

Big Data, Smart Data, Stupid Data...

Comment (vraiment)
valoriser vos données

Antoine Denoix

Big Data, Smart Data, Stupid Data...

Comment (vraiment)
valoriser vos données

Petit manuel à l'usage de ceux
qui veulent accélérer et réussir



DUNOD

Du même auteur :
L’Affiliation, Dunod, 2010.
Webanalyse, Dunod, 2013.

Illustrations : Jérôme Denoix

Pictogrammes : Arthur Shlain/ Noun Project

Eliricon/Noun Project

Akin Demir/Noun Project

Ngamlerdelk.design/Noun Project

Couverture : Atelier Didier Thimonier

Maquette : PCA

<p>Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d’alerter le lecteur sur la menace que représente pour l’avenir de l’écrit, particulièrement dans le domaine de l’édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.</p> <p>Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s’est généralisée dans les établissements</p>		<p>d’enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd’hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l’auteur, de son éditeur ou du Centre français d’exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).</p>
--	--	---

© Dunod, 2018
11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com
ISBN 978-2-10-077351-0

Le Code de la propriété intellectuelle n’autorisant, aux termes de l’article L. 122-5, 2° et 3° a), d’une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l’usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d’autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d’exemple et d’illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l’auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

*À France et Emmanuelle,
arrivées parmi nous un 14 juillet 2017,
au moment de la rédaction de l'ouvrage.
Que la vie, pour vous, soit belle
comme une mélodie de Jean Ferrat !*

Sommaire

PRÉFACE	XI
INTRODUCTION	XIII
CHAPITRE 1 DÉFINIR VOTRE STRATÉGIE	1
1 La data, pour mieux faire!	3
2 La data, pour faire autrement!	13
3 La data, pour ne pas disparaître!	23
CHAPITRE 2 BÂTIR UNE CULTURE DE LA DATA	31
1 La data, ce n'est pas une arme!	33
2 La collecte pour tous!	41
3 La data, un patrimoine vivant!	48
CHAPITRE 3 CONCEVOIR VOTRE TRAJECTOIRE	57
1 Le Grand Soir technologique, c'est ce soir!	61
2 Voir grand, très grand!	69
3 Humain, trop humain!	74

CHAPITRE 4 LIBÉRER VOS ÉNERGIES	79
1 Bousculer, sans braquer!	81
2 La diversité, avant tout!	85
3 Un mandat clair, sinon rien!	93
CHAPITRE 5 RÉUSSIR VOTRE EXÉCUTION	97
1 Le dernier mètre, tu réussiras!	99
2 De la réglementation, tu te préoccuperas!	103
3 Les algorithmes, tu ne sophistiqueras pas!	106
4 Un projet informatico-informatique, tu éviteras!	109
5 Sur les data externes, tu ne fantasmeras pas!	111
6 Les data digitales, tu chériras!	115
7 Tes clients, tu associeras!	118
8 Décrire et prédire, tu ne confondras pas!	123
9 De la data, tu te méfieras!	129
CONCLUSION	135
BIBLIOGRAPHIE	137
WEBOGRAPHIE	139

Demain, tout, absolument tout, produira de la data. Ceux qui sauront s'en servir réussiront. Les autres disparaîtront. La data, ce n'est pas un nouveau *buzzword*, c'est une lame de fond, aussi puissante que le digital. Le problème ? Les gains *business* tardent souvent à venir. Recruter quelques *Data Scientists* pour développer un algorithme et attendre la fumée blanche au-dessus de la salle de réunion, c'est l'échec assuré. Une stratégie data, c'est un voyage collectif. Pour réussir, c'est toute votre organisation qu'il faut bousculer : vos procédures, vos talents, votre culture... jusqu'à votre proposition de valeur ! Faites donc fi des algorithmes trop sophistiqués. C'est dans la capacité de vos équipes opérationnelles à s'approprier la data que résidera votre succès. Vous souhaitez décoller, accélérer ? Stratégies, exécution, casting, contraintes réglementaires... ce petit manuel traitera de tout, sans tabou, pour vous permettre d'aller droit au but : booster la valeur *business* de vos data !

Préface

Régulièrement, de nombreuses actualités font état de nouvelles technologies autour de la data, de nouvelles aventures entrepreneuriales et du poids croissant des GAFAs dans l'économie comme dans la société. Cette nouvelle donnée, la data, est appelée à révolutionner notre économie, nos entreprises et nos modes de vie. Un véritable nouveau secteur se crée, mobilisant de nouveaux talents et expertises dont les codes peuvent bouleverser les idées établies.

Chacun d'entre nous, décideur ou acteur dans son entreprise, nous posons de nombreuses questions. Comment la data peut-elle concerner mon activité, mon entreprise ou mon équipe ? Comment créer la dynamique data en entreprise ? Comment créer une architecture et une culture data ambitieuse et pragmatique ? Comment éviter le big data gadget ?

Si nous sommes convaincus que nous sommes tous concernés, que notre entreprise pourra en tirer un avantage différenciant (surtout si nous ne perdons pas de temps), nous ne savons cependant pas comment commencer, nous nous interrogeons sur tout. Sur quel secteur faire porter prioritairement son attention et ses investissements ? Quels objectifs devons-nous nous fixer ?

Pour ceux qui ont commencé, les premiers résultats concrets sont rarement immédiats, et le management des attentes devient indispensable pour conserver l'engagement des équipes.

Ces questions, ces challenges et ces décisions, j'ai été amené à les rencontrer. À la tête de mes équipes, j'ai entamé ce voyage depuis quatre ans aux côtés d'Antoine. J'ai commis des erreurs, ajusté l'action et modifié les objectifs et attentes.

En lisant ce livre, je reconnais toute l'expérience, la maîtrise et l'expertise d'un homme qui a su mobiliser les équipes pour entreprendre le voyage, modifier régulièrement la route pour l'optimiser et nous permettre d'enregistrer nos premières victoires.

Beaucoup parlent de la data comme du nouvel or noir du 21^e siècle. Beaucoup en parlent, mais peu s'en enrichissent. Pourquoi? Parce que trop peu savent l'exploiter!

Avec humilité, pédagogie, finesse et humour, dans son livre comme dans la vie, Antoine nous propose – à la sauce «Maître Yoda» – des réponses et des solutions opérationnelles, fruits de son observation aiguisée des acteurs et ressorts de l'entreprise et de son expérience personnelle dans une start-up puis dans notre multinationale.

Mon seul regret, c'est qu'Antoine n'ait pu écrire ce livre il y a quatre ans.

Ma joie, c'est de savoir que tous les lecteurs vont avoir l'immense chance de pouvoir s'inspirer de ses riches observations et conseils pour les guider dans leur projet capital pour l'avenir de leur entreprise.

Jacques de Peretti

PDG AXA France

Introduction

Triste destin que le vôtre (le nôtre)! Vos faits, gestes et pensées forment la trame d'un récit continu, que vous ne contrôlez plus. Celui-ci est une succession de 0 et de 1, stockée, non sur des étagères, mais dans le *cloud*, aux quatre coins de notre belle planète. Bienvenue dans l'ère digitale! Avant, vous décidiez lesquelles de vos data personnelles dévoiler, la plupart du temps en renseignant des formulaires de format papier. Le logo de l'entreprise apparaissait en haut à gauche du document, votre signature en bas de la page. Le contrat était clair.

Aujourd'hui, vos pensées, ce sont des requêtes sur Google, vos désirs, des clics sur des liens. Sur écran, tout est traçable, tout est tracé. La transmission de vos data personnelles a explosé les frontières des formulaires. À présent, elle est continue et largement incontrôlée. Vous voici (vous et vos data) projetés sur la place publique. Qui, plus que d'un forum romain, a les allures d'un gigantesque supermarché.

Ce grand dévoilement des data personnelles, vos clients, vos collaborateurs le vivent avec la même intensité. Il fait le lit naturel des grands acteurs digitaux, californiens pour la plupart (Google, Facebook, Apple...) Leur promesse? Elle a le mérite de la clarté: *Nous collectons vos data personnelles, de façon indolore, tout le temps, sans exiger de vous*

☞ Nous avons tendance à surestimer le changement à deux ans... et le sous-estimer à dix ans. Ne cessez pas d'accélérer!

Bill Gates