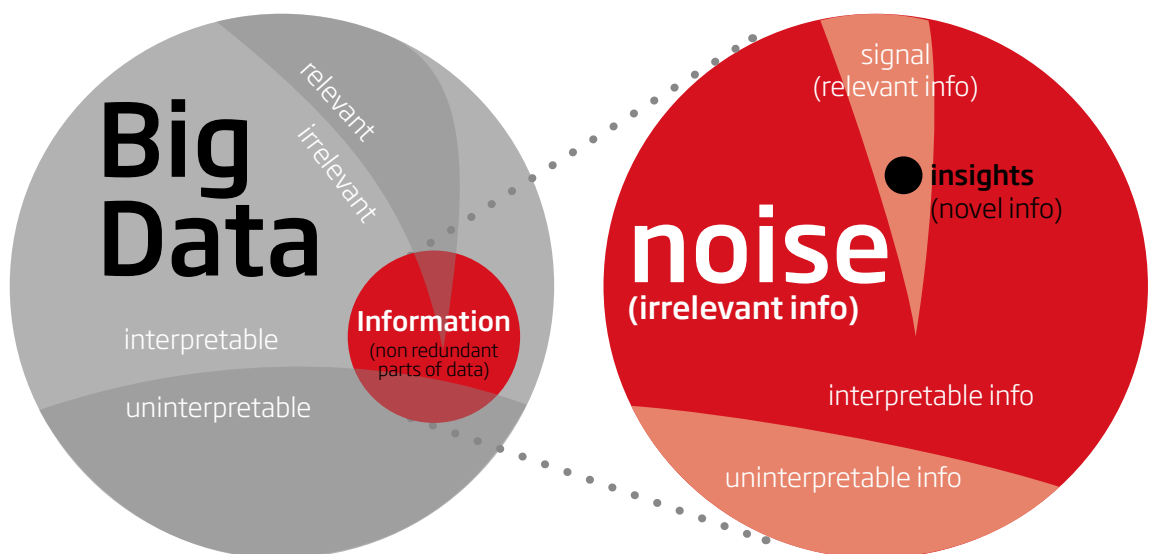
Dans le domaine de la **relation client**, les bénéfices sont également multiples et visent à fournir au client « la bonne information au bon moment via le bon canal ». Cette promesse de la **personnalisation** est d'autant plus difficile à tenir que les canaux se multiplient, que le client est par essence « cross-canal » et qu'il communique de manière horizontale « avec ses pairs » en s'affranchissant des marques (via les réseaux sociaux, les communautés, les plateformes d'avis, etc.).

Pour autant, les « empreintes numériques » laissées par le client se multiplient et sont d'autant plus « manipulables » dans une approche Big Data que les parcours clients se digitalisent.

Le Big Data permettra une efficacité opérationnelle accrue des dispositifs de relation client en fournissant une vision actualisée et contextualisée du client au moment de sa prise en charge par un conseiller ou un vendeur. Elle permettra également au client d'obtenir des services et une information plus adaptés tout au long du cycle d'achat, de l'étape de recherche (réponse au besoin) jusqu'à celle de l'assistance post-achat (usage) du produit ou du service. Cette tendance au « self-care » va se développer et sera de plus en plus imbriquée au produit / service dans un contexte de digitalisation et de développement de l'économie de fonctionnalité.

Cette individualisation et cette personnalisation accrues constituent un différenciateur pour les entreprises, soumises à de multiples contraintes : émergence de nouveaux acteurs, guerre des prix, comoditisation de leur offre, prise de pouvoir du client.

Sopra Consulting compte parmi ses partenaires l'entreprise américaine Lithium, dont le « Principal Scientist » Michael Wu distingue opportunément Data, Information et « Insights », ce dernier terme pouvant être traduit par « connaissance ». L'information est largement inférieure au volume de données collectées, dont beaucoup sont redondantes ou ne sont pas pertinentes ou interprétables. Parmi cette information, seul un sous-ensemble constitue des « connaissances » pour l'entreprise, celles-ci se distinguant par leur « interprétabilité » (capacité de l'entreprise à leur donner un sens « métier »), leur pertinence (par opposition au « bruit ») et leur nouveauté (en ce sens qu'elles apprennent quelque chose que l'entreprise ignorait). Ce principe est résumé dans le schéma suivant :



## Limites & perspectives

Le Big Data ne constitue pas une solution ou une technologie « magique » aux pouvoirs surnaturels. Son essor traduit une prise de conscience du « pouvoir » de l'information et de la nécessité de mieux maîtriser ses processus de collecte, d'exploitation et de partage au sein des organisations. De nombreux freins demeurent : limites technologiques de capacité ou d'interopérabilité, qualité relative de la donnée, fréquence de mise à jour, éparpillement des sources, difficultés de manipulation ou de traitement en temps réel, etc.

Son développement doit également tenir compte des contraintes éthiques ou réglementaires visant à assurer la confidentialité de certaines données ou le respect de la vie privée des individus. On assiste actuellement à de fortes « tensions » entre le cadre légal existant (et souvent peu homogène entre les états) et les initiatives menées par des groupes transnationaux aux pratiques parfois très « libérales » (cf. amende infligée le 03/01/2014 par la CNIL à Google pour manquement aux règles de protection des données personnelles).

Certains détracteurs du Big Data sont également partisans d'une approche moins centralisée et plus axée sur l'utilisateur final, appelée « Small Data ». Pour d'autres, la course effrénée que représente le Big Data est vouée à l'échec et ceux-là préconisent une approche radicalement différente basée sur une réappropriation par l'individu de ses données personnelles et l'établissement d'un rapport plus équilibré avec les entreprises et les administrations, appelé « Vendor Relationship Management ». Ce concept est en particulier défendu par Daniel Kaplan au sein de la FING (Fondation Internet Nouvelle Génération).

## Conclusion

En tout état de cause, force est de constater que la révolution des données est enclenchée, et que le phénomène ne pourra que difficilement orchestrer un retour en arrière. Il faudra savoir ériger un cadre juridique adapté pour à la fois protéger le client / citoyen tout en sachant utiliser le meilleur de ce formidable réservoir d'opportunités positives. Le Big Data ouvre des perspectives nouvelles pour la Connaissance et la Relation Client, et il appartient à chacun d'entre nous d'en tirer le meilleur parti et d'en fixer les limites supportables.

Sopra Consulting est la marque Conseil de Sopra, acteur majeur du conseil, des services technologiques et de l'édition de logiciels en Europe. Sopra compte plus de 16 000 collaborateurs et réalise un chiffre d'affaires 2013 de 1,349 milliard d'euros.

En tant que partenaire privilégié, la vocation de Sopra Consulting est d'aider les grandes entreprises et organismes publics à franchir de nouvelles étapes dans leur développement et leur compétitivité.

Sopra Consulting accompagne également ses clients dans la recherche du meilleur usage du numérique pour, in fine, accroître durablement leurs performances opérationnelle, économique et sociale.

Ses équipes bénéficient de plus de 40 ans d'expérience dans le conseil en management et l'IT. Aujourd'hui, plus de 700 consultants interviennent dans la formalisation des stratégies ainsi que dans la conception et la mise en œuvre des grands projets de transformation de ses clients, en France et en Europe.

