



Master Big Data



Big Data Business

Bien plus que de la technologie !

F. Lainée
Mai 2020

CONFIDENTIEL

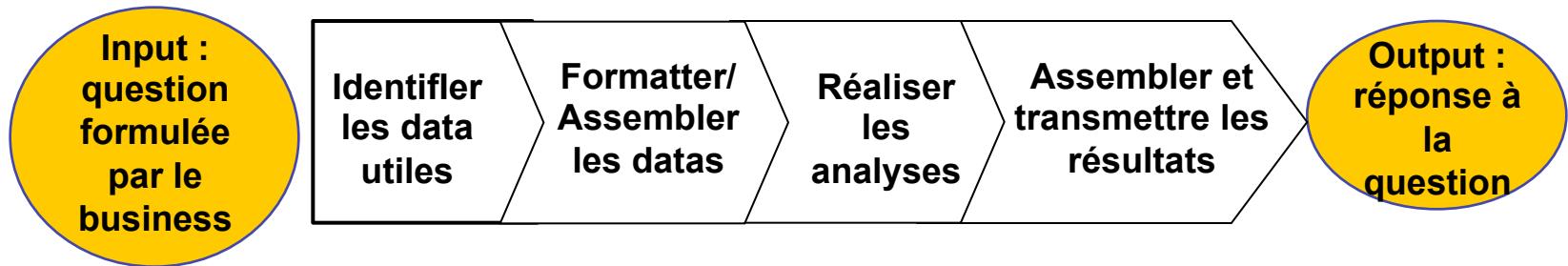


TABLE DES MATIÈRES

- DE LA DATA À L'INSIGHT : UN PARCOURS SEMÉ D'EMBUCHES
- CRÉATION DE VALEUR PAR DES DÉPARTEMENTS “TECH” : LEÇONS DE L’IT
- INTERAGIR AVEC LE BUSINESS ET LE CONVAINCRE
- QUELQUES OPTIONS D'ORGANISATION



ROLE ET PROCESSUS DE TRAVAIL DU DÉPARTEMENT/ ANALYSTE DATA : BEAUCOUP DE TECHNIQUE...





LES SOURCES DE FRUSTRATION... VUES PAR LES PRATICIENS



<https://www.youtube.com/watch?v=FekWQRMhTzM>



ET UN POINT DE VUE SOUVENT FRUSTRÉ DES ACTEURS BUSINESS

On coule sous les Data, mais ce sont les insights qui nous manquent

Je n'ai pas le temps de lire tous ces rapports d'analyse

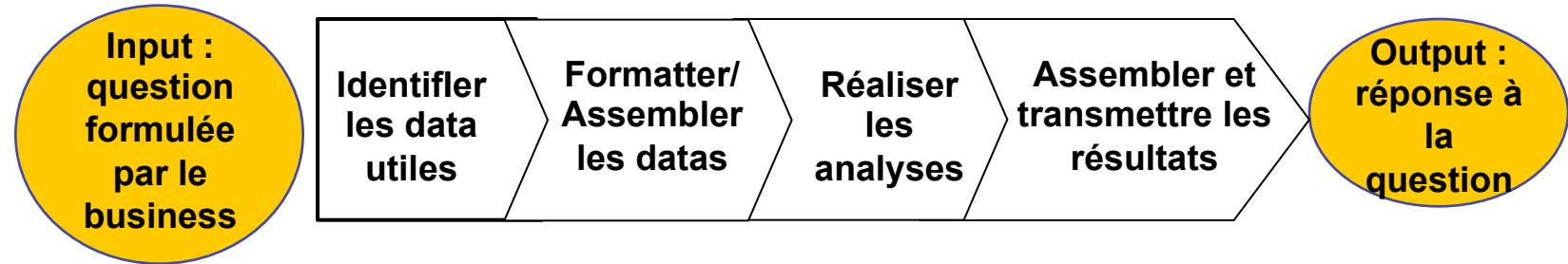
Mais concrètement, qu'est-ce que peux faire avec ça ?

Plein d'analyses, c'est sûr, mais pas faites pour nous !

J'ai du mal avec les charts



DERRIÈRE LA FRUSTRATION BUSINESS ... DES OBSTACLES NON TECHNIQUES AU SUCCES DES DATA



Embûches techniques

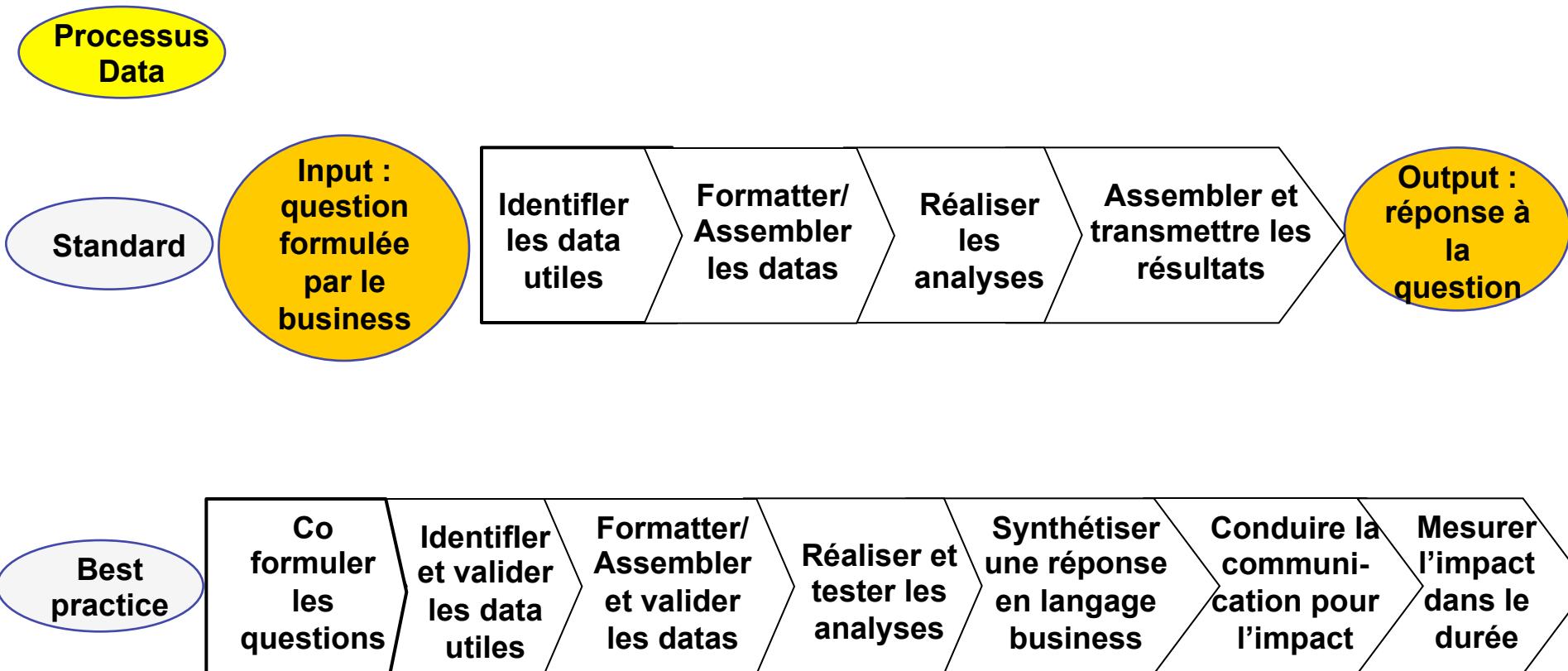
Data dispersées dans l'entreprise	Mauvaise qualité d'un jeu de données	Choix de méthodes sous optimaux	Méthodes de visualisation multiples
Data clés inaccessibles (syndrome du lampadaire)	Non cohérence inter jeux	Limites des outils disponibles	Abondance de résultats/ focus de l'histoire

Embûches non techniques

Question mal posée	Manque d'interactivité avec les métiers : - temps perdu sur analyses inutiles -Approfondissements pertinents et faisables manqués -Formattage de réponse inappropriés	Réponse juste mais : -Incomprise -Rejetée -Non utilisée
Question sans impact business	Oubli de focus sur les « so what ? » pour les métiers	



LE PROCESSUS OPTIMAL DU DÉPARTEMENT/ ANALYSTE DATA - FOCUS : IMPACT BUSINESS





MONSTER EMPLOYMENT INDEX : UN CAS EMBLÉMATIQUE ET PRÉCOCE DE « DATA SUCCESS »

1 **Objectif initial** : partager les données de Monster avec le public, sous un forme ou une autre



2 **Question affinée** : quelle information inédite, dérivée des Data Monster, fournir en continu, afin d'attirer le grand public vers Monster ?

3 **Constat et proposition** :
-Absence de données statistiques globales sur l'activité du recrutement en ligne
-Création sous le leadership de Monster d'un US employment index, utilisant les données Monster et celles de tous les sites de recrutement

5 **Arrêt et remplacement** :
-Arrêt fin 2012 aux US
-Fin programmée dans les autres pays
-Remplacement par d'autres données/ études destinées aux demandeurs/ offreurs d'emploi

4 **Reconnaissance et extension** :
-Prix RH pour l'initiative
-Utilisation comme indicateur avancé du marché de l'emploi*
-Déploiement dans plus de 20 pays entre 2003 et 2012

4 **Développement et mise en ligne aux US** :
-Collecte des données
-mise au point d'une méthode d'analyse et restitution
-Mise en ligne à partir de 2003

* Recrutement anticipant de quelques mois l'augmentation effective des effectifs des sociétés
Source : win with Business Advanced Analytics, JP Isson, JS Harriot



TABLE DES MATIÈRES

□ DE LA DATA À L'INSIGHT : UN PARCOURS SEMÉ D'EMBUCHES

□ CRÉATION DE VALEUR PAR DES DÉPARTEMENTS “TECH” : LEÇONS DE L’IT

□ INTERAGIR AVEC LE BUSINESS ET LE CONVAINCRE

□ QUELQUES OPTIONS D'ORGANISATION



DÉPARTEMENT IT : CHARGÉ DE MISSIONS DE PLUS EN PLUS NOMBREUSES ET COMPLEXES...

Missions clés

Faire fonctionner et évoluer les systèmes de l'entreprise (stockage, réseau)

Assurer la performance des applications clés, les mises à jour et nouveaux développements

Déployer la bureautique et gérer le parc de terminaux mobiles pour l'entreprise

Garantir la sécurité des données, applications et systèmes

Soutenir les efforts de développement Big Data

...

Sous contrainte fortes de budget, délais, performance et sécurité



ET SOUVENT MAL AIMÉ DES ACTEURS BUSINESS DE L'ENTREPRISE

Points de vue répandus chez les décideurs business des entreprises

Systèmes IT indispensables pour le fonctionnement de l'entreprise

Des projets souvent interminables

Des budgets croissants au retour business souvent difficile à mesurer

L'IT centrale : un trou noir à éviter

Points de vue répandus chez les utilisateurs des entreprises

Toute nouvelle fonction entre dans une interminable queue de développement

Des systèmes et des politiques contraignants

L'IT centrale : un trou noir à éviter



LA VALEUR D'USAGE DES ACTIFS IT, COMPLÉMENT CLÉ À LEUR VALEUR PATRIMONIALE

Valeur patrimoniale

Valeur (comptable) des systèmes et applications

Valeur immatérielle de l'organisation

Valeur d'usage

Valeur économique créée par la diffusion et l'emploi des actifs IT au sein des métiers

Métriques IT

Coûts de fonctionnement et investissement

TCO des applications, ...

Métriques métier

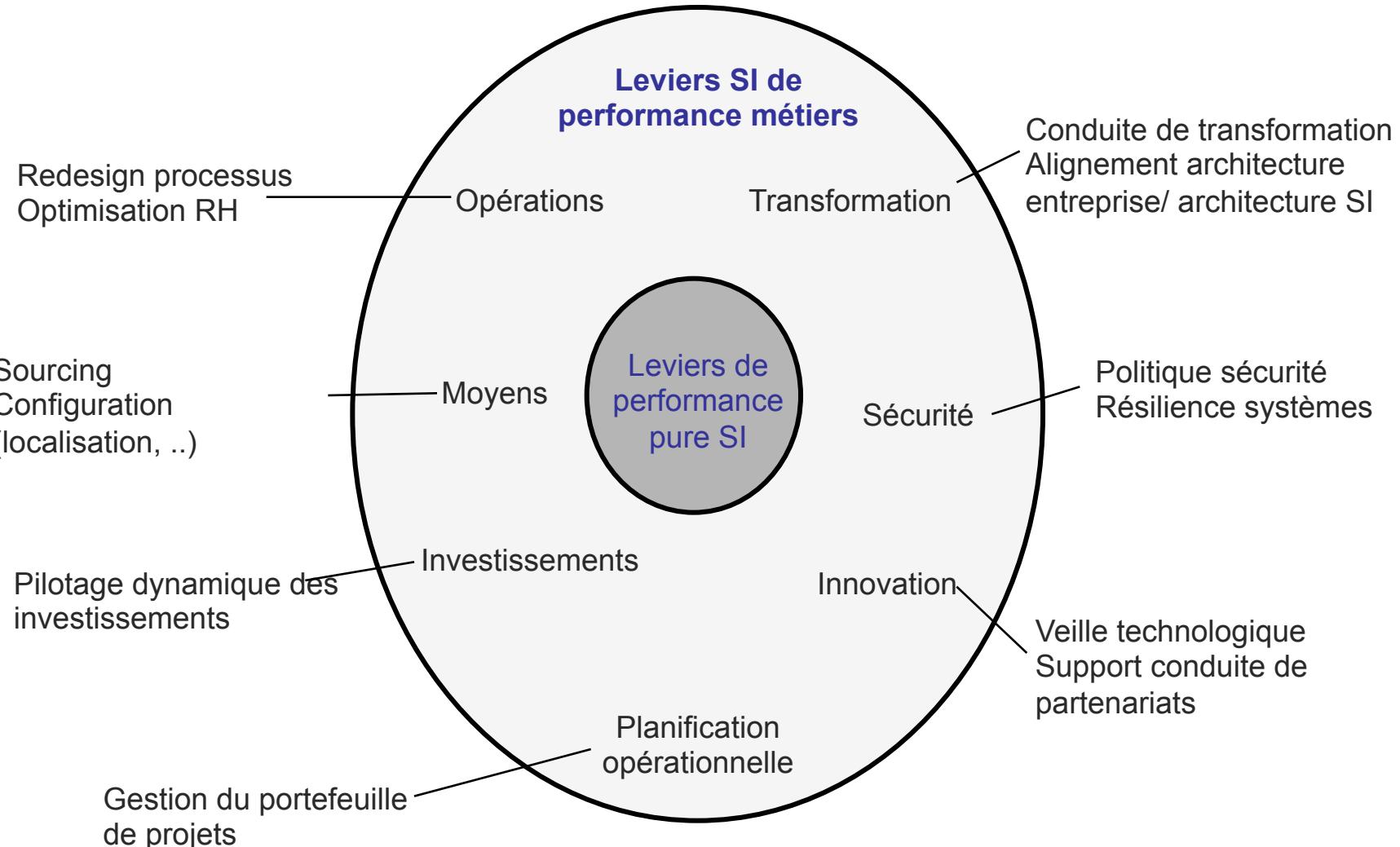
Chiffre d'affaires, marge brute

Productivité

Délais d'approvisionnement/livraison, durée des cycles de développement, ...



VALEUR D' USAGE CRÉÉE VIA DES LEVIERS DE PERFORMANCE SITUÉS À L' INTERFACE SI-MÉTIERS





DEUX EXEMPLES DANS LA BANQUE ET ASSURANCE FRANCAISE



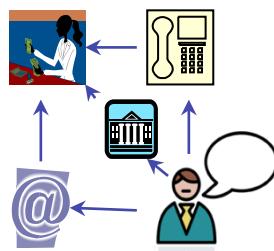
...

Transformation



Modèle métier décentralisé à organisation régionale

vers



Plates-formes métiers centralisées à accès multi canal

- Investissements SI majeurs
- Architectures d'entreprise co définies entre SI et métiers



Conduite du changement

Direction Générale

DSI

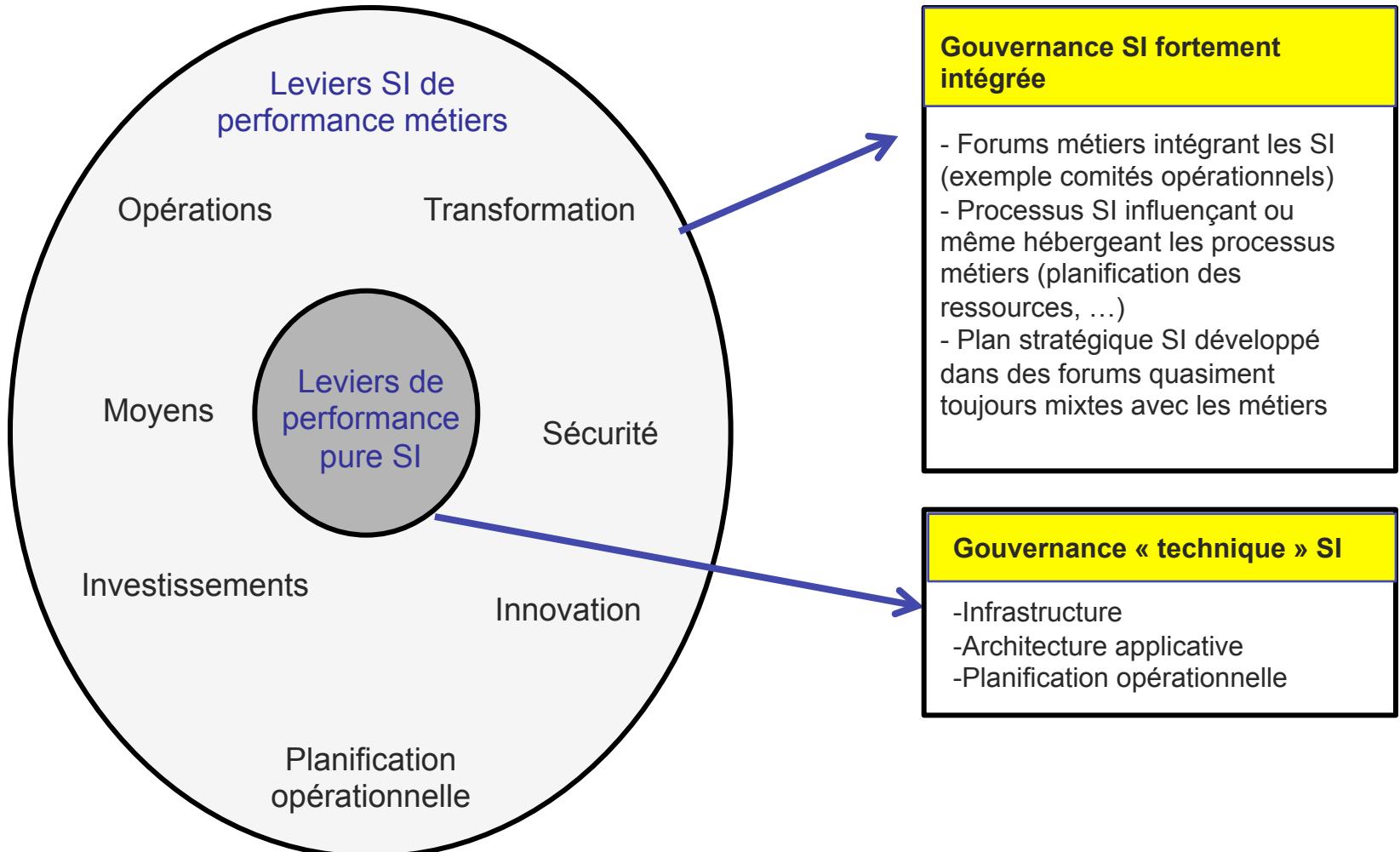
Axa France Services

Contribution méthodologique
Ressources interface

- Prestataire de service SI pour tout le groupe
- Conduite du changement
- ...

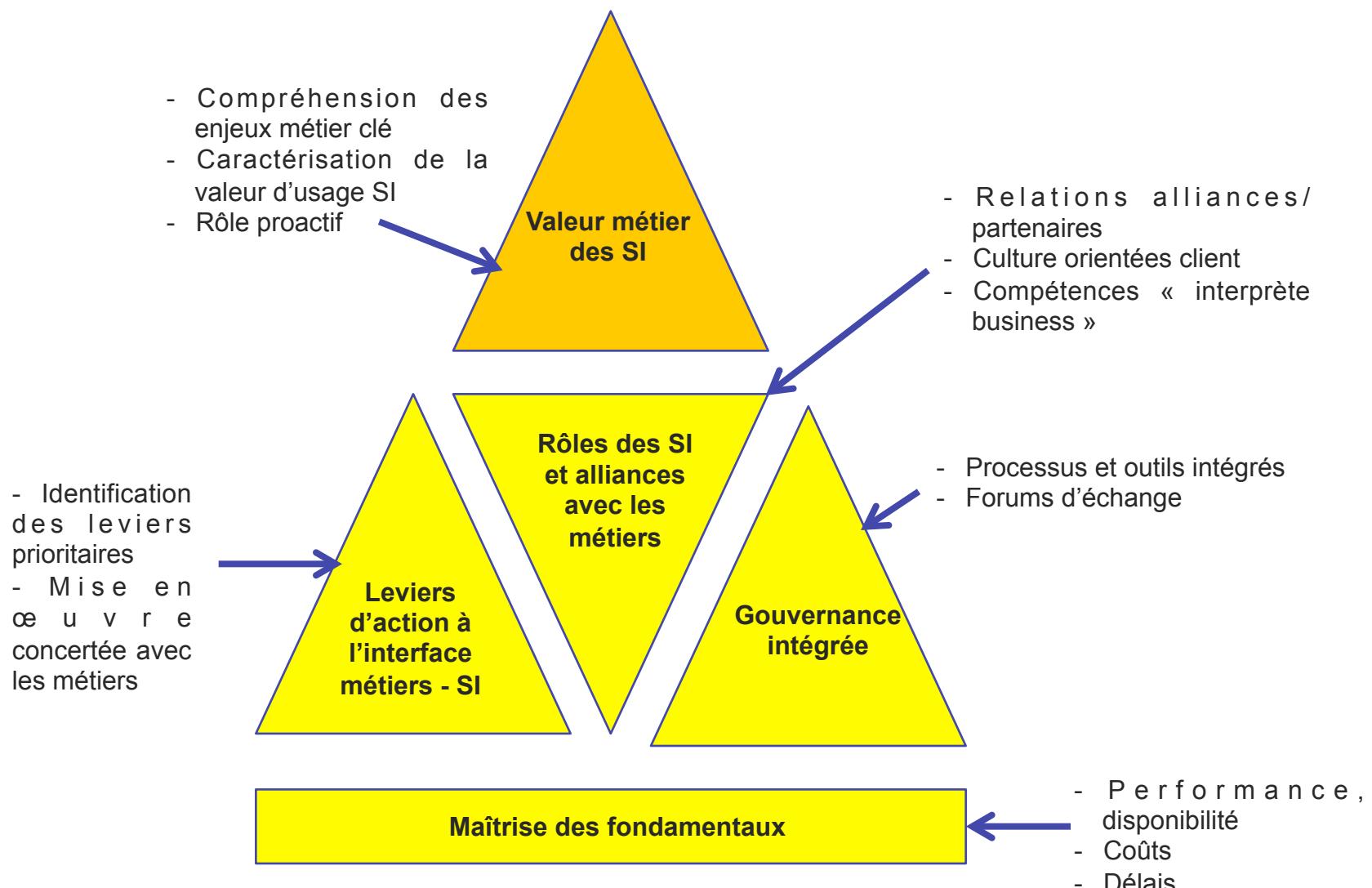


VALEURS D'ACTIFS ET D'USAGES INTÉGRÉES AU NIVEAU DE LA GOUVERNANCE





CRÉATION DE VALEUR PAR LES SI : UN CADRE COMMUN PARTAGÉ PAR LES MEILLEURES PRATIQUES





MEILLEURES PRATIQUES SI : DES BÉNÉFICES ENTREPRISE ET DES CHALLENGES MULTI PARTIES

Bénéfices pour l'entreprise



- Output SI centré sur valeur d'usage
- Meilleure appropriation par les métiers



- Intégration plus forte des résultats SI dans l'activité métier
- Palette SI élargie



- Output SI centré sur valeur d'usage
- Meilleure appropriation par les métiers



- Output SI centré sur valeur d'usage
- Meilleur appropriation par les métiers

Défis

Pour la DSi

- Comprendre et parler le langage métier
- Etre force de proposition

- Hiérarchiser les actions par valeur d'usage
- Se positionner dans les projets « cross métiers »

- Développer des compétences non SI
- Etre collaboratif

- Étendre la co-conduite projet aux actions stratégiques

Pour les métiers

- Formuler les priorités métier en termes compréhensibles pour un « SI métier »

- Impliquer la SI en amont dans les projets, métiers et « cross métiers ».

- Tirer la SI hors de la technique
- Savoir reconnaître les contraintes « techniques » irréductibles

- Associer la DSi aux décisions stratégiques et opérationnelles des métiers



TABLE DES MATIÈRES

- DE LA DATA À L'INSIGHT : UN PARCOURS SEMÉ D'EMBUCHES
- CRÉATION DE VALEUR PAR DES DÉPARTEMENTS “TECH” : LEÇONS DE L’IT
- INTERAGIR AVEC LE BUSINESS ET LE CONVAINCRE
- QUELQUES OPTIONS D'ORGANISATION



BIEN (FAIRE) POSER LA QUESTION : UN SAVOIR FAIRE MAJEUR

Sondage :

Quelle est la question la mieux formulée :

- 1) Quelles nouvelles prestations recommander pour le service client ?
- 2) Comment déployer les forces de vente selon la profitabilité des clients ?
- 3) Comment déployer les forces de vente selon de bons indicateurs analytiques ?



BIEN (FAIRE) POSER LA QUESTION : UN SAVOIR FAIRE MAJEUR



Question mal posée

Quelle est l'évolution de la profitabilité par client depuis 2 ans?

Préciser le contexte

Question mieux/ bien posée

Je voudrais redéployer nos forces de vente; quelle est l'évolution de la profitabilité par client depuis 2 ans?



BIEN (FAIRE) POSER LA QUESTION : UN SAVOIR FAIRE MAJEUR

Sondage :

Quelle est la question la mieux formulée :

- 1) Quelle est l'évolution de la profitabilité par client depuis 2 ans ?
- 2) Comment réduire le coût du service client ?
- 3) Comment optimiser le ratio qualité / coût du service client ?



BIEN (FAIRE) POSER LA QUESTION : UN SAVOIR FAIRE MAJEUR



Question mal posée

Quelle est l'évolution de la profitabilité par client depuis 2 ans?

Préciser le contexte

Comment réduire le coût du service client ?

Préciser l'objet

Question mieux/ bien posée

Je voudrais redéployer nos forces de vente; quelle est l'évolution de la profitabilité par client depuis 2 ans?

Comment optimiser la ratio valeur/ coût du service client ?



BIEN (FAIRE) POSER LA QUESTION : UN SAVOIR FAIRE MAJEUR

Sondage :

Quelle est la question la mieux formulée :

- 1) Comment ramener le business à la profitabilité sans plan social?
- 2) Comment ramener le business à la profitabilité ?
- 3) Quelle sera la profitabilité du business l'an prochain?



BIEN (FAIRE) POSER LA QUESTION : UN SAVOIR FAIRE MAJEUR



Question mal posée

Quelle est l'évolution de la profitabilité par client depuis 2 ans?

Comment réduire le coût du service client ?

Comment ramener le business à la profitabilité ?

Préciser le contexte

Préciser l'objet

Préciser les contraintes

Question mieux/ bien posée

Je voudrais redéployer nos forces de vente; quelle est l'évolution de la profitabilité par client depuis 2 ans?

Comment optimiser la ratio valeur/ coût du service client ?

Comment ramener le business à la profitabilité, sans plan social ni plan d'investissement majeur ?



BIEN FAIRE POSER LA QUESTION BUSINESS : UNE GRILLE DE « QUESTIONS DE CONTRÔLE »



Question de contrôle/ ancrage des analyses aux questions business

Pouvez – vous me dire ce qui, dans votre contexte business, vous amène à poser cette question ?

Pouvez-vous me dire à quoi ressemble la réponse idéale, si nous pouvons la produire pour vous ?

À quel public est destinée la réponse analytique que nous allons produire ?

Pouvez vous me dire quelles actions vous envisagez de conduire en fonction des réponses ?



MODÉLISER LE LIEN VALEUR BUSINESS–ANALYSES : UNE CLÉ DE FOCUS ET DE PERFORMANCE

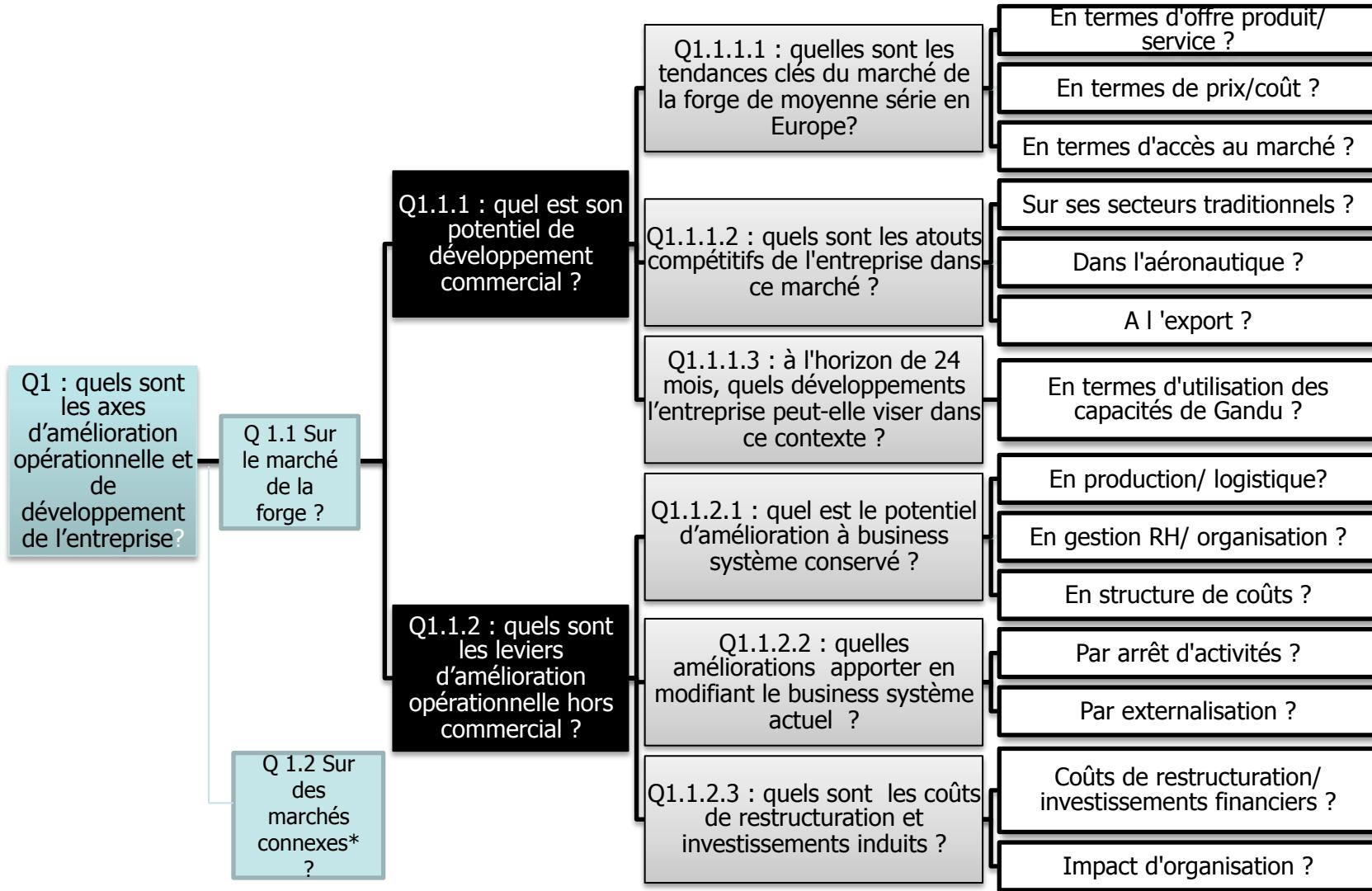
Question clé : quel est le plan de restructuration/ développement de l'entreprise, assurant la conservation du maximum d'emplois en région Picardie sous contrainte de pérennité financière de l'entreprise?

Q1 - question stratégique et opérationnelle : quels sont les axes d'amélioration opérationnelle et de développement de l'entreprise?

Q2 - question financière et actionnariale : quelles sont les contraintes et leviers financiers de développement de l'entreprise ?



MODÉLISER LE LIEN VALEUR BUSINESS–ANALYSES : UNE CLÉ DE FOCUS ET DE PERFORMANCE

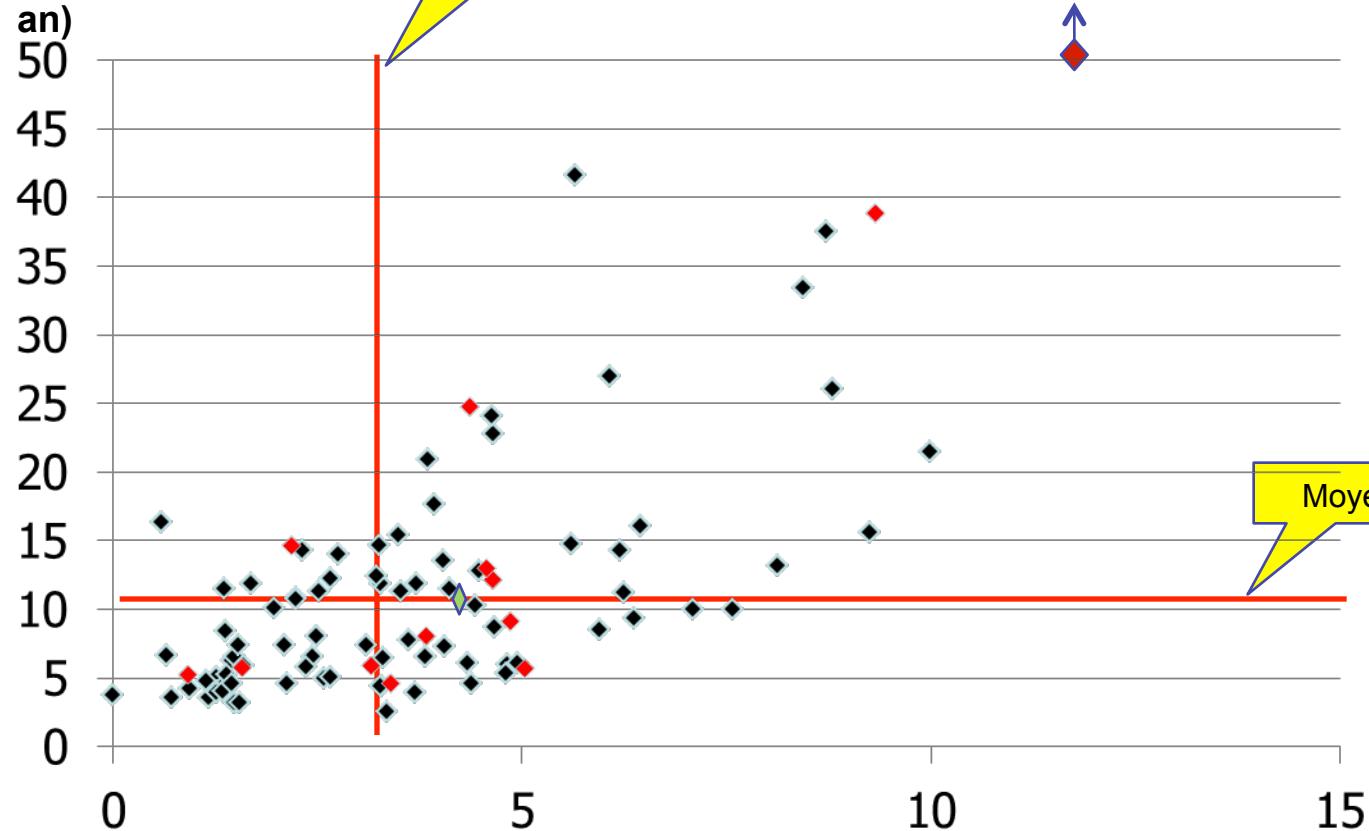




POSITIONNEMENT RELATIF GROUPE SELON LES OPEX* ET CAPEX* VERSUS RESTE FRANCE



Capex 09-11 (k€/ km
route départementale/
an)



* Opex : dépenses de fonctionnement, Capex : dépenses d'investissement

Source : documents publics, analyse CetaData

Opex 09-11 (k€/ km
route départementale/
an)

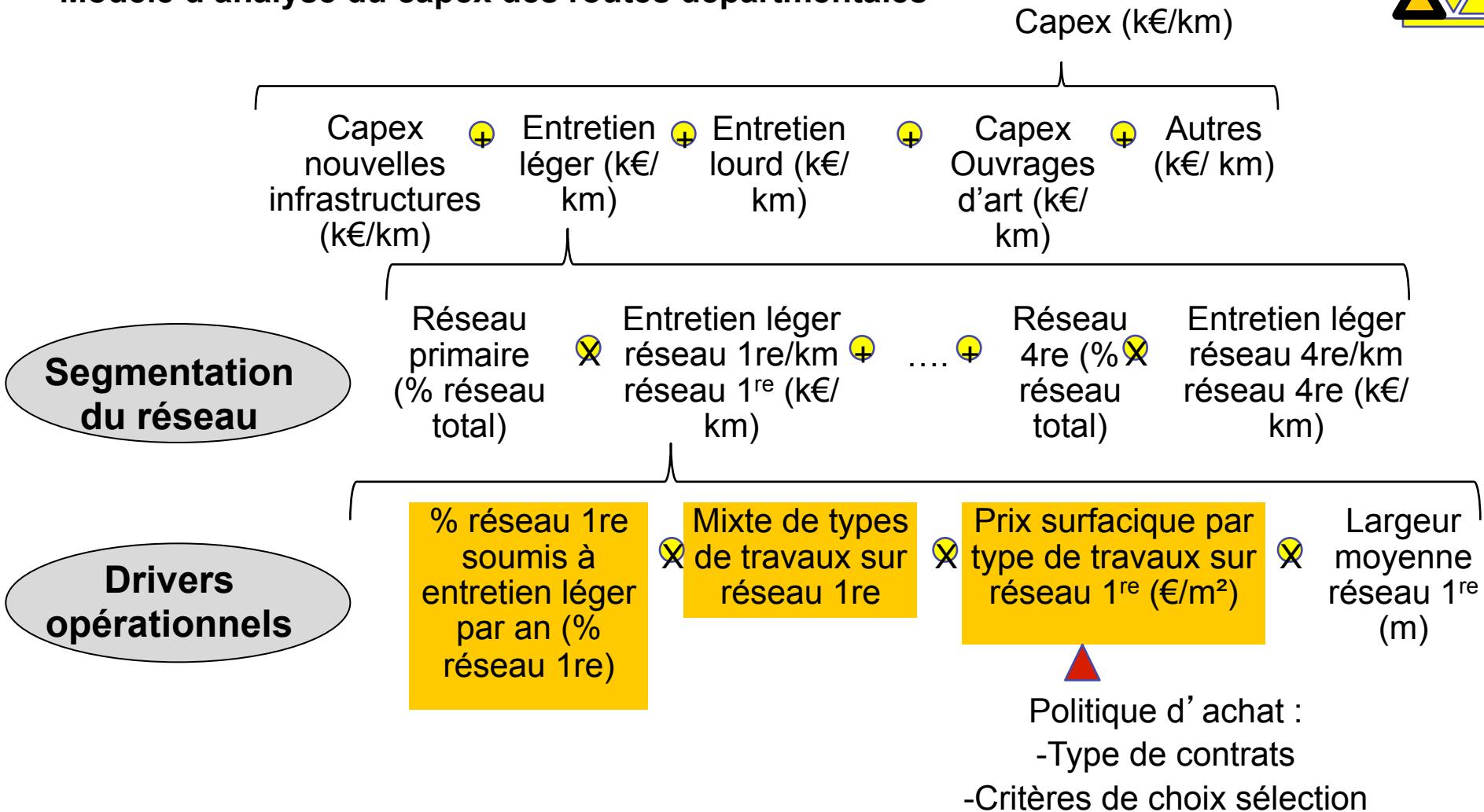
CONFIDENTIEL



MODÉLISER LE LIEN VALEUR BUSINESS–ANALYSES UNE CLÉ DE FOCUS ET DE PERFORMANCE



Modèle d'analyse du capex des routes départementales





PERFORMANCE FINANCIÈRE DES POLITIQUES DE VOIRIE DÉTERMINÉE PAR 3 TYPES DE DRIVERS



Drivers structurels

- Quantité de trafic de transit
- Densité urbaine/
dispersion d'habitation
- Gel/ dureté hivernale

Drivers opérationnels

- Connaissance et
segmentation des actifs
- Choix et cadrage des
programmes
- Choix et pilotage des
sous-traitants
- Organisation des services

Drivers politiques

- Ambition de
désenclavement
- Décisions politiques de
soutien à l'activité (plan de
relance)

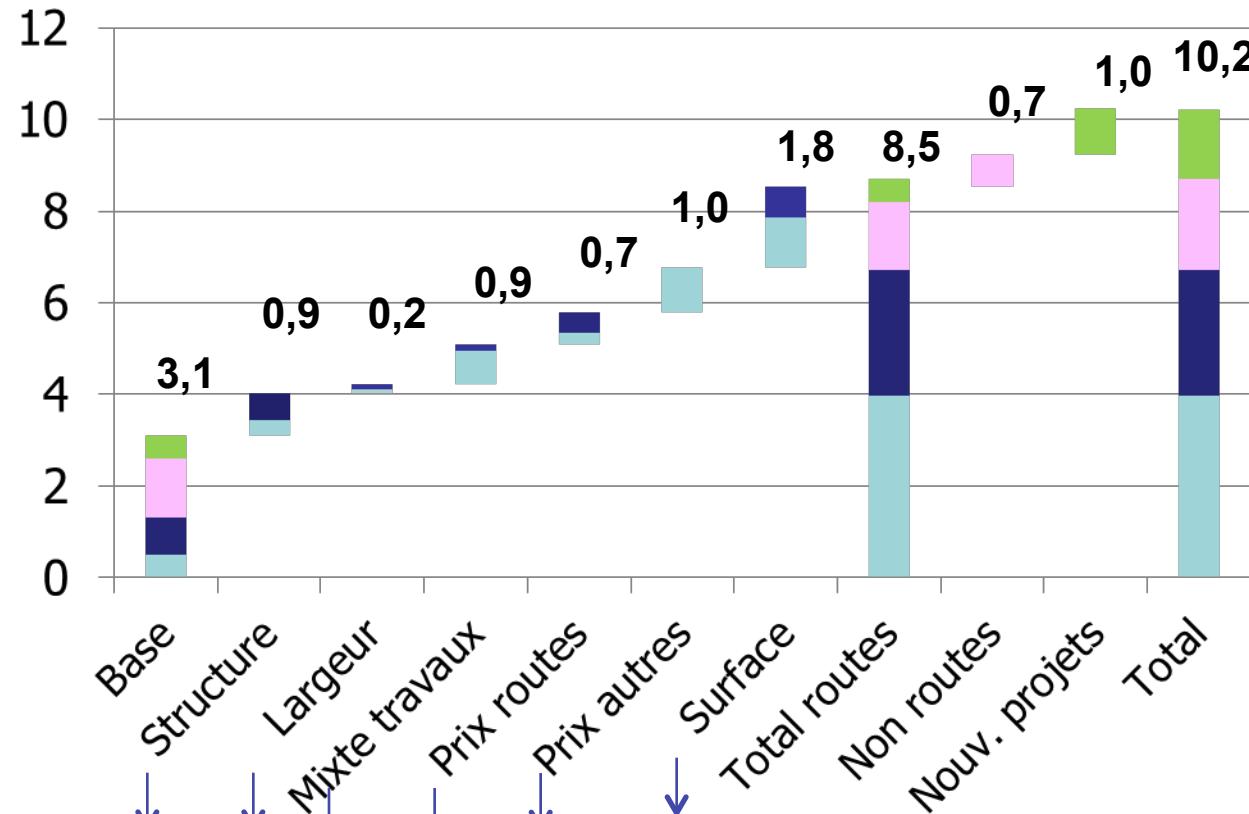


IMPACT DES LEVIERS CAPEX SUR LES BUDGETS DE VOIRIE : DÉPARTEMENT « CAS »



Dépenses de Capex par km de voirie (k€/km)

Routes
« léger » Routes
« lourd » Non routes Projets nouveaux



Levier

Base

Structure

Largeur

Mixte travaux

Prix routes

Prix autres

Surface

Total routes

Non routes

Nouv. projets

Total

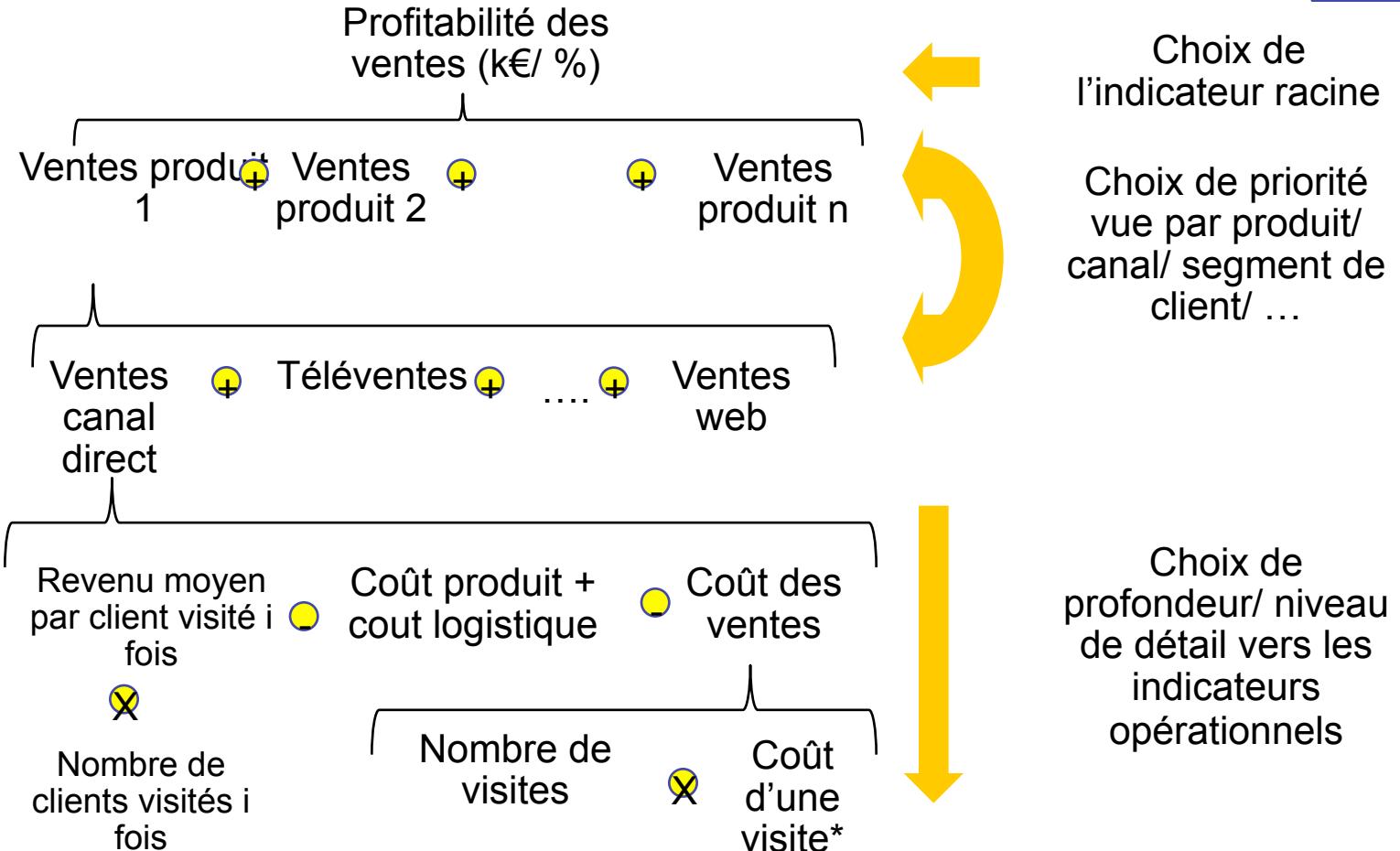
Impact relatif*

29% 5% 21% 14% 17% 26%

* Poids du levier relatif au coût total incluant exclusivement les leviers précédents



MODÉLISER LE LIEN VALEUR BUSINESS–ANALYSES : CHOISIR LE MODÈLE EN FONCTION DES OBJECTIFS



* Coût total des reps divisé par nombre de visites



COMMUNIQUER DANS LE LANGAGE DU « CLIENT »

EXEMPLE DES DÉCHETS MÉNAGERS



Vous : Data analyste à l'ADEME

Votre « demandeur/ client » :
responsable des politiques
déchets ménagers – un
responsable plus « politique »
qu'analytique.

La question : quelles
recommandations de politiques
publiques mettre en place pour
agir sur le coût des déchets ?

Données disponibles :

-Historique volumes/ coûts
d'élimination des déchets de
nombreux territoires en France

-Données de processus de
collecte et traitement de ces
territoires

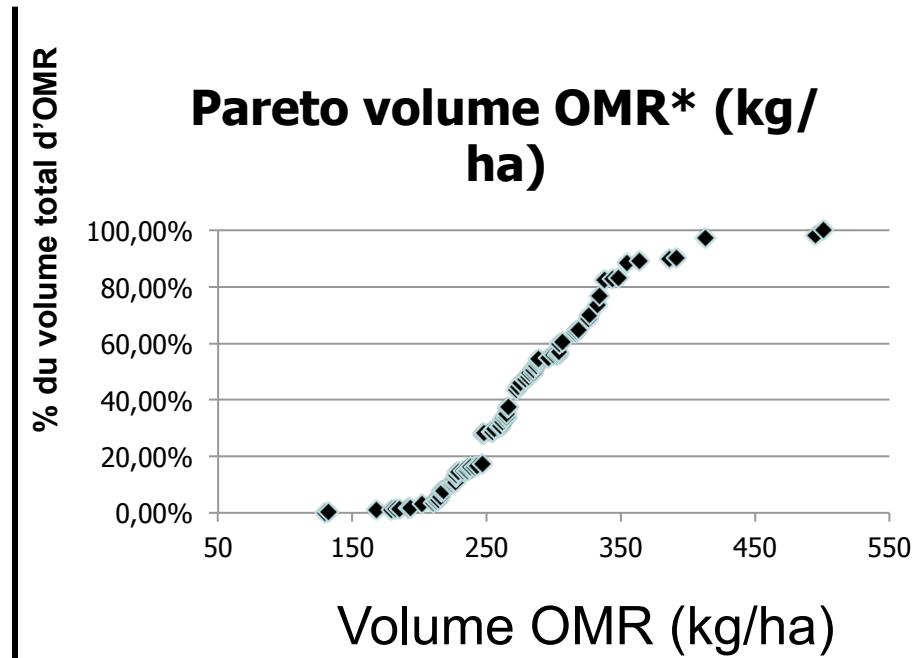
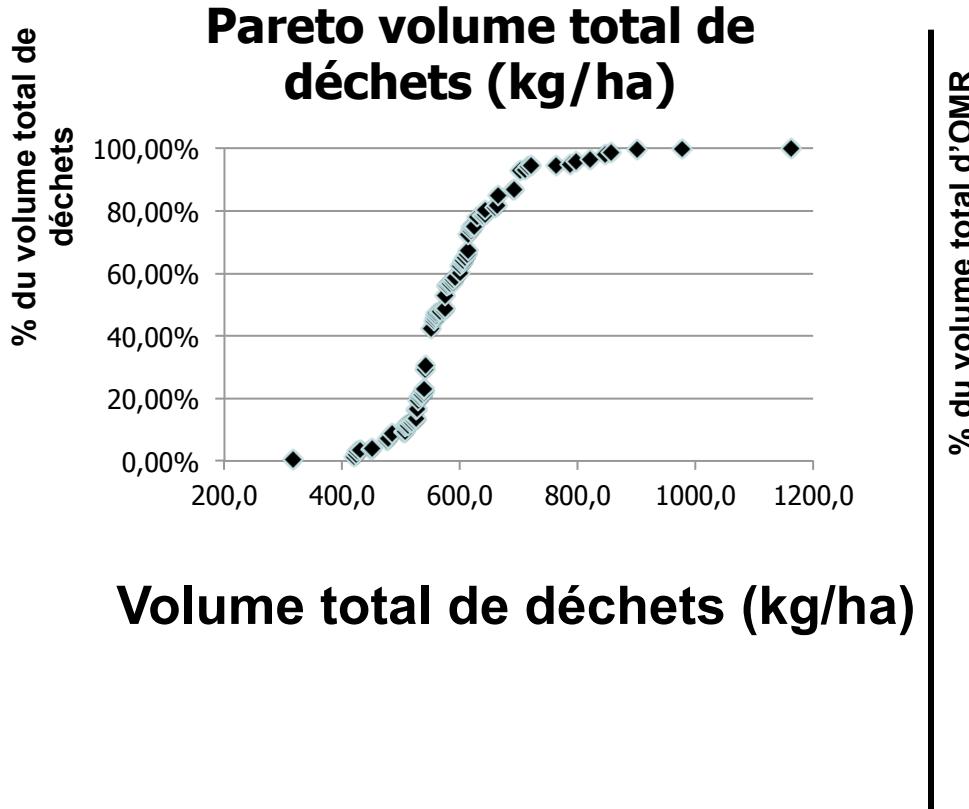
-Données démographiques

-Quelques données fragmentées
sur des mesures de coûts à
l'international

- 20 mn en groupe pour préparer une présentation de recommandations
- 2 groupes tirés au sort pour présenter en 5 mn



DISTRIBUTION DES VOLUMES DE PRODUCTION DE DÉCHETS



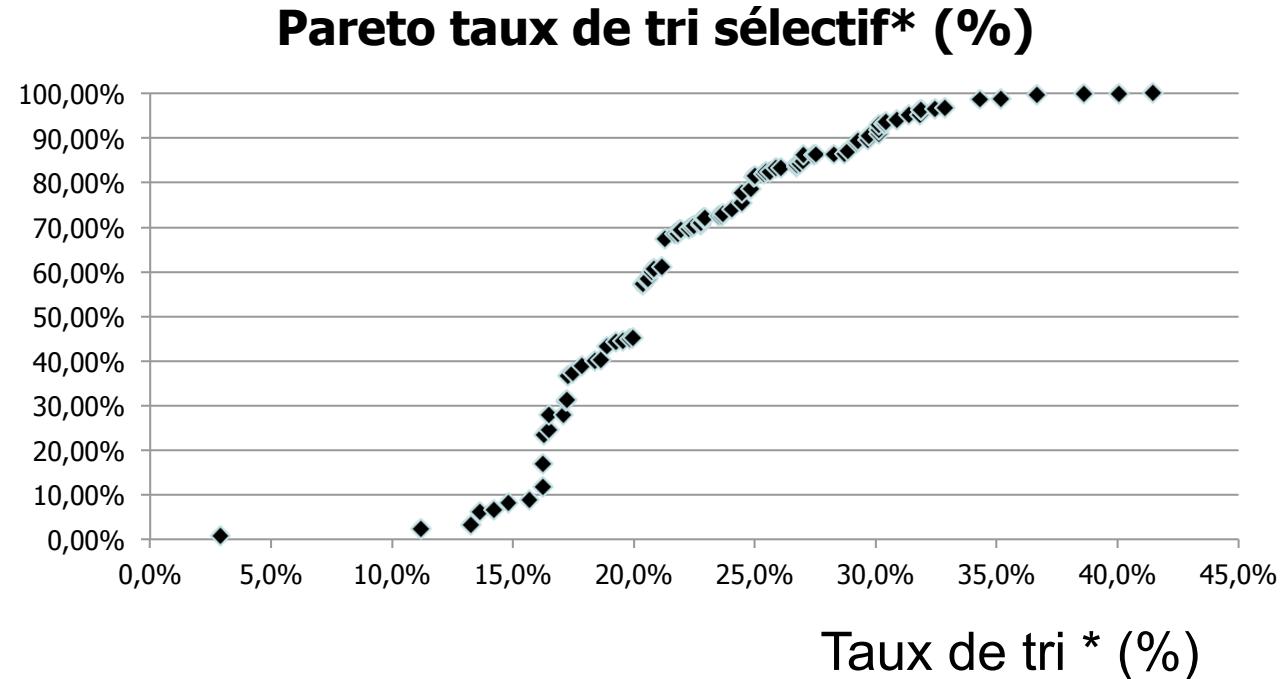
* OMR+ Sélectifs+ Encombrants+ Verts+ Déchetteries



DISTRIBUTION DU TAUX DE TRI DES DÉCHETS ENTRE TERRITOIRES



% du volume OMR
+ sélectifs



* Ratio de sélectifs (emballages+papier+verre)/ OMR+sélectifs

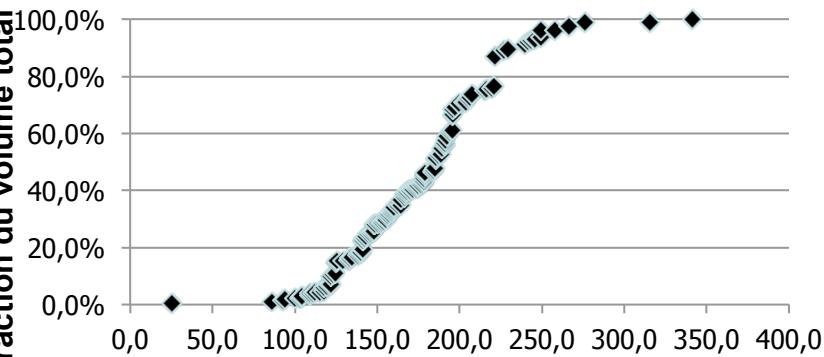


DISTRIBUTION DU COÛT D'ÉLIMINATION DES DÉCHETS ENTRE TERRITOIRES



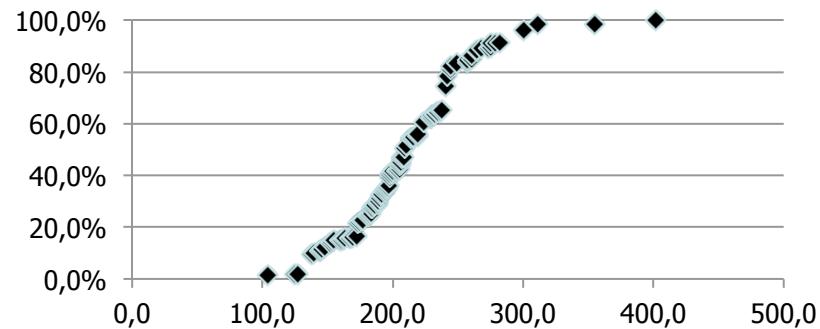
Fraction du volume total de déchets (%)

Fraction du volume total de déchets par coût d'élimination croissant



Coût de collecte+traitement – tous déchets* (€/t TTC)

Fraction du volume total OMR par coût d'élimination croissant



Coût de collecte+traitement – OMR (€/t TTC)**

* Incluant OMR, tri sélectif (papier, emballages, verre), encombrants, verts et déchetteries

** OMR = Ordures ménagères résiduelles

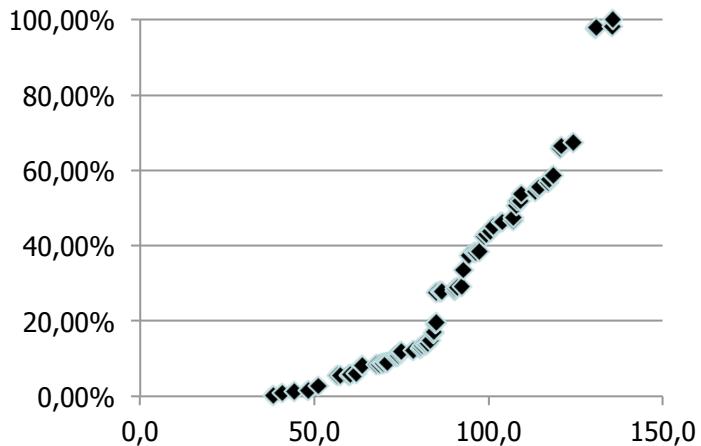


DISTRIBUTION DU COÛT DE TRAITEMENT* DES DÉCHETS ENTRE TERRITOIRES



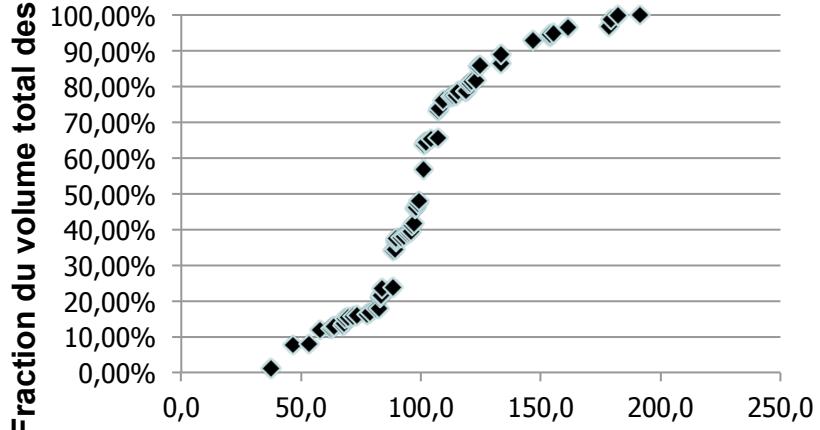
Fraction du volume total de déchets (%)

Pareto coût traitement total (€/t TTC)



Coût de traitement – tous déchets (€/t TTC)

Pareto coût traitement OMR* (€/t TTC)



Coût de traitement – OMR*** (€/t TTC)

* Traitement intervenant post collecte

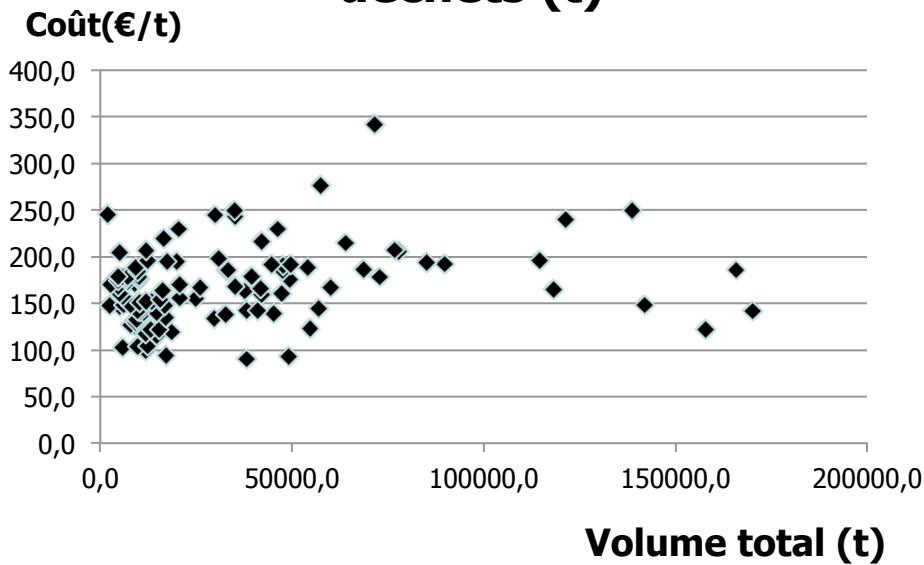
** Incluant OMR, tri sélectif (papier, emballages, verre), encombrants, verts et déchetteries

*** Ordures Ménagères Résiduelles

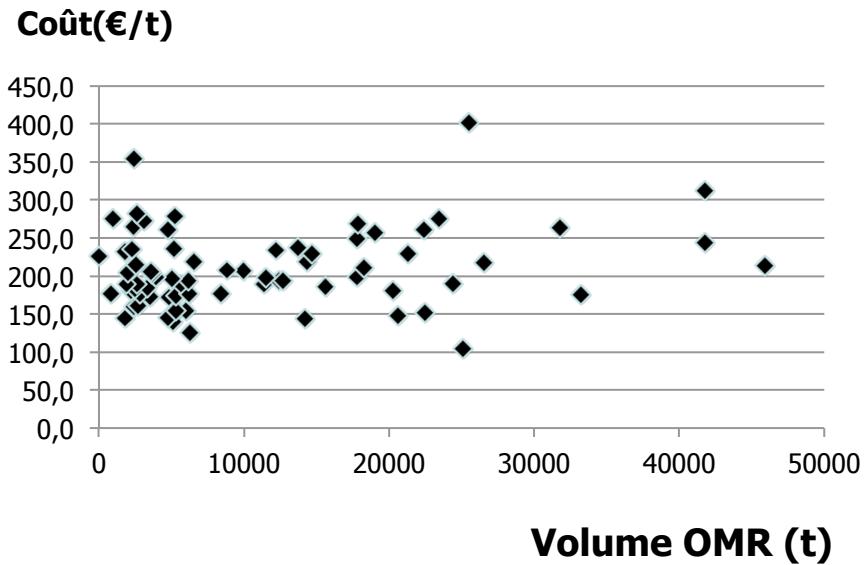


CORRÉLATION COÛT TOTAL À LA TONNE / VOLUME DE DÉCHETS

coût total (€ TTC/t) en fonction du volume total de déchets (t)



Coût OMR (€/t TTC) en fonction du volume OMR (t)





COMPARAISON C+/ C-* : PROFIL DÉMOGRAPHIQUE ET ORGANISATION GÉNÉRALE



Nombre de communes

	Min	Max	Moyenne
C+	6	184	28
C-	1	141	31

Nombre d'habitants (000)

	Min	Max	Moyenne
C+	7	171	36
C-	3	1105	172 **

Collecte (% en régie)

	OM	JRM emb	Déchett.
C+	15%	15%	?
C-	15%	10%	?

Traitement

	Enfouissement	Incinération	Biologico mécanique
C+	50%	30%	20%
C-	29%	60%	11%

* C+ (resp C-) : 15 (resp 14) territoires avec le coût total à la tonne le moins (resp. le plus) élevé

** Moyenne hors cc de 1 105 000 habitants : 106 000



COMPARAISON C+/C-* : PERFORMANCE DE VOLUMES

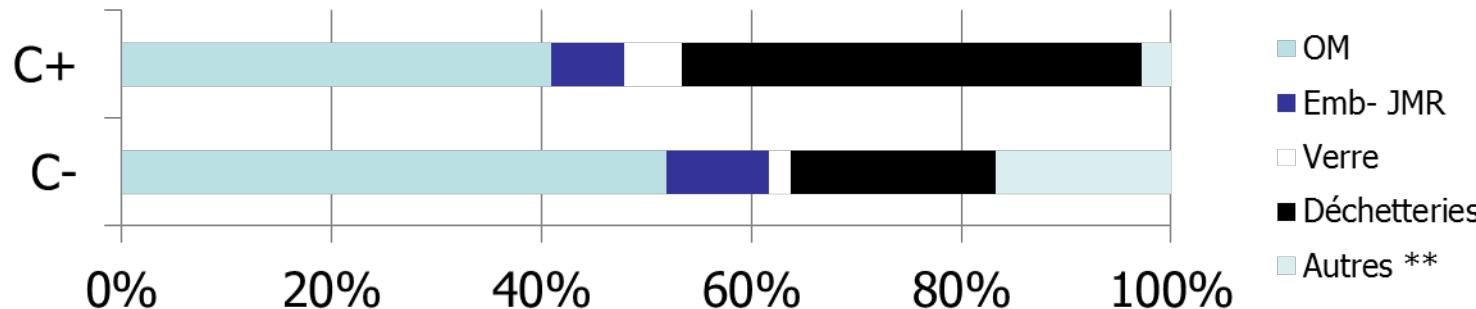


Volume OM/ha (kg.ha/an)

Volume tot/ha (kg.ha/an)

	Min	Max	Moyenne	Min	Max	Moyenne
C+	185	344	262	462	1098	642
C-	229	354	274	420	643	527

Volume par type de collecte (% du total)



* C+ (resp C-) : 15 (resp 14) territoires avec le coût total à la tonne le moins (resp. le plus) élevé

** Collecte d'encombrants, déchets verts ou déchets spéciaux hors déchetterie

Source: analyse Politic Angels sur un échantillon de 149 groupements de communes ayant mis en place une comptabilité analytique des coûts des déchets ménagers – année 2008



COMPARAISON C+/ C-* : PERFORMANCE DE COÛTS

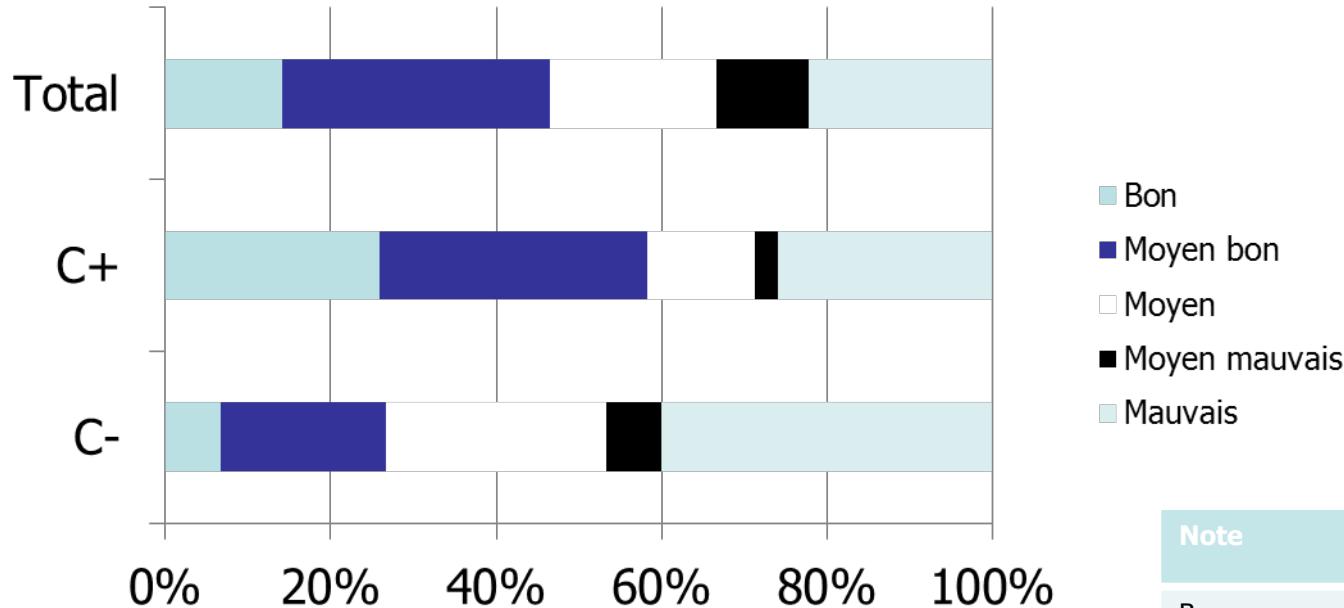
OM (€ TTC/t)	Echan- tillon	Collecte		Traitement		Total	
		Min	Max	Min	Max	Min	Max
C+	11	57	88	37	99	104	177
C-	5	124	177	70	147	213	301

Tous déchets (€ TTC/t)	Echan- tillon	Collecte		Traitement		Echan- tillon	Total	
		Min	Max	Min	Max		Min	Max
C+	11	38	57	38	71	15	86	118
C-	7	111	161	85	136	14	221	315

* C+ (resp C-) : 15 (resp 14) territoires avec le coût total à la tonne le moins (resp. le plus) élevé



COMPARAISON C+/ C-* : PERFORMANCE DE COMMUNICATION



- Bon
- Moyen bon
- Moyen
- Moyen mauvais
- Mauvais

Note	Critère
Bon	Données coûts collecte et traitement par flux complètes
Moyen +	Données coûts par flux et partiellement par opération
Moyen	Données coûts par flux et par opération partielle
Moyen -	Données coûts globales ou détail minimum
Mauvais	Données coûts globales ou incomplètes

* C+ (resp C-) : 15 (resp 14) territoires avec le coût total à la tonne le moins (resp. le plus) élevé



VISUALISATION : UN ART MÊLANT RÈGLES « DURES » ET PRINCIPES DE COMMUNICATION



Donner le sens, le so what

Choisir la représentation liée à ce sens

Adaptée à l'audience

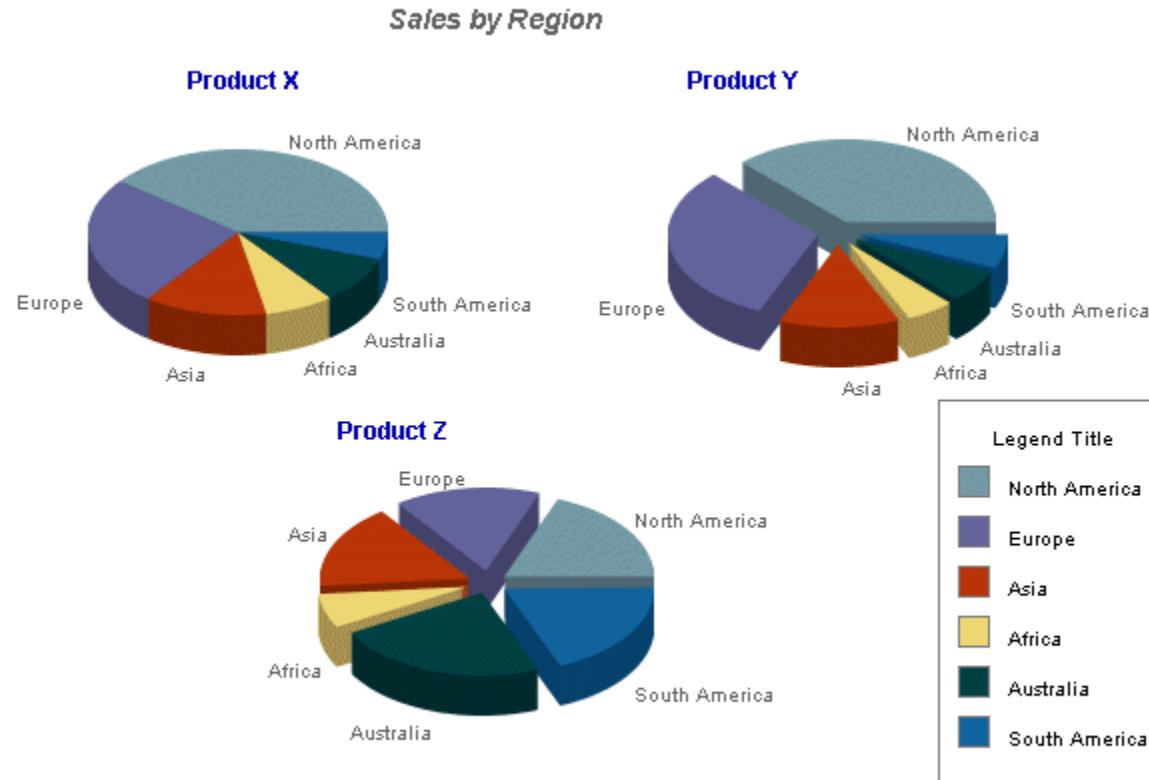
Objectivité absolue

Léger, le nécessaire seulement

Mise en contexte



UN MESSAGE ILLISIBLE : L'EXEMPLE (TROP) FRÉQUENT DU PIE CHART MAL EMPLOYÉ



Source : the designer experience,
https://blogs.oracle.com/experience/entry/countdown_of_top_10_reasons_to_never_use_a_pie_chart

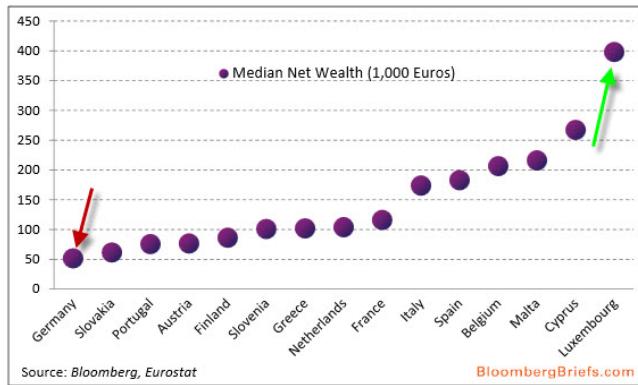
CONFIDENTIEL



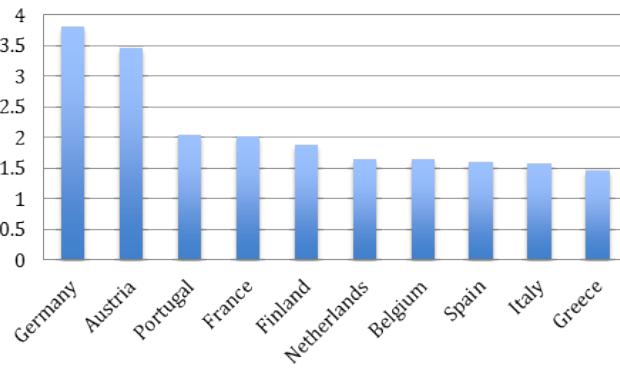
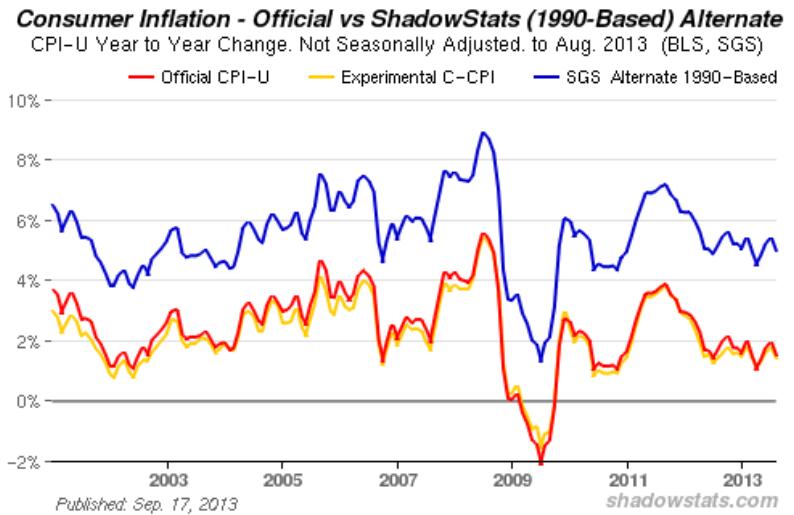
TANT DE FACONS DE « MENTIR » AVEC LES DATA : LE CHOIX DES DONNÉES



L'Allemagne au dernier rang de la richesse en Europe



L'inflation disparue





TANT DE FACONS DE « MENTIR » AVEC LES DATA : LA VISUALISATION



Quand comparaison voudrait être raison

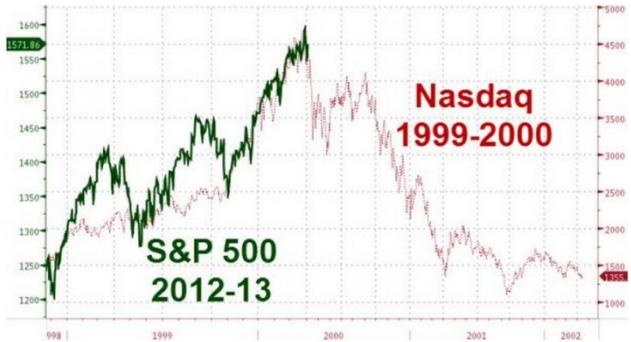
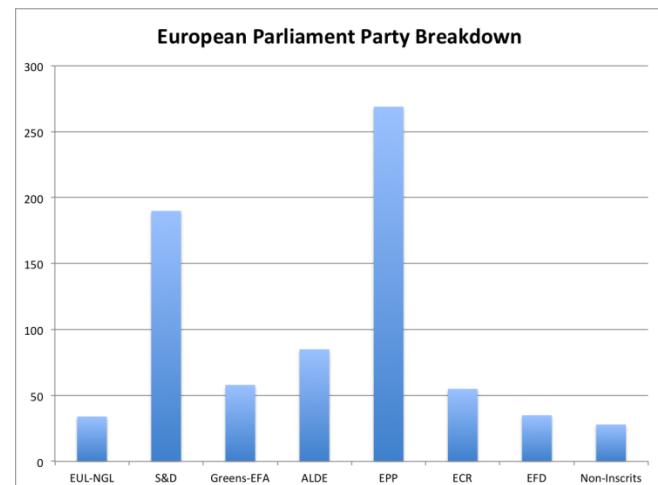
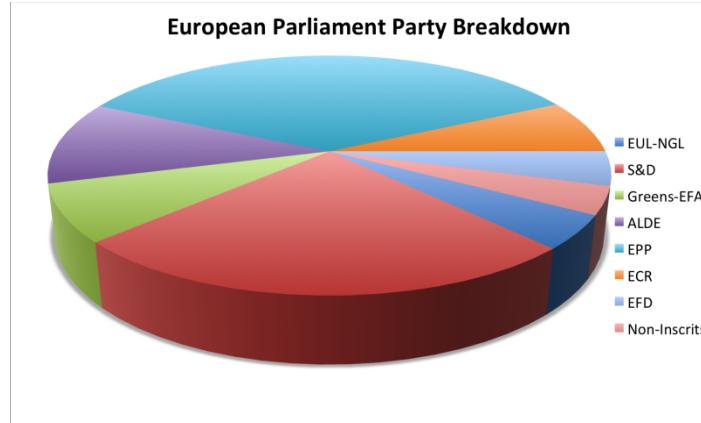


Photo Courtesy of Thereformedbroker.com

La grenouille qui se rêve aussi grosse...



Source : the worst chart in the world, <http://www.businessinsider.com/pie-charts-are-the-worst-2013-6>, how to lie with charts, <http://www.howtoliewithcharts.com/>

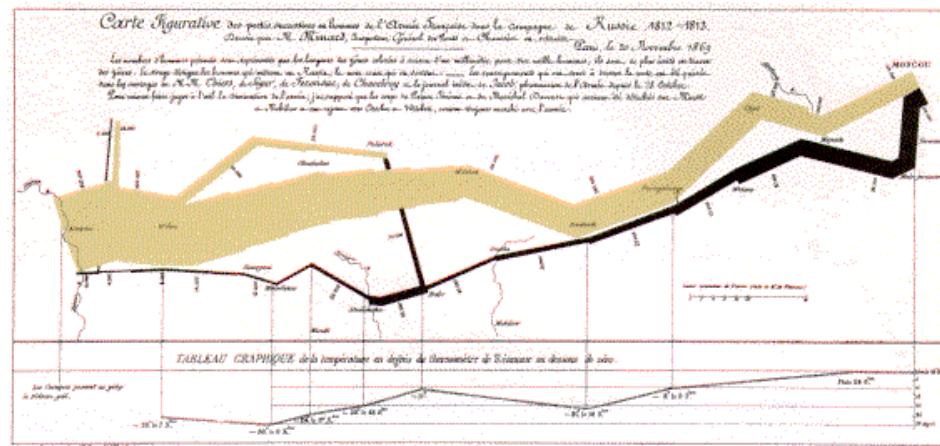
CONFIDENTIEL



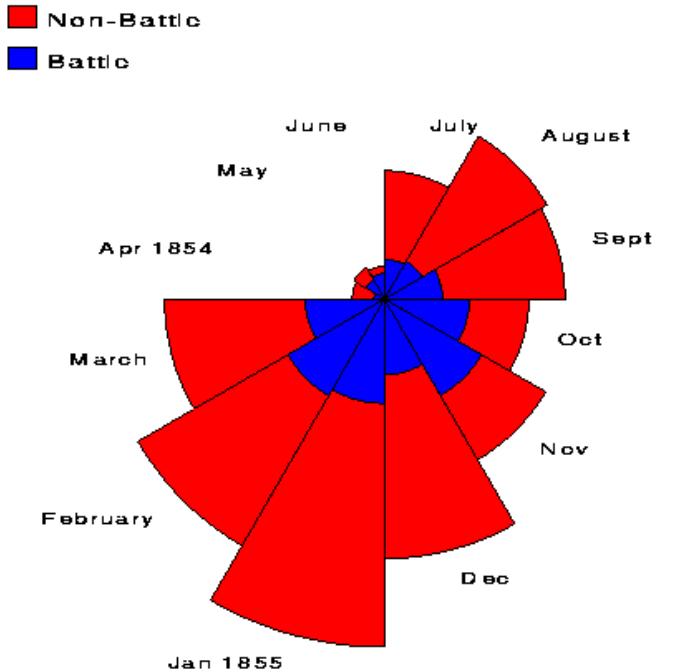
ET TANT DE CRÉATIVITÉ DÉJÀ ANCIENNE, POUR LE MEILLEUR (1/3)



Le désastre de la retraite de Russie, vu par Minard (19^{ème} siècle)



La guerre de Crimée vue par Florence Nightingale et les diagrammes de Coxcomb (19^{ème} siècle)



From: F. Nightingale, "Notes on Matters Affecting the Health, Efficiency and Hospital Administration of the British Army", 1858

Source : <http://www.datavis.ca/gallery/historical.php>

CONFIDENTIEL



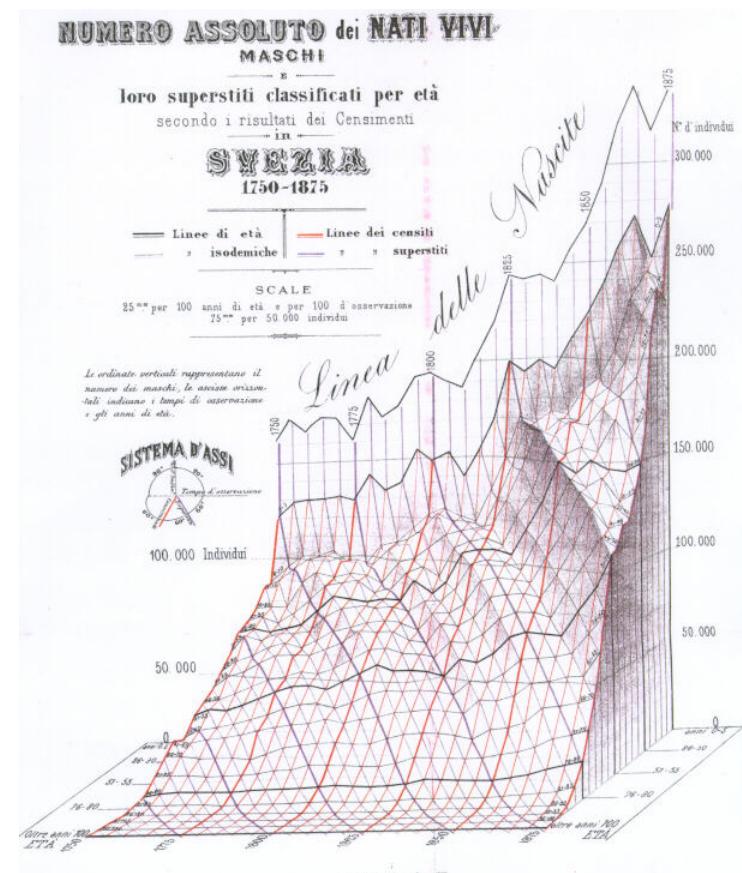
ET TANT DE CRÉATIVITÉ DÉJÀ ANCIENNE, POUR LE MEILLEUR (2/3)



L'épidémie de choléra à Londres, vue sur une carte des pompes à eau par John Snow (19^{ème} siècle)



L'évolution de la population Suédoise par tranche d'âges par Luigi Perozzo (19^{ème} siècle)



Source : <http://www.datavis.ca/gallery/historical.php>

CONFIDENTIEL



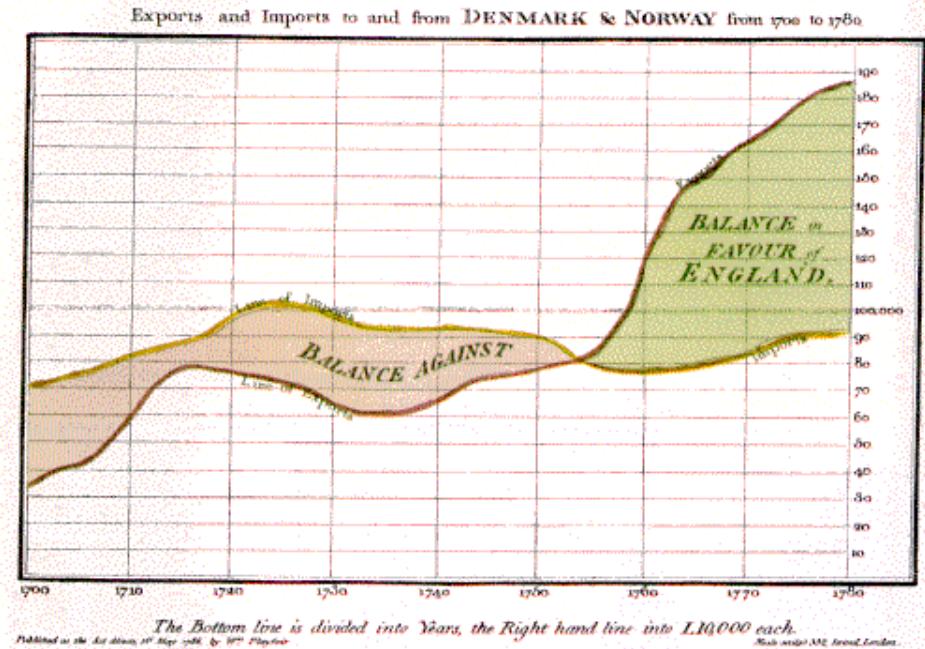
ET TANT DE CRÉATIVITÉ DÉJÀ ANCIENNE, POUR LE MEILLEUR (3/3)



Cartes des niveaux de densité de population à Paris,
par Vauthier (20^{ème} siècle)



L'évolution de la balance commerciale
britannique par William Playfair(19^{ème} siècle)



Source : <http://www.datavis.ca/gallery/historical.php>

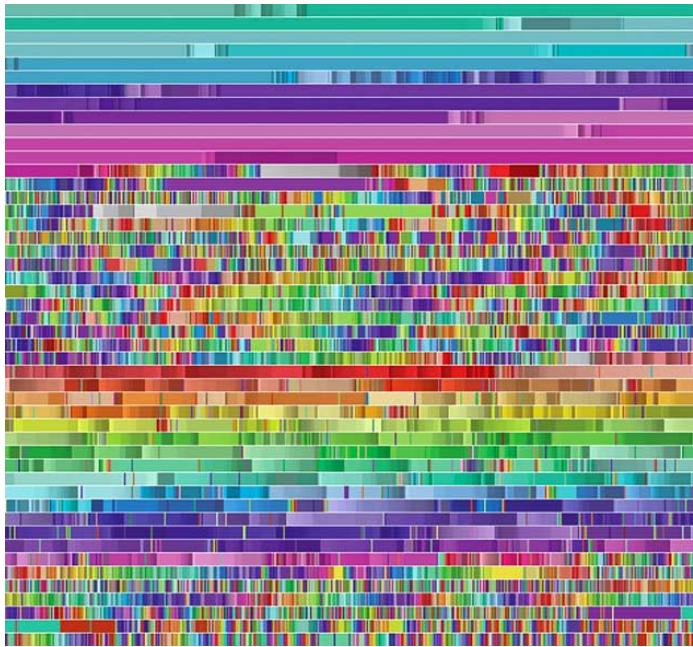
CONFIDENTIEL



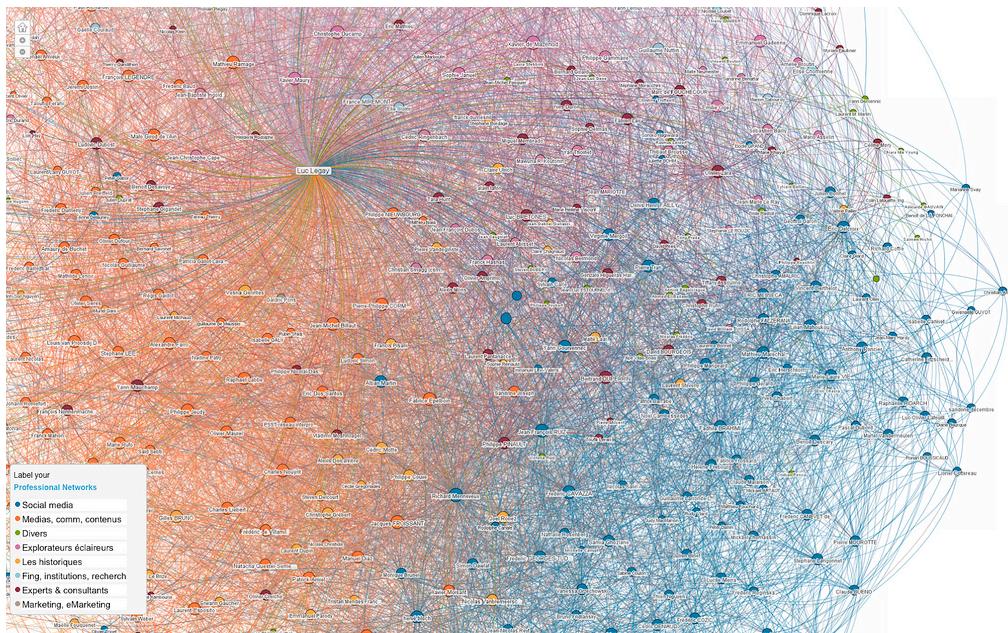
ET LA CRÉATIVITÉ TOUJOURS NÉCESSAIRE ET PRÉSENTE POUR LE BIG DATA



Analyse de la distribution des edits sur les pages Wikipedia (21^{ème} siècle)



Visualisation du réseau Linkedin de Luc Legacy (21^{ème} siècle)



Source : http://www.wired.com/science/discoveries/magazine/16-07/pb_visualizing#

CONFIDENTIEL

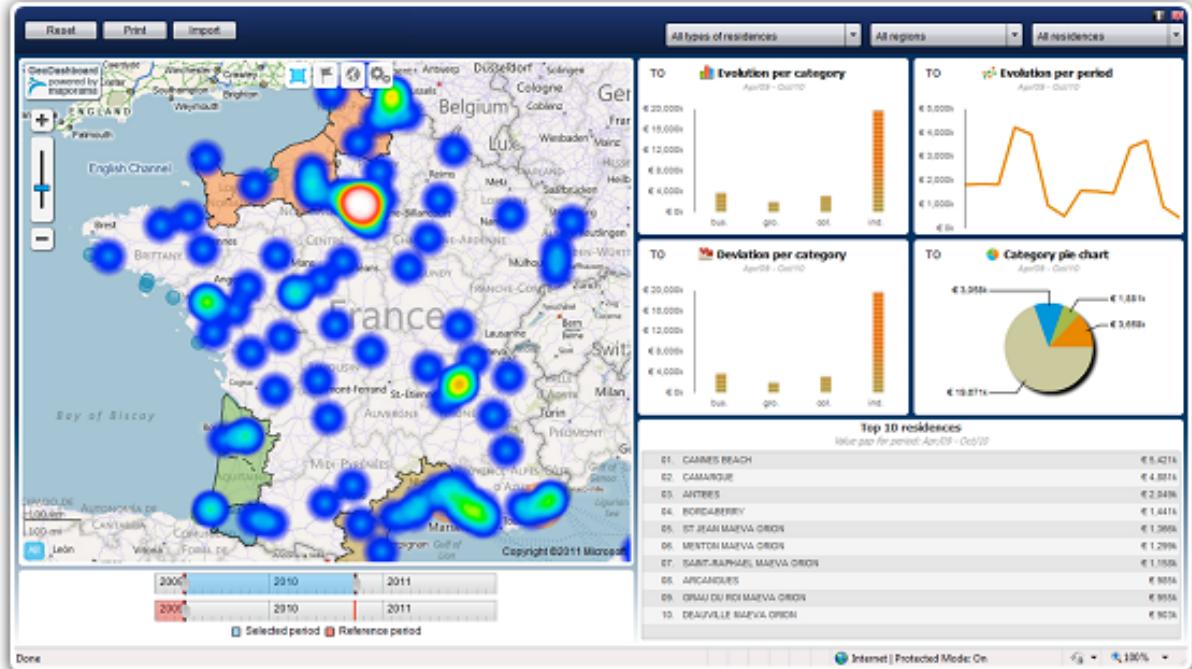


COMMUNIQUER LES RÉSULTATS : UNE AFFAIRE DE FORMAT CANAUX ADAPTÉS AU DÉCIDEUR

Exemple : chaîne d' hôtels de tourisme



La cartographie : une représentation intuitive et aisément cascadable dans les organisations

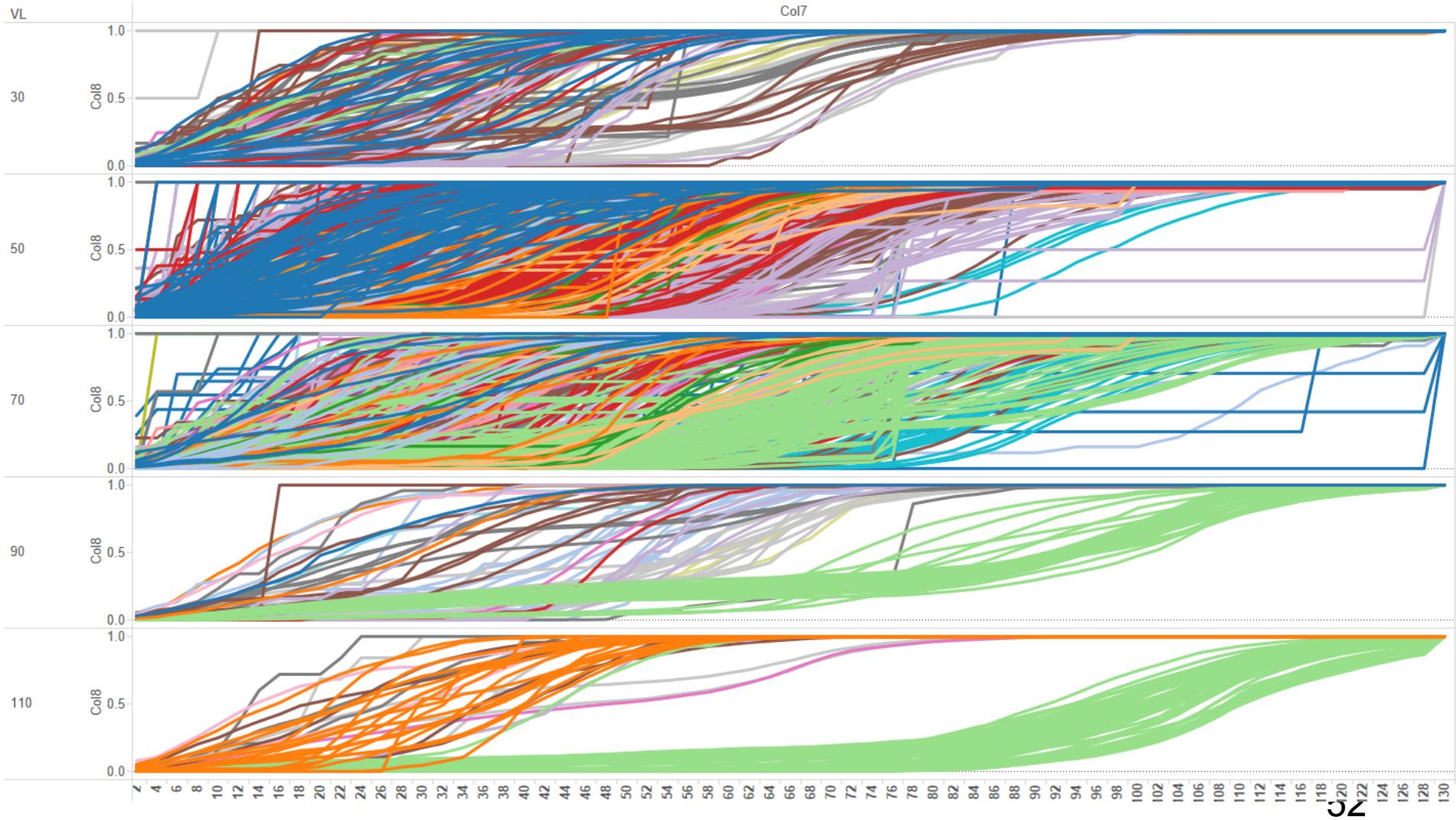


Functions :

- Visualize revenue by hotel and by summarized regions
- Drill-in to each hotel in one click, thus quickly accessing key figures and hotel-specific content
- Compare clientele and booking dates with French vacation zones in order to find trends and increase sales
- Investigate sales by reservation type using side-by-side maps per type (individuals, businesses, ...)
- Track performance over specific periods of time and customize the comparison baseline
- Easily locate client activity via point-based icons and heatmaps
- Customize the view to support specific analysis needs by dynamically changing graphs in the MMI
- Change point/ region color/ ranges on-the-fly, thus allowing outliers to be more easily identified



VISUALISATION : UN MOYEN AUSSI DE GÉNÉRER DES INSIGHTS





GOUVERNANCE DE LA DATA : UN ENJEU MAJEUR À RÉUSSIR « EN DOUCEUR »



Etape 1 :

Action : réalisation avec le département marketing d'une analyse des taux de rétention et d'upsell par segment de client

Objectif : développer des préconisations d'actions marketing vente

Etape 2

Action : présentation au comité de direction

Impact : positif en attendant les décisions budgétaires du mois suivant

Etape 3 :

Croisement de données : comparaison par le DG des nombres du rapport avec ceux issus des rapports des forces de vente – constat d'une différence

Mise en question : doute sur l'ensemble des résultats

Absence de référentiels, et de façon plus globale de gouvernance Data



GOUVERNANCE DE LA DATA : UN ENJEU MAJEUR ...



Département Définition de « client » :

Marketing

Acteurs disponibles pour des campagnes d'email

Ventes

Acteurs à qui des ventes ont été faites depuis 24 mois

Service client

Acteurs que nous avons servi dans les 12 derniers mois / à servir dans les mois qui viennent

Finance

Acteurs facturés

Nécessité absolue d'une gouvernance data :
ensemble de définitions, règles, processus et outils assurant une qualité de gestion, usage, amélioration, supervision, maintenance, protection et sécurité des actifs Data de l'entreprise



... MULTI COMPOSANTES, À RÉUSSIR « EN DOUCEUR »



Composantes

- Définition de mission
- Objectifs * (business, Data métriques, financement)
- Règles et définitions
- Droits liés au Data
- Règles d'exercice des responsabilités/droits
- Processus
- Contrôles

Equipe en charge

Business

Direction générale
Responsables de lignes business

Ressources process et Data :
Chefs de projets
Experts Data



En pratique, un enjeu de communication à 80%

* Exemple : assurer l'intégrité et sécurité des données, la compliance dans l'organisation

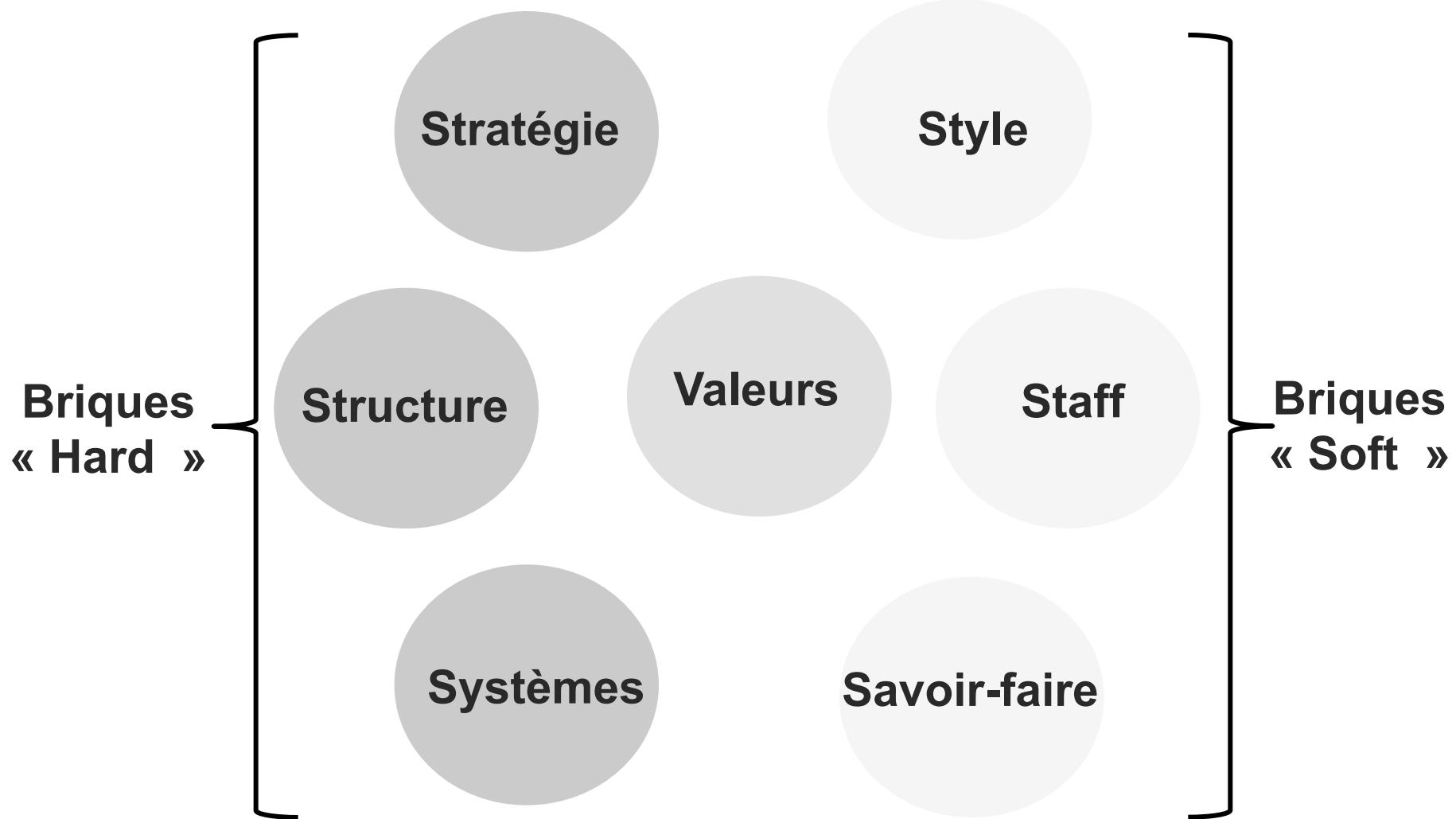


TABLE DES MATIÈRES

- DE LA DATA À L'INSIGHT : UN PARCOURS SEMÉ D'EMBUCHES
- CRÉATION DE VALEUR PAR DES DÉPARTEMENTS “TECH” : LEÇONS DE L’IT
- INTERAGIR AVEC LE BUSINESS ET LE CONVAINCRE
- QUELQUES OPTIONS D'ORGANISATION

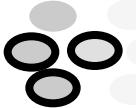


DÉFINIR UNE ORGANISATION : LA GRILLE DES 7 BRIQUES





LECONS DES BONNES PRATIQUES : STRUCTURE CENTRALISEE ET « CULTURE BUSINESS »



Meilleurs versus laggards

Structure : organisation
Data centralisée versus
distribuée

Valeurs et systèmes : Culture de
service
Mesure d'impact en termes business



Existence d'un Chief Data Officer :
responsable corporate de la gouvernance et de
la valorisation des données pour le business
par tous moyens analytiques



EXISTENCE ET POSITIONNEMENT D'UN CDO : UNE INDICATION DE LA MATURITE DATA CORPORATE

Modèles possibles d'organisation d'un département Data*



CEO

Rapport direct

Rôle de la Data dans la stratégie business majeur et reconnu

CIO

CXO

CDO

CEO

Intégré à l'IT

Objectif :

- fixer les bases techniques de la gouvernance Data
- « Protéger » les résultats des Datanalyses des « biais » business

CIO

CXO

CDO

CEO

Intégré au business

Objectif : Donner le pouvoir au business et stimuler l'IT en tant que fournisseur de support au business

CIO

CXO

CDO



COMPETENCES : PLUS QUE LES TRADITIONNELS ANALYSTES, PLUS QUE LA PURE TECHNIQUE



Rôles/ compétences au sein de l'équipe Data

1. Formatteurs de données/ “Datologues”
2. Explorateurs de données
3. Architectes de solutions Business
4. Data Scientists
5. Spécialistes en campagnes marketing



CONTACTS



F. Lainée, président

10, rue de la mairie, 95000 Boisemont

Tel : 00 33 6 14 08 26 34

Mail : f.lainee@gmail.com