

QU'EST CE QUE LE BIG DATA PEUT CHANGER AUX ATTENTES DE VOS CLIENTS?

CONVENTION DE L'AMARC. 27 MARS 2014

Dominique Lévy-Saragossi
Directrice Générale Ipsos France



Ipsos

LE BIG DATA C'EST....



Intimidant ?



Risqué ?



Envahissant?



Big Brother?

BIG DATA : COMMENT LE DÉFINIR ?



PETITE HISTOIRE DE LA DONNÉE À TRAVERS LES TEMPS

8000BC



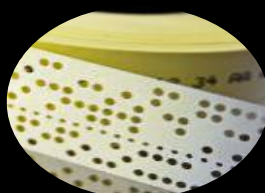
Ecriture

1870s



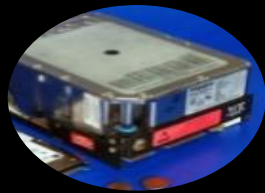
Telephone

1950s



Cartes
Perforées

1990s



Disque dur

2000s



Smart
Phones

1450AD



Imprimerie

1980s



Home
Computing



Internet



Cloud
Storage

BIG DATA

LES DÉFINITIONS FOISONNENT

Webopedia

Big data is a buzzword, or catch-phrase, used to describe a massive volume of **both structured and unstructured data** that is so large that it's difficult to process using traditional database and software techniques.

Big data is high-**volume**, high-**velocity** and high-**variety** information assets that demand cost-effective, innovative forms of information processing for enhanced insight and decision making.

Gartner

SAS

Big data is a popular term used to describe the **exponential growth and availability of data**, both structured and unstructured. Big data may be as important to business – and society – as the Internet has become. Why? **More data may lead to more accurate analyses.** More accurate analyses may lead to **more confident decision making.** Better decisions can mean greater operational efficiencies, cost reductions and reduced risk.

DE NOUVELLES CARACTERISTIQUES

VOLUME

- Nouvelle sources
- Transactions / Comportements...
- Terabytes

LES 3 V DU BIG DATA

VARIÉTÉ

- Structuré
- Non structuré
- Partiellement structuré
- Tout ça à la fois....

VITESSE

- Temps réel
- Flux continus
- Traitements permanents

Stocker



Gérer les flux



Visualiser



MAIS SURTOUT : S'EN SERVIR POUR CHANGER SA RELATION - CLIENT



**QUE VEULENT LES
CLIENTS DANS TOUT
ÇA ?**



UN PEU DE CONTEXTE....

- Individualisme
- Défiance
- Exigence
- Auto-expertise



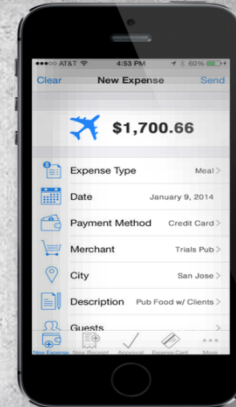
LE SMARTPHONE : L'OUTIL DU POUVOIR

« Télécommande universelle »
et illusion d'omnipotence des « offreurs »



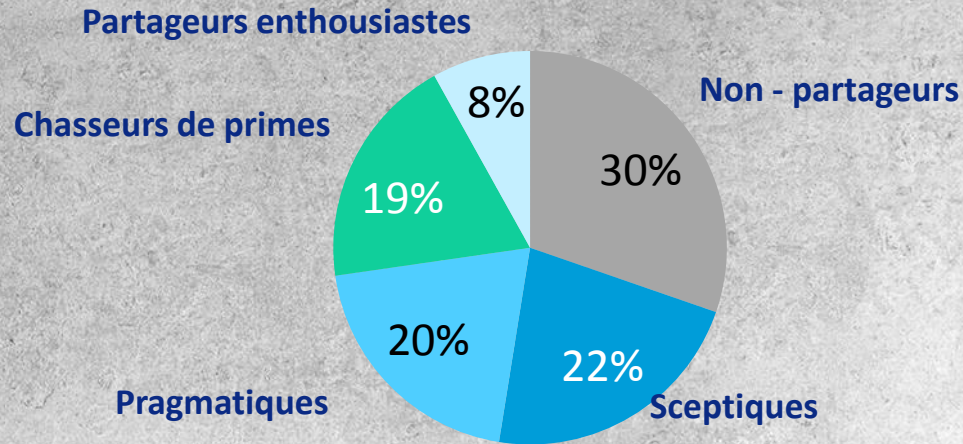
— Exigence triple :

- Ajustement à l'individu
- Ajustement temporel : instantanéité
- Ajustement spatial : ubiquité



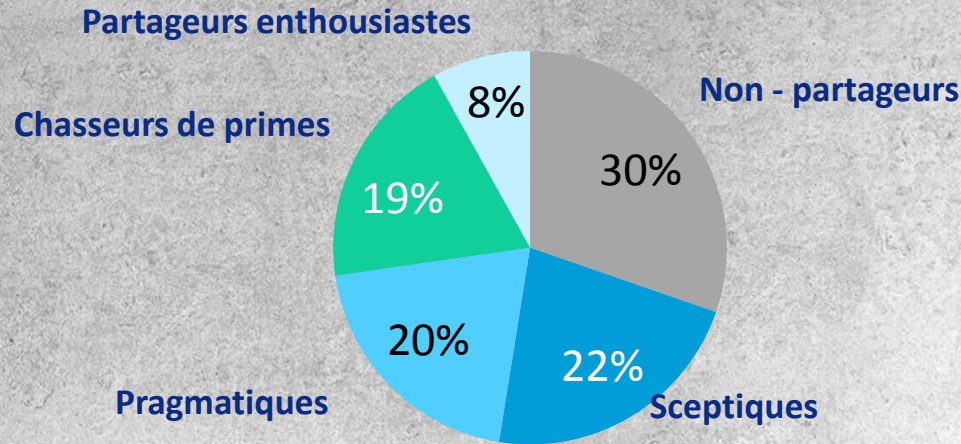
QUITTE A PARTAGER SES DONNEES ?...

- 70-90% des populations européennes se soucient de la protection de leurs données
- Mais les attitudes sont très segmentées



QUITTE A PARTAGER SES DONNEES ?...

- 70-90% des populations européennes se soucient de la protection de leurs données
- Mais les attitudes sont très segmentées



- Paramètres clés de la segmentation : la confiance (basée sur les expériences précédentes, la proximité à la marque et la transparence de la relation.

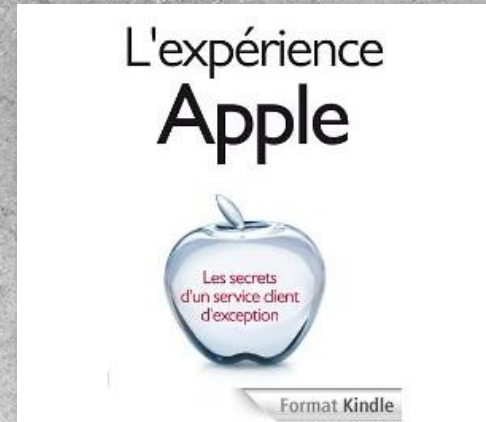
UNE EXIGENCE UNIVERSELLE ET DECLOISNNEE

« Pour qui me prend-on ? »

« Je veux être récompensé pour
ma fidélité »

« Pourquoi ça ne marche pas
comme Amazon ou Nespresso ? »

- Transparence / clarté
- Personnalisation (risque mutualisé...)
- Expérience consommateur cohérente, fluide, avec des benchmark intégrant les nouveaux acteurs



LE BIG DATA (ENTRE AUTRES) OBLIGE DONC A :

Revisiter la notion même de satisfaction :

- Susciter le feedback de ses clients : il veut parler et pense que nous avons les moyens de l'entendre
- Passer de la mesure de la satisfaction à un système intégré d'écoute client (quand il faut, comme il veut, où il veut)
- En faire quelque chose en temps réel !
- **Traiter l'insatisfaction**, dans la temporalité du consommateur

Et, paradoxalement, côté employeur

- Rendre le personnel aussi « puissant » que la donnée dont il est censé disposer,
- Considérer les personnels de services comme des media
- Revaloriser l'humanisation



£

\$

¥

€