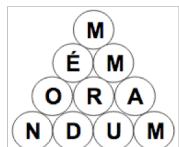


Présentation d'exemples de valorisation des données dans des offres de service

7 Novembre 2016

Denis Oblin 06 71 62 74 92

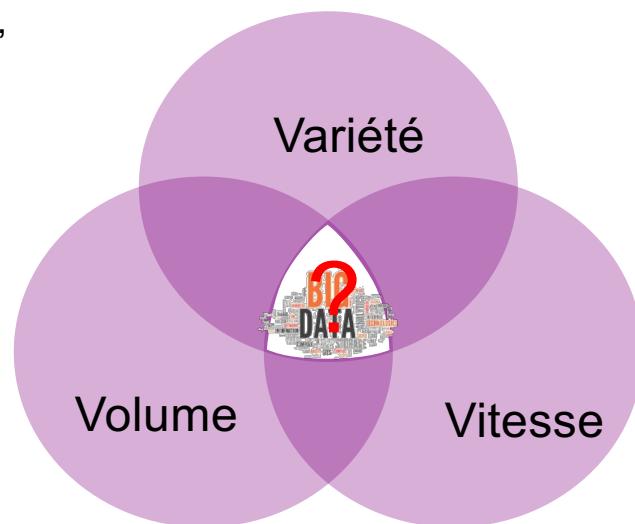
Romain Jouin 06 52 86 87 30



A partir de quel volume est on éligible aux techniques d'analyses associées au « big data » ?

Une définition fréquente : Au moins 2 des 3 « V »

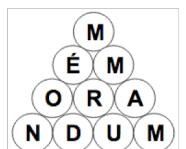
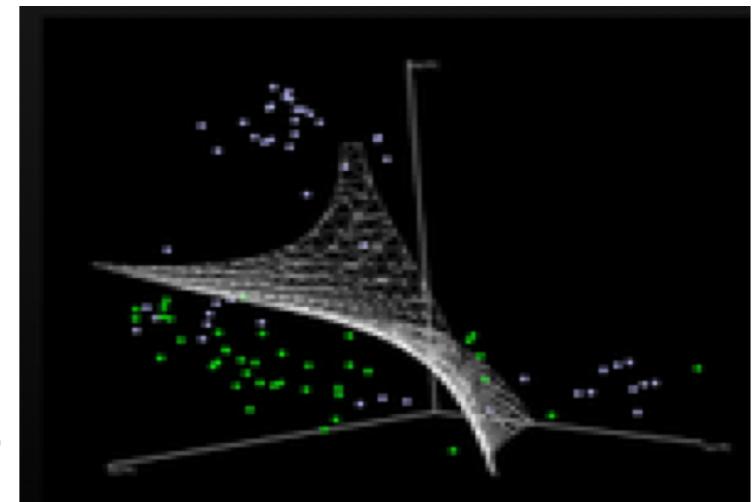
- Volume,
- Vitesse,
- Variété



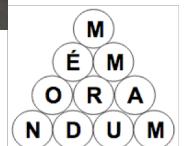
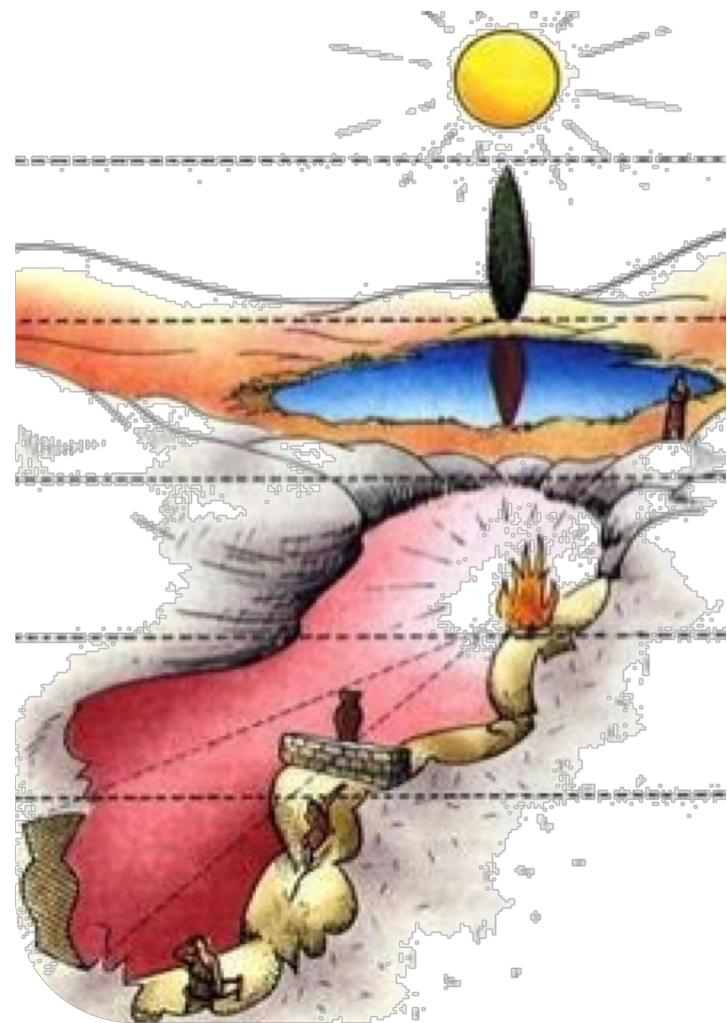
Les 3V ne sont pas un plancher d'accès mais le symbole d'un plafond constamment repoussé par la technologie

Une définition plus juste de la puissance de l'approche → 0 V

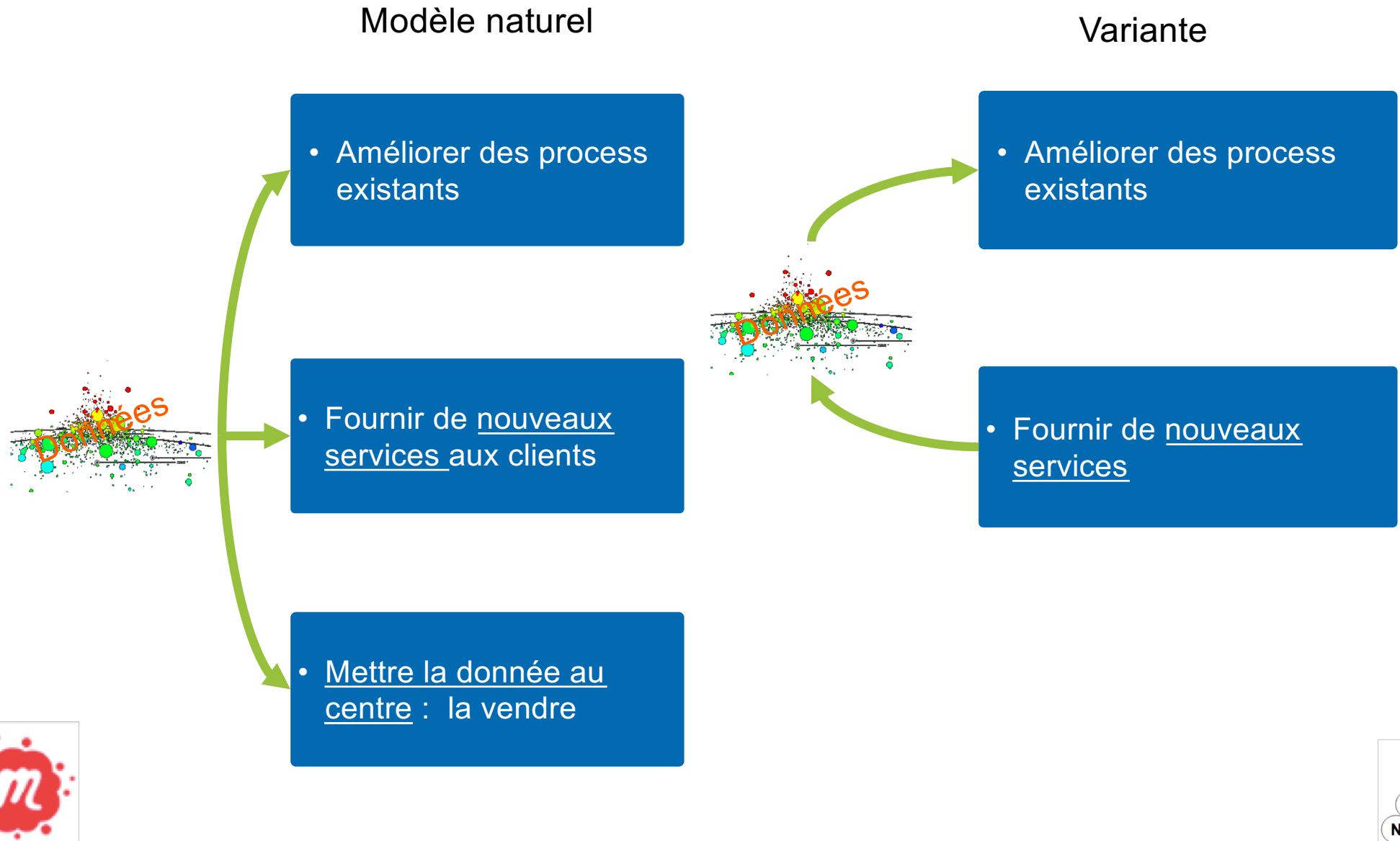
- ci-dessous : 150 observations, 3 caractéristiques
→ une modélisation fine !



La donnée n'est que l'ombre de la réalité : la manipuler et l'interpréter mérite une supervision métier



En phase de monétisation : plusieurs registres possibles



« Il n'existe pas d'abri antinumérique pour se réfugier »*

Le monde change Exemple de la base adresse nationale

Au début : un actif réservé et facturé



Aujourd'hui un bien commun
(15 avril 2015)



Un nouvel acteur reconstitue la base en open source

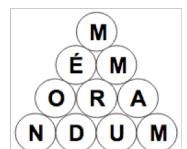


La loi peut changer

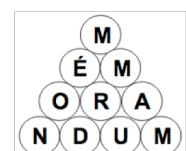
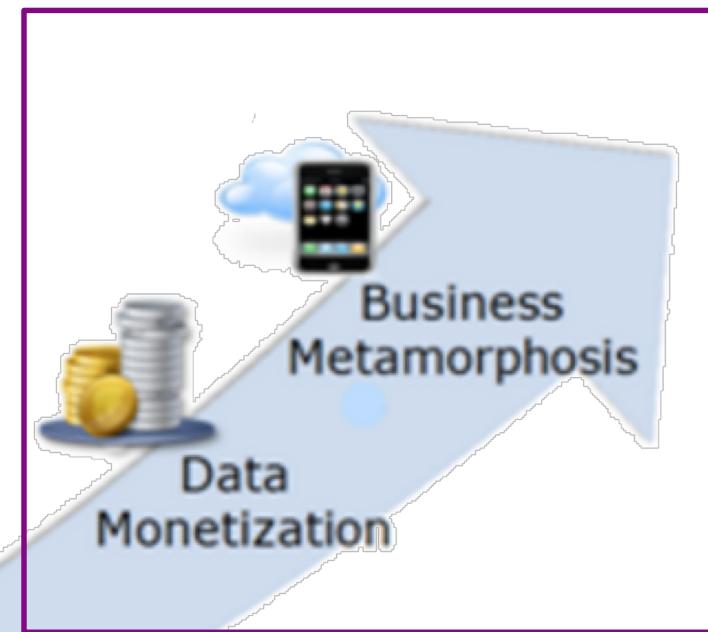
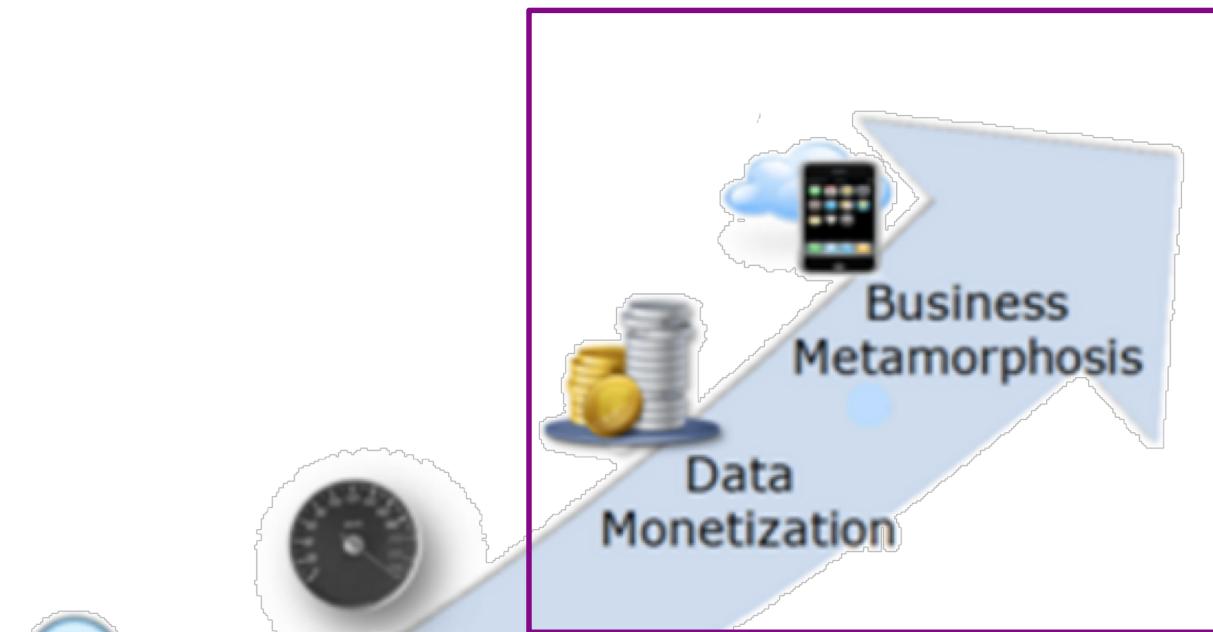
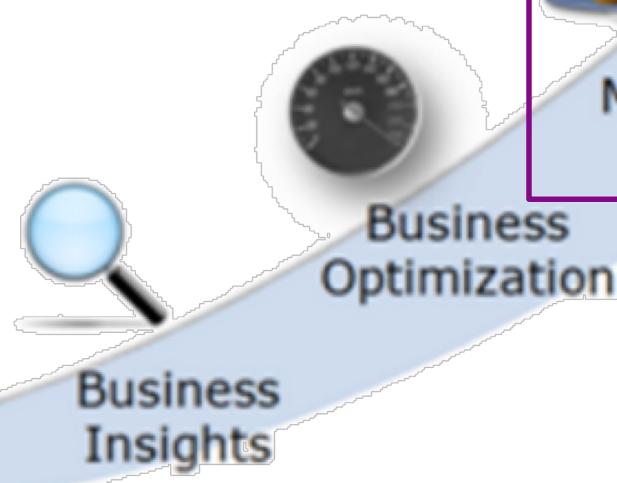
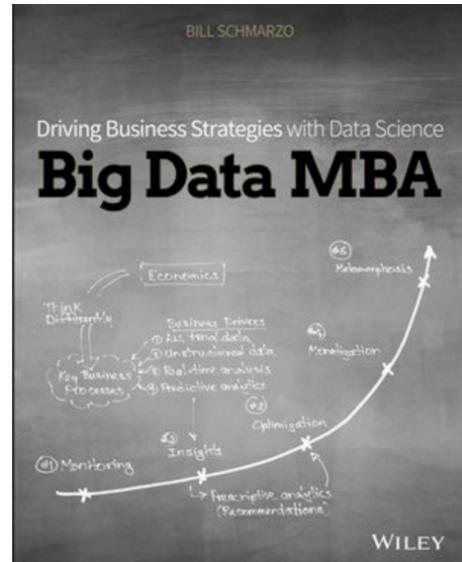
« Je souhaite créer un nouveau statut de données, les données d'intérêt général, qui sont à l'origine des données commerciales qui appartiennent à des entreprises mais qui, si elles étaient ouvertes, pourraient bénéficier à la communauté et à l'intérêt général. »

Axelle Lemaire (2015)

*Muriel Barneoud Docapost



Big Data Business Model Maturity Chart



Le « développement de nouveaux services » recoupe lui-même un large spectre de contextes spécifiques

Exemples de contextes

Renforcer un business en place

Nouveau business

Données existantes



Données nouvelles sur un produit existant



?

Données générées par un nouveau service



Autres contextes → Open innovation

Un choix stratégique

« Ce qui a changé entre le 20ème et le 21ème siècle c'est qu'au 20ème siècle, des grosses entreprises comme la SNCF imaginaient pouvoir tout faire elles-mêmes. Au 21ème siècle, on a besoin d'être hyper ouvert.

La technicité dont on a besoin est tellement spécifique que c'est impossible de tout faire tout seul, vous n'y arrivez pas ou vous n'êtes pas performant et ça vous coûte très cher."

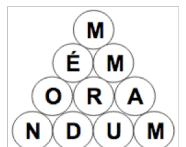
On a ouvert 80 jeux de data, avec 3100 start-up connectées, tout cela développé en seulement 6 mois !

Nous sommes en train de développer un modèle freemium, gratuit pour les «petits», payant pour les «gros».

»



Yves Tyrode
CDO SNCF (avant sa migration BPCE)



Autres contextes

→ Croisement de données entre acteurs : smart city

Objectif : l'optimisation des coûts, de l'organisation, du bien-être des habitants.

Principes

- La donnée est au service des citoyens. S
 - principes de traitement participatifs et de transparence.
 - Elle n'est pas intrusive
 - .
- Les projets impliquent différents opérateurs urbain.
- Des échelles de temps multiples
 - fluidification de la circulation
 - Anticiper le développement de la ville
 - .



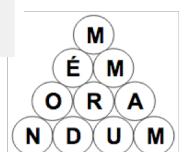
Vision d'Open data soft



Paris place de la Nation

Optimod'Lyon

OPTIMOD'LYON
OPTIMISER LA MOBILITÉ DURABLE EN VILLE



Exemple Ellis car – conduite connectée

1 - enjeux du secteur

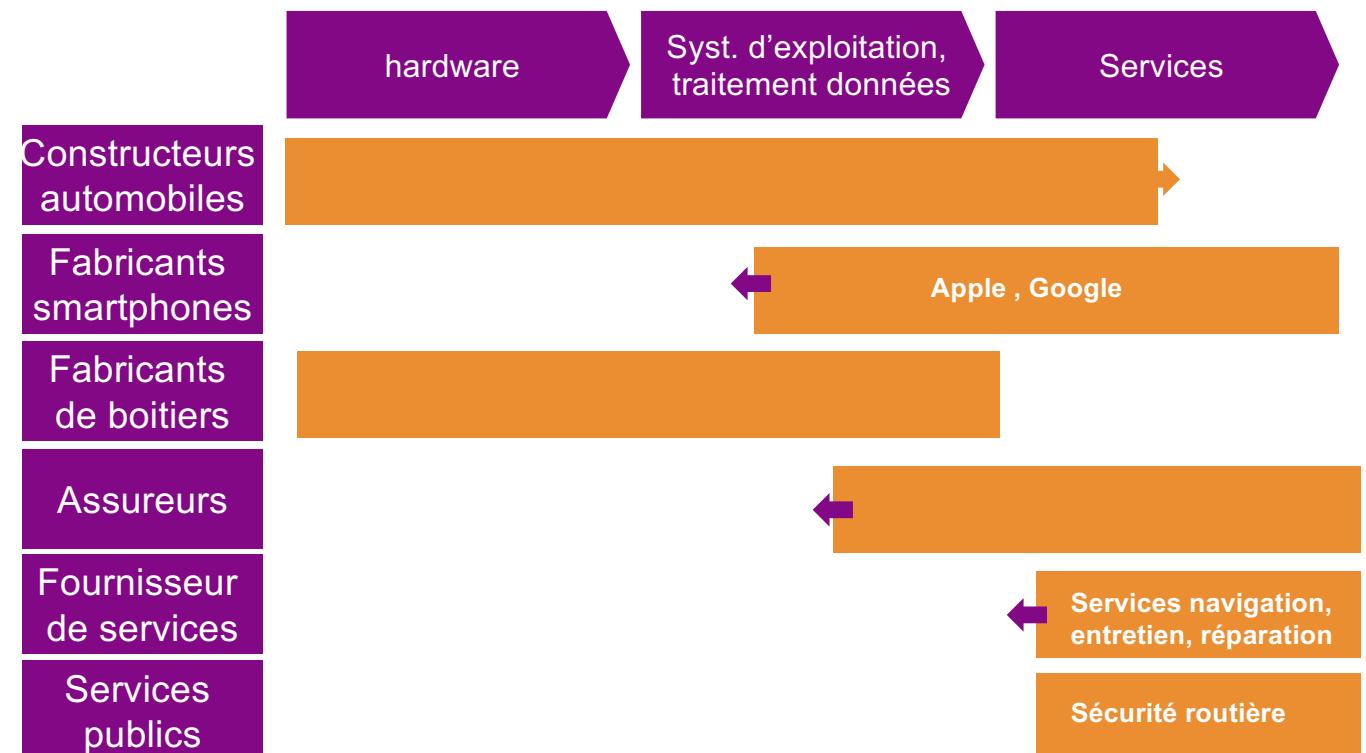
L'intégration des objets connectés bouleverse la chaîne de valeur du monde de l'automobile

Tous les acteurs tendent à se retrouver couvrir un périmètre plus large de la chaîne de valeur

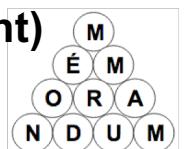
- Pour optimiser leur offre initiale
- Pour développer de nouveaux marchés



Le positionnement des acteurs change



Enjeu majeur : qui va prendre la main sur la relation client (transformant les autres acteurs au mieux en sous traitant)



Exemple Welcome Track – Logistique e commerce

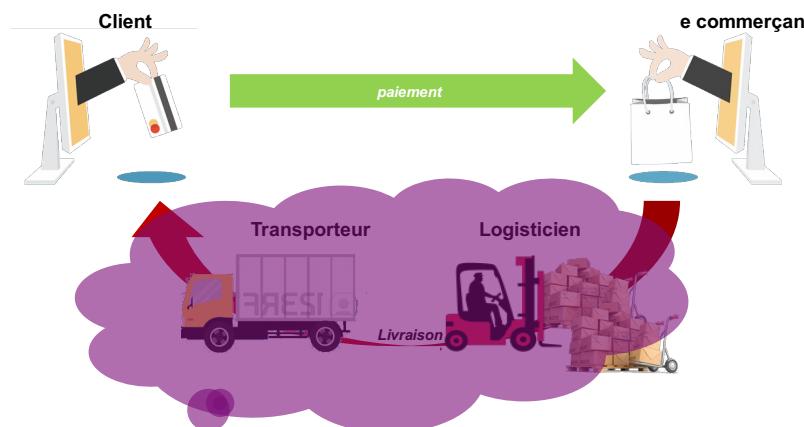
Enjeux du secteur



~Avant 2010

Croissance rapide du e commerce

- Le service du e commerçant s'arrête à la remise au transporteur

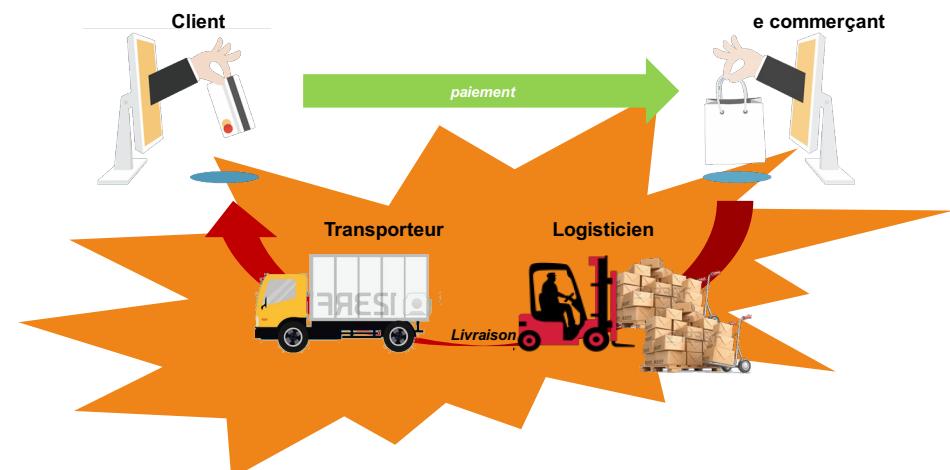


Transport = non sujet

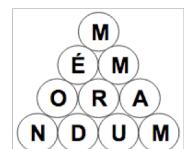
Depuis 4 ou 5 ans

Croissance lente avec de plus en plus d'acteurs

- Enjeu de fidélisation. Le e commerçant comprend qu'il perd des clients lors de la livraison .. Sans le savoir



Transport = le point de différentiation

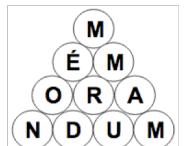




Nike's mission

To bring inspiration and innovation to every athlete in the world*

**If you have a body, you are an athlete.*



Exemple : Nike+ - de la chaussure à l'application sociale

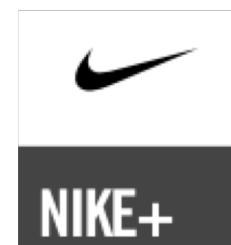
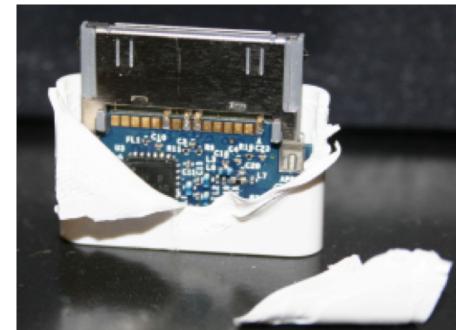
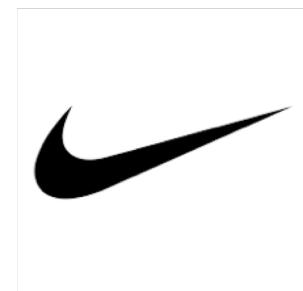


Nike a créé deux mouvements :

- Le « quantified self »
- Le « social sport »

La solution comporte :

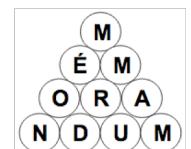
- un produit classique (chaussure)
- de l'électronique
- du software
- un site web



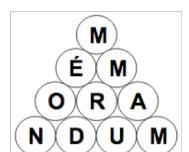
WWW



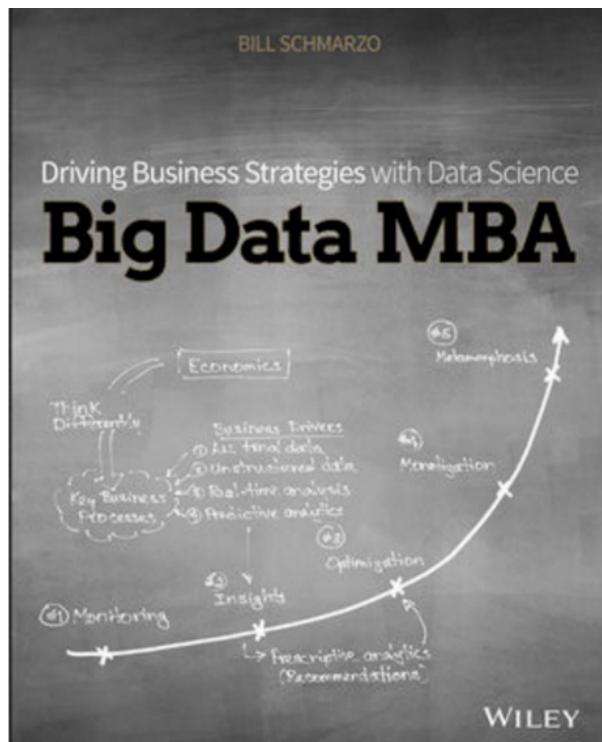
Nike+iPod receiver



Exemple : Nike+ - de la chaussure à l'application sociale → quelques dates



Exemple : Nike+ - de la chaussure à l'application sociale → le récit de Bill Shmarzo



Une démarche de bon sens

Comprendre le produit

Définir les personas

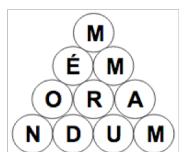
Brainstorm sur les recommandations

Identifier les sources de données

Prioriser les développements

Planifier la mise en marché

Pour enrichir l'expérience des clients existants et se développer sur de nouvelles cibles



Exemple : Nike+ - de la chaussure à l'application sociale → le récit de Bill Shmarzo



Comprendre le produit

Définir les personas

Brainstorm sur les recommandations

Identifier les sources de données

Prioriser les développements

Planifier la mise en marché



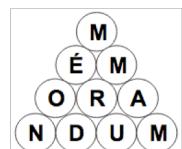
Enjeu : comprendre ce que l'on essaie de faire

- Donner pendant la course des informations temps réel sur la vitesse, le rythme cardiaque, le temps écoulé, les calories consommées ..
- Restituer une vue d'ensemble de la course : trajet, variation de vitesses, ..
- Partager ces résultats sur les réseaux sociaux et dans une communauté ad hoc : transformer un sport individuel en entraînement collectif
- ...

➔ Identifier toutes les décisions que le service pourrait orienter

- Courir avec qui ?
- Sur quelle route ?
- Quelles chaussures porter ?
- ...

Autant de levier de monétisation !



Exemple : Nike+ - de la chaussure à l'application sociale → le récit de Bill Shmarzo



Comprendre le produit

Définir les personas

Brainstorm sur les recommandations

Identifier les sources de données

Prioriser les développements

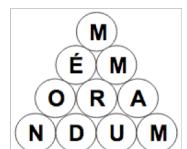
Planifier la mise en marché

Enjeu : Personnaliser et contextualiser toutes les attentes au regard de profils bien définis

Exemple : coureur fougueux / coureur extrême, coureur réticent, ...

	Actions clés	décisions	difficultés
7h	Petite course matinale de réveil	Quelles chaussures ? Combien de temps ? Quelle route ? Seul ou accompagné ?	Quel objectif se fixer ? Quand renouveler les chaussures ?, Envie de nouvelles routes
13h	Séance fitness occasionnelle
21h	Course intensive

Les personas peuvent être étendu à la chaîne de valeur
- Concepteur / usine / distributeurs ..



Exemple : Nike+ - de la chaussure à l'application sociale → le récit de Bill Shmarzo



Comprendre le produit

Définir les personas

Brainstorm sur les recommandations

Identifier les sources de données

Prioriser les développements

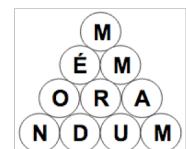
Planifier la mise en marché



Enjeu : Trouver la bonne recommandation aux décisions et difficultés de chaque personnas

- Recommandations de chaussures adaptées à la corpulence, niveau d'entraînement, type d'exercice ..
- Suggestion de remplacement en fonction de l'utilisation cumulée enregistrée par le service
- Suggestion de routes en fonction des distances habituellement parcourues / objectif fixé, routes habituelles / données cartographiques / circuits d'autres coureurs à proximité ...
- ...

	Actions clés	décisions	difficultés
7h	Petite course matinale de réveil	Quelles chaussures ? Combien de temps ? Quelle route ?	Quel objectif se fixer ? Quand renouveler les chaussures ?
13h	Séance occasionnelle	Petite course matinale de réveil	Quelles chaussures ? Combien de temps ? Quelle route ?
21h	Cours	Séance occasionnelle	Quelles chaussures ? Combien de temps ? Quelle route ?
			Quel objectif se fixer ? Quand renouveler les chaussures ?, Seul ou accompagné ?
			Envie de nouvelles routes
			...
			...
			...
			...



Exemple : Nike+ - de la chaussure à l'application sociale → le récit de Bill Shmarzo



Comprendre le produit

Définir les personas

Brainstorm sur les recommandations

Identifier les sources de données

Prioriser les développements

Planifier la mise en marché

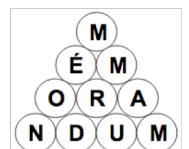
Enjeu : identifier un maximum de sources potentielles (elles seront évaluées plus tard) pouvant apporter des éléments de réponse aux décisions et difficultés

Chaussures les plus adaptées

Quand les remplacer ?

Données d'entraînement : distance, vitesse,
 Données géographiques : type de route, dénivellation
 Données météo : température, pluie, ...
 Données saisies : taille, poids, mensuration pied,
 Données commerciales : historique d'achat, .

Données de production : Modèle et caractéristiques
 Usine d'origine, lieu d'achat ..
 Données clientèle : réclamations, commentaires, ..
 Données de l'utilisateur : inviter à les prendre en photo de temps en temps
 Données d'usage : km parcourus ..



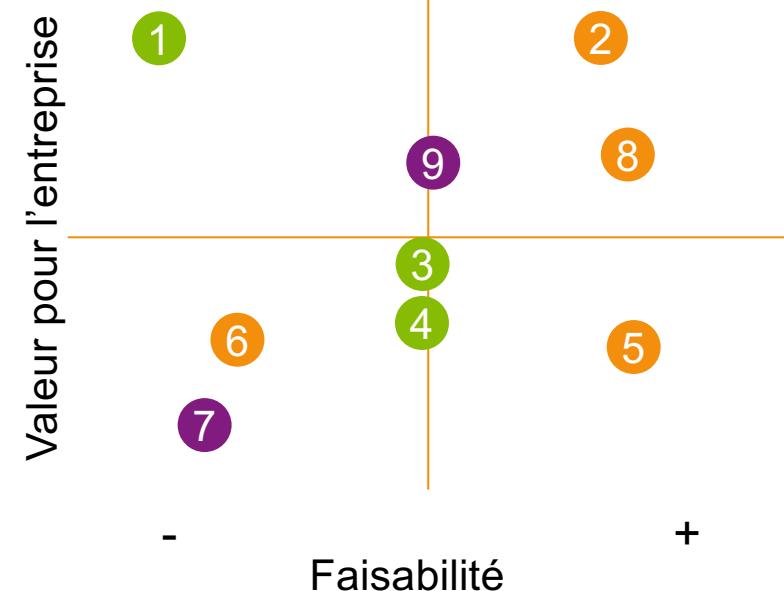


Exemple : Nike+ - de la chaussure à l'application sociale → le récit de Bill Shmarzo



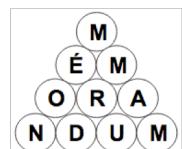
Nouveaux services

- 1) Annoncer quand remplacer les chaussures
- 2) Indiquer les meilleures chaussures
- 3) Décider du temps optimal de course
- 4) Trouver de nouveaux chemins
- 5) Trouver des co-runners
- 6) Connaître les plannings disponibles
- 7) Trouver de nouveaux chemins à l'étranger
- 8) Gérer mes accessoires
- 9) Gérer mes vêtements



Valeur pour le consommateur

- Haute
- Moyenne
- Basse



Exemple : Nike+ - de la chaussure à l'application sociale → le récit de Bill Shmarzo



Comprendre le produit

Définir les personas

Brainstorm sur les recommandations

Identifier les sources de données

Prioriser les développements

Planifier la mise en marché

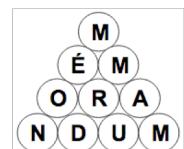
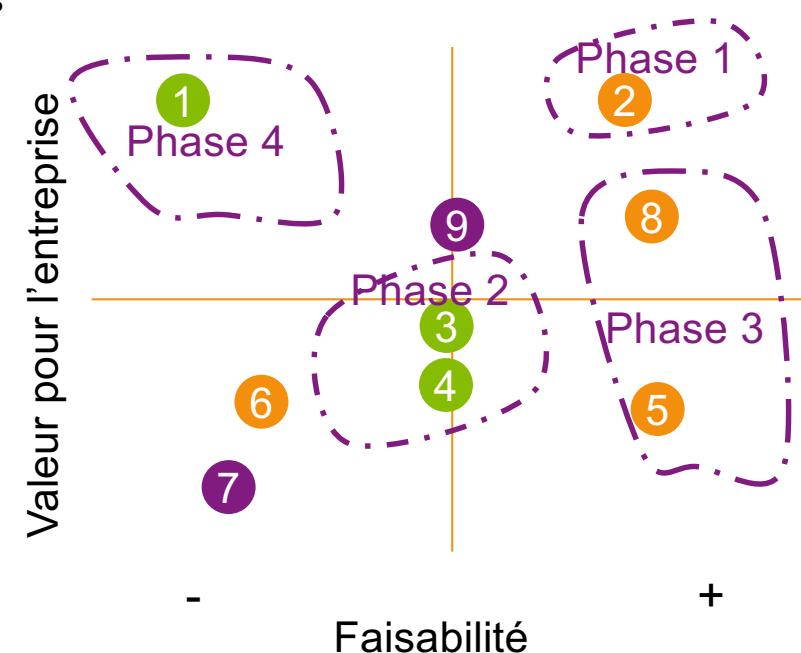


Nouveaux services

- 1) Annoncer quand remplacer les chaussures
- 2) Indiquer les meilleures chaussures
- 3) Décider du temps optimal de course
- 4) Trouver de nouveaux chemins
- 5) Trouver des co-runners
- 6) Connaître les plannings disponibles
- 7) Trouver de nouveaux chemins à l'étranger
- 8) Gérer mes accessoires
- 9) Gérer mes vêtements

Valeur pour le consommateur

- Haute
- Moyenne
- Basse



Exemple : Nike+ - de la chaussure à l'application sociale → synthèse



1

Aidez vos clients à laisser des traces sur leur comportement et leur interaction avec votre produit

A travers une simple restitution de données les clients ont beaucoup appris sur eux même

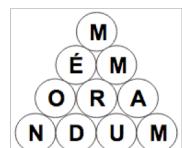
2

Utilisez ces données pour améliorer l'expérience utilisateur
Nike+ a raccourci la boucle de rétroaction vers les designers et marketeurs

3

Faites de la donnée une des compétences centrale de votre organisation

Les données ont aussi été utilisées sur toute la chaîne de production



**Exemple : Nike+ - de la chaussure à l'application sociale
→ la data revient au produit**



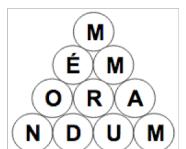
La data recyclée dans le design



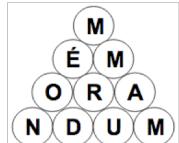
La data intégrée au produit



Chaussure auto-laçante
Adaptation temps réel au besoin des sportifs



Des pistes de réflexion avant de se quitter



Des pistes de réflexion avant de se quitter → VRM

Vendor Relationship Management.

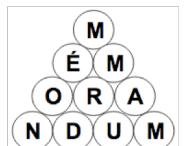
→ renversement de la logique du [CRM](#) par laquelle c'est l'entreprise qui contrôle la relation avec le client.

Promu par Doc Searl



Principes

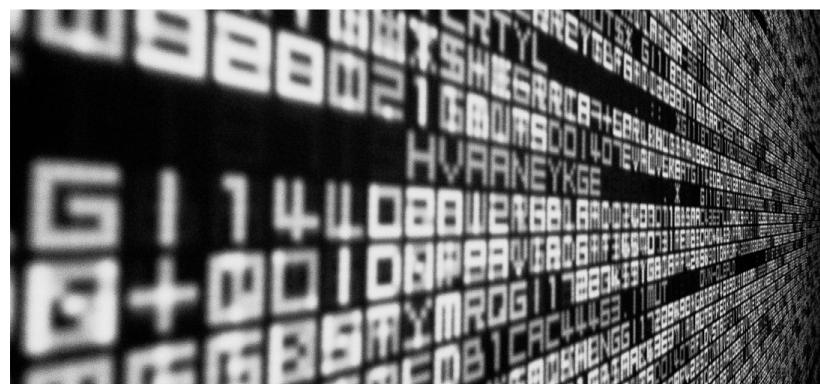
- les clients doivent entrer en relation avec les entreprises de façon libre
- c'est au niveau des clients que les données les concernant doivent être centralisées
- les clients doivent contrôler la façon dont les données sont transmises aux entreprises
- les clients doivent pouvoir imposer leurs conditions d'engagement
- les clients doivent pouvoir exprimer leurs demandes et intentions sans aucun contrôle des entreprises



Des pistes de réflexion avant de se quitter → Gérer la confiance plutôt que les données

Le big data n'est plus l'avenir des sociétés numériques mais leur plus grand risque

Slate.fr Tech & internet Economie | 05.06.2016 - 15 h 44, mis à jour le 05.06.2016 à 15 h 50



data.path Rvoii.Ikeda | R2hox via Flickr CC License by

DATA DATA

Companies once thought they'd make big money off big data—now it's their biggest liability



«L'innovation ne va plus venir maintenant d'une meilleure utilisation des datas ou de la promesse de plus de transparence, elle doit venir d'une reconstruction fondamentale de l'échange et de la possession des données»

