

# Désormais, aucun secteur n'est à l'abri du Big Data ! Et la révolution continuera à faire sa course contre la montre

Categories : [Tribune](#)

Date : 25 mai 2018

Lucile HYON-LE GOURRIEREC, Marketing Leader Big Data & Analytics @ IBM France

**« Le Marketing et le Big Data sont devenus intimement liés. Néanmoins, il me semble important de rappeler également les apports du Big Data dans les autres métiers et secteurs d'activité, que ce soit dans le domaine de la santé, de l'urbanisme, des véhicules connectés, voire même dans le domaine sportif! Pour faire face à cet afflux massif de données et afin d'en extraire les « insights » les plus significatifs, les techniques associées à la data visualisation sont devenues indispensables »**

## Question 1 : Pouvez-vous vous présenter et décrire votre parcours ?

Après un parcours d'études scientifiques et business avec une connotation internationale, j'ai naturellement été attirée par ce qui deviendrait les « nouvelles technologies de l'information », en particulier autour du sujet de la donnée et de sa valorisation. Tout d'abord en SSII, j'ai ensuite évolué chez différents éditeurs de logiciels d'envergure mondiale et j'ai également eu l'opportunité de découvrir le monde palpitant des start-ups au début des années 2000. En 2008, travaillant alors pour Princeton Softech, éditeur de logiciel d'optimisation de bases de données, ma société a été acquise par IBM. J'ai alors eu l'occasion d'occuper différents rôles au sein du Marketing, tout d'abord dans les divisions logicielles et depuis maintenant 4 ans dans un rôle plus transverse de Category Marketing Leader- Big Data & Analytics.

## Question 2 : Avec plus de 20 ans d'expérience et d'expertise dans le Marketing des entreprises technologiques B2B, qu'est-ce qui caractérise, selon vous, ce domaine 'corporate' ?

Les attentes du secteur BtoB sont différentes du BtoC, même si l'écart s'atténue au cours du temps. Néanmoins, la recherche permanente de valeur business et d'innovation de nos clients me semble primordiale afin de se démarquer dans un marché toujours plus concurrentiel. Ainsi, nos clients sont en attente de partenaires à même de les accompagner sur ces impératifs majeurs et mon rôle est notamment de pouvoir partager et valoriser ces expertises développées au sein d'IBM dans des sujets aussi innovants que le Big Data ou l'informatique cognitive.

**Question 3 : Désormais, aucun secteur n'est à l'abri du Big Data, une approche qui est souvent abordée dans le domaine Marketing. Partagez-vous ce point de vue ?**

En effet, le Marketing et le Big Data sont devenus intimement liés. Néanmoins, il me semble important de rappeler également les apports du Big Data dans les autres métiers et secteurs d'activité, que ce soit dans le domaine de la santé, de l'urbanisme, des véhicules connectés, voire même dans le domaine sportif ! Le big data est une démarche simple. Elle nécessite une approche d'audit et de définir des objectifs. Les annonceurs ont de plus en plus des bases de données internes sur leurs consommateurs (cartes de fidélité, jeux en ligne...). L'objectif de ces bases est d'améliorer la communication nécessaire marketing transactionnel ou prédictif.

**Question 4 : Pouvez- vous nous citer un exemple d'actualité ?**

IBM vient d'annoncer un accord signé avec un acteur majeur de l'environnement, Veolia, afin de proposer conjointement une solution Big Data d'intégration et d'optimisation de l'ensemble des données liées à la gestion de l'eau. Destinées à optimiser le fonctionnement et l'efficacité des villes, ces services innovants vont rendre la vie plus facile et plus agréable à leurs habitants.

Le Big Data trouve également tout son sens dans les actions liées à la lutte contre la fraude, afin de pouvoir intégrer des « signaux faibles » aux analyses menées et identifier ainsi plus rapidement et de façon plus fiable des comportements ou des actions délictueuses, c'est notamment un projet que nous avons récemment mis en place pour un organisme de protection sociale français.

**Question 4 : Quelles sont les nouvelles tendances en matière de Business Intelligence ?**

Les évolutions sont également ici très présentes. Le nombre de données à notre disposition est en perpétuelle croissance, devrais-je dire explosion, tant le nombre de données issues de notre environnement et de notre activité augmente. Pour faire face à cet afflux massif de données et afin d'en extraire les « insights » les plus significatifs, les techniques associées à la data visualisation sont devenues indispensables. Ainsi une technique telle celle utilisée dans la nouvelle solution Watson Analytics permet véritablement de mettre l'analyse de la donnée au cœur de l'activité. Le moteur de recommandation intégré permet également aux métiers d'effectuer eux-mêmes les analyses nécessaires à leur activité, d'un simple clic de souris, grâce à une interface hautement intuitive.

Un tel outil met également en exergue une tendance forte associée à la BI, à savoir l'analyse prédictive et le temps réel. Des solutions telles que Watson Analytics permettent ainsi de répondre à ces attentes d'immédiateté voire d'anticipation et de prédiction.

**Question 5 : Qui dit 'Cloud', dit 'Temps réel'. Quel rôle a joué celui-ci dans la révolution de l'analytique ?**

Le cloud est en effet régulièrement associé au temps réel. Mais il s'agit surtout d'une attente business tout simplement liée à l'évolution de nos actions et modes de vie, pour chacun d'entre nous. Il est en effet de moins en moins envisageable d'attendre, que ce soit quelques heures voire jours dans notre vie quotidienne de consommateur, ou devrais-je dire consom'acteur : disponibilité de produits, mise à disposition, prise en compte de réclamation, etc.

L'omniprésence des réseaux sociaux contribue également à ce besoin d'aller toujours plus vite. L'analyse prédictive remplit alors tout son rôle, apportant aux métiers la capacité d'anticiper les demandes afin d'apporter une meilleure réponse aux attentes. Le cloud apporte ici sans aucun doute un rôle de facilitateur, en permettant aux organisations et aux environnements de s'adapter sans heurts aux attentes du business et fluidifiant le partage d'information en toute sécurité.