



Entreprise romande
1211 Genève 11
058/ 715 32 44
www.fer-ge.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse spécialisée
Tirage: 21'696
Parution: 23x/année

N° de thème: 375.030
N° d'abonnement: 1080751
Page: 6
Surface: 37'995 mm²

Le défi des *big data*

Fidéliser la clientèle, pour de nombreuses entreprises, deviendra bientôt une mission *high-tech*. Les solutions pour séduire et pour convaincre les clients de rester acheteurs de certains biens ou services se trouvent en effet au cœur des *big data*, ces données massives, encore sous-exploitées, présentes sur internet, mais aussi au sein de chaque entreprise industrielle ou du secteur tertiaire. Dans cette perspective, la jeune entreprise vaudoise Xtendsys, spécialisée depuis 2012 dans le développement de solutions analytiques de nouvelle génération pour la gestion de la relation client, et la Haute école d'ingénierie et de gestion du canton de Vaud (HEIG-VD) unissent depuis peu leurs compétences dans le cadre d'un projet innovant. L'objectif? Réinventer le *customer relationship management* (CRM, gestion des relations avec les clients).

«Trop de PME-PMI ne sont pas conscientes de ce qu'elles pourraient faire des données qu'elles possèdent concernant leur clientèle. Ce trésor constitue pourtant la clé pour réinventer la relation d'une entreprise avec les acheteurs de ses produits ou de ses services et pour renouveler la notion de fidélisation.» Stephan Robert, professeur à la HEIG-VD, est plus qu'enthousiaste lorsqu'on l'interroge sur le projet qu'il gère en collaboration avec l'entreprise yverdonnoise Xtendsys, dans le cadre d'un partenariat entre le secteur public et le secteur privé soutenu par la Commission pour la technologie et l'innovation (CTI). Durant dix-huit mois, tous les spécialistes engagés travailleront ensemble pour élaborer des solutions originales visant à collecter, à combiner, à croiser et à enrichir des masses de données multiples et très hétérogènes issues des interactions entre les entreprises et leur clientèle, mais également issues de la présence de tout un chacun sur tel ou tel site internet ou sur les réseaux sociaux. Les travaux ont pour ambition, notamment, d'anticiper les comportements de la clientèle et de répondre au mieux à ses besoins grâce à de nouveaux outils.

CONNAÎTRE EN DÉTAIL LE PROFIL DE CHAQUE CONSOMMATEUR

Pour Nicolas Cambolin, directeur associé chez Xtendsys, «il faut désormais posséder une vue à trois cent soixante degrés

des clients, c'est-à-dire connaître en détail leur profil pour aller de l'avant et répondre au mieux aux attentes du marché. Or, le traitement efficace des *big data* permet cela! Nous souhaitons transformer des informations éparses en statistiques utiles et exploitables pour les entreprises». Comment arriver à un tel résultat? «Notre tâche consiste avant tout à mettre en œuvre des méthodes mathématiques et informatiques appropriées à la résolution de ce problème complexe, qui nécessite des algorithmes adaptés au traitement efficace de gros volumes de données», souligne Stephan Robert. Nicolas Cambolin complète le propos: «Notre analyse des données possède quatre buts majeurs. D'abord, les solutions mathématiques trouvées peuvent bel et bien servir à fidéliser le client, en anticipant par exemple son désabonnement à un service ou en lui proposant régulièrement des offres particulièrement adaptées à ses besoins. En complément, nos outils statistiques visent également à effectuer des actions de vente additionnelle ou des actions de montée en gamme. Enfin, une bonne exploitation des données issues de l'analyse des *big data* constitue aussi un excellent moyen d'innover et de créer des nouveaux produits et services ayant de bonnes chances de trouver leurs publics».

C'est bel et bien l'explosion des points d'interaction et de contact, principalement numé-

riques, entre les individus et entre les individus et les entreprises, qui offre ces nouvelles possibilités commerciales. La notion d'analyse mathématique en temps réel et prenant en compte des données géolocalisées apparaît également comme de première importance. Cette nouvelle donne, globalement, impose aux entreprises de redéfinir leur approche clientèle et de développer une véritable stratégie de la gestion des données. Ces dernières acquièrent elles-mêmes une très forte valeur marchande.

PME DUBITATIVES À TORT

Jusqu'à présent, seules les grandes entreprises ou, au contraire et pour d'autres raisons, les petites start-up ont réellement pris conscience des nouveaux enjeux décrits par Stephan Robert et Nicolas Cambolin. Les PME-PMI restent quant à elles souvent dubitatives. «Elles ont tort», explique avec force Nicolas Cambolin. «Les travaux sur les *big data* se multiplient, les données sont de mieux en mieux exploitées et cela à un coût toujours moins élevé. Passer à côté de cette réalité représente une erreur. Les PME-PMI devraient s'investir sans tarder dans ces problématiques pour éviter de devoir passer, plus tard, par des intermédiaires. Ceux-ci risqueraient de bousculer leurs modèles économiques.»

Le partenariat entre Xtendsys et la HEIG-VD permettra aussi à cette dernière de proposer des

Date: 10.10.2014

ENTREPRISE ROMANDE



heig-vd

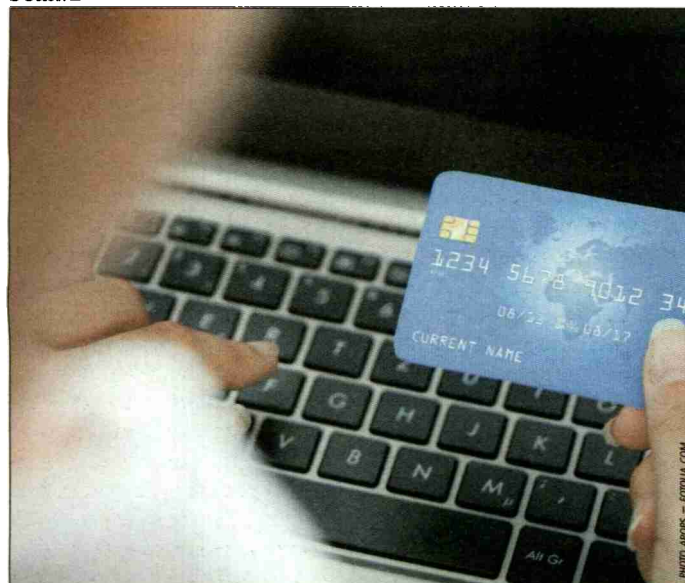
Haute Ecole d'Ingénierie et de Gestion
du Canton de Vaud

Entreprise romande
1211 Genève 11
058/ 715 32 44
www.fer-ge.ch

Genre de média: Médias imprimés
Type de média: Presse spécialisée
Tirage: 21'696
Parution: 23x/année

N° de thème: 375.030
N° d'abonnement: 1080751
Page: 6
Surface: 37'995 mm²

nouveaux cours dans son plan d'étude en télécommunications et en informatique et de former ainsi des spécialistes de haut niveau dans l'analyse des *big data*, «une main-d'œuvre particulièrement demandée en ce moment», d'après Nicolas Cambolin. ■



UTILISER LES DONNÉES laissées par les consommateurs sur internet pour mieux répondre à leurs besoins: un réflexe trop peu utilisé par les entreprises suisses.