



Big Data & Analytics

Y aurait-il un nouveau client dans vos données ?

Amélie Malchow – Business Analytics Market Manager
Isabelle Lefevre – Big Data Market Manager





Agenda

- Qu'est ce que le Big Data et l'Analytics?**
- Problématique de nos clients**
- Questions pour engager la conversation**
- Offre Big Data & Business Analytics**
- Concurrence**
- Cas Clients**





Qu'est-ce que le Big Data ?

- 👉 Big data (littéralement « grosses données » ou « grande quantité de données ») est une expression anglophone utilisée pour désigner des ensembles de [données](#) qui deviennent tellement volumineux qu'ils en deviennent difficiles à travailler avec des outils classiques de gestion de [base de données](#). En français on traduit usuellement « Big Data » par « données massives » ou « masses de données », en clin d'œil à « bases de données ».
- 👉 Dans ces nouveaux ordres de grandeur, la capture, le stockage, la recherche, le partage, l'analyse et la visualisation des données doivent être redéfinis. Les perspectives du traitement des big data sont énormes, notamment pour l'analyse d'opinions politiques[2] ou de tendances industrielles, la [génomique](#)[3], l'[épidémiologie](#) ou la lutte contre la criminalité ou la sécurité[4].





Pour quelle mutation ?

- 👉 Selon la définition initialement mise en avant par l'analyste Gartner, Doug Laney, en 2001, le Big Data implique trois dimensions : le volume, la vitesse et la variété des sources. IBM et le marché y ont ajouté Véracité et Visibilité.
- 👉 Big Data se caractérise aussi par ses données externes et non structurées issues d'internet, des réseaux sociaux, mais également de capteurs ou de logs
- 👉 Fait évoluer l'ensemble de l'entreprise qui alors devient toute entière « pilotée » par les données : être « data centré »
- 👉 L'émergence de nouvelles fonctions : McKinsey prédit que les Etats-Unis en 2017 auront besoin de 500 000 Data Scientist supplémentaires
- 👉 “D’ici à 2020, 90% de la croissance de l’industrie IT sera tirée par les technologies de la 3è plateforme (Cloud, Mobilité, Social et Big Data) qui, aujourd’hui, représente 22% de la dépense”. IDC 2013



1 seule minute de Big DATA

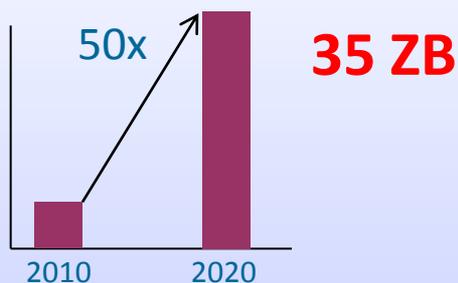


Qu'est ce que l'Analytics?... Données – Informations - Décisions

	 Banque/Assurance	 Public	 Distribution	 Industries	 Télécommunications
 Client	Créer une entreprise centrée sur le client	Améliorer les services aux citoyens	Optimiser la connaissance client	Planifier et anticiper la demande	Réduire le taux de désabonnement client
 Finances	Assurer la transparence financière	Gérer les ressources de façon efficace	Planifier les demandes	Planifier les ventes et les opérations	Optimiser les dépenses d'exploitation (OPEX) et les dépenses d'investissement (CAPEX)
 Operations	Rationaliser les Opérations	Mesurer la Performance des programmes	Améliorer l'exploitation des magasins	Activer la maintenance prédictive	Construire des réseaux plus intelligents
 Risques	Optimiser les risques et gérer la conformité	Réduire la fraude et les gaspillages	Gérer le risque opérationnel	Gérer le risque opérationnel	Gérer le risque opérationnel

Les Caractéristiques du Big Data

Coût de traitement rentable du **Volume**



Répondre efficacement à la **Vélocité**



Analyser collectivement une grandissante **Variété**

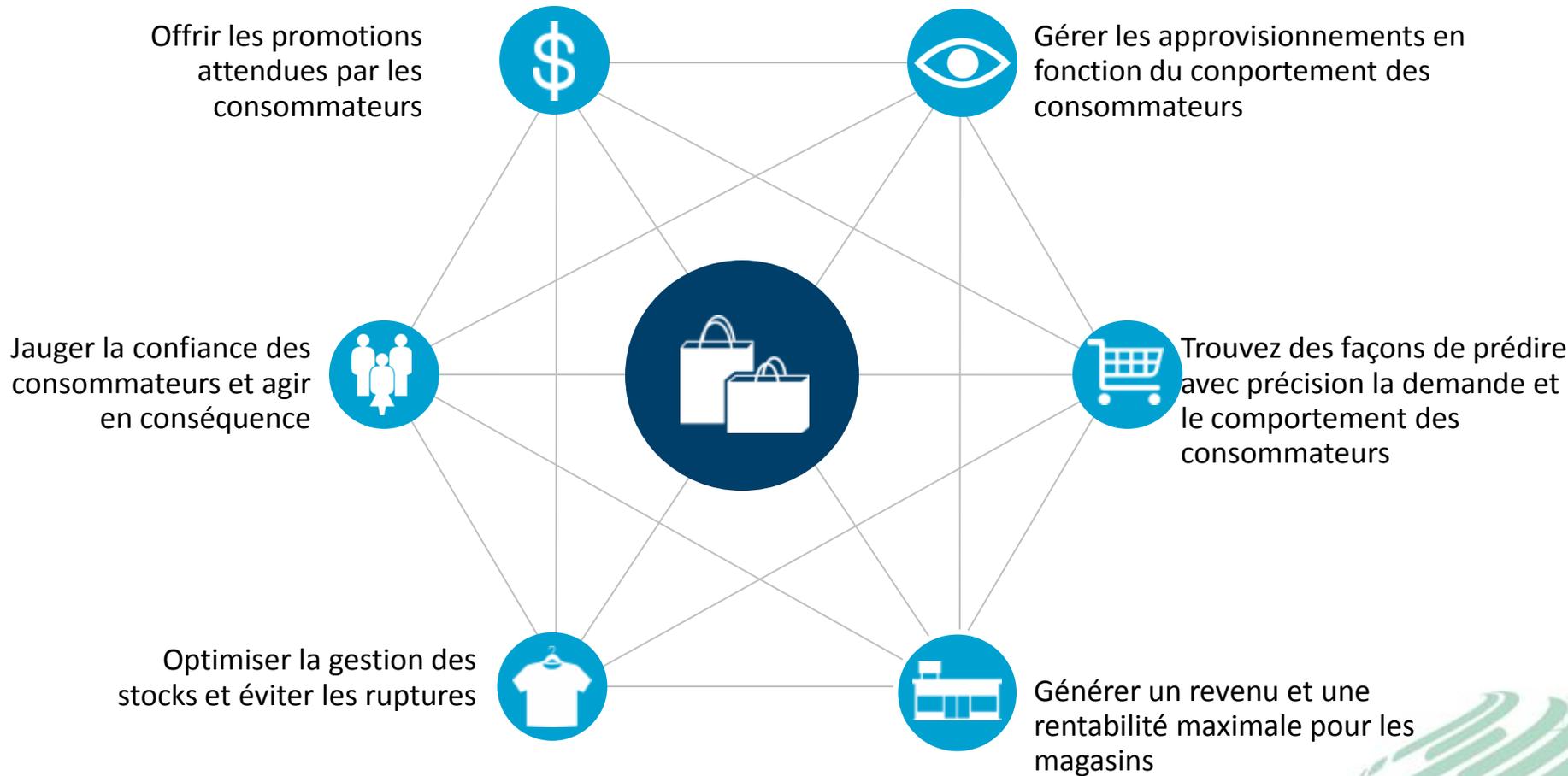


Etablir la **Véracité** des sources du Big Data

1 dirigeant sur **3** n'a pas confiance dans l'information sur laquelle il fonde ses décisions.

Comment aborder le Big Data ? ...

L'exemple de la Distribution





... Avec le Marketing & Commercial



Porter attention à l'expérience Client pour déterminer un profil client utilisable

Quelles informations utiliser pour créer un profil client précis et utile ?

Comment déterminer les propensions d'achat pour prédire mes résultats ?

Comment utiliser les informations client pour optimiser mes investissements marketing ?

Comment favoriser le cross & up sell ?

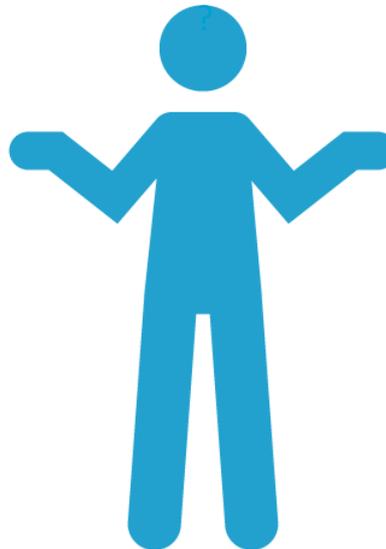
Ma planification tient-elle compte des préférences de mes clients ?

Quelle différence entre mes meilleurs clients et mes clients "moyens" ?

Mes budgets marketing sont-ils alloués aux bons canaux de ventes ou à la bonne région ?

Quel est l'impact de mon programme de fidélité sur le comportement de mes clients ?

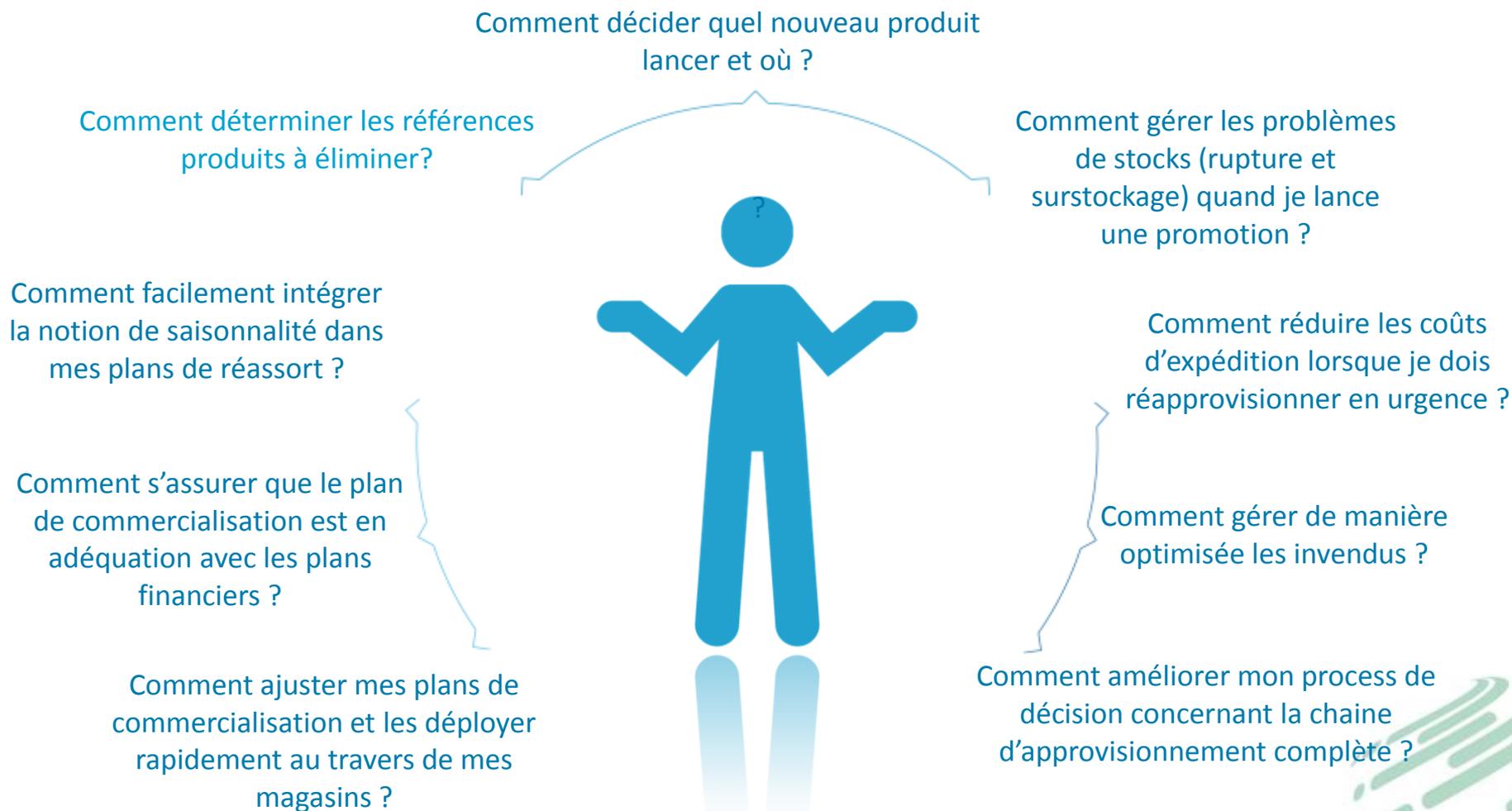
Comment modéliser les impacts financiers et opérationnels de mes promotions ?



... Avec le merchandising et les approvisionnements

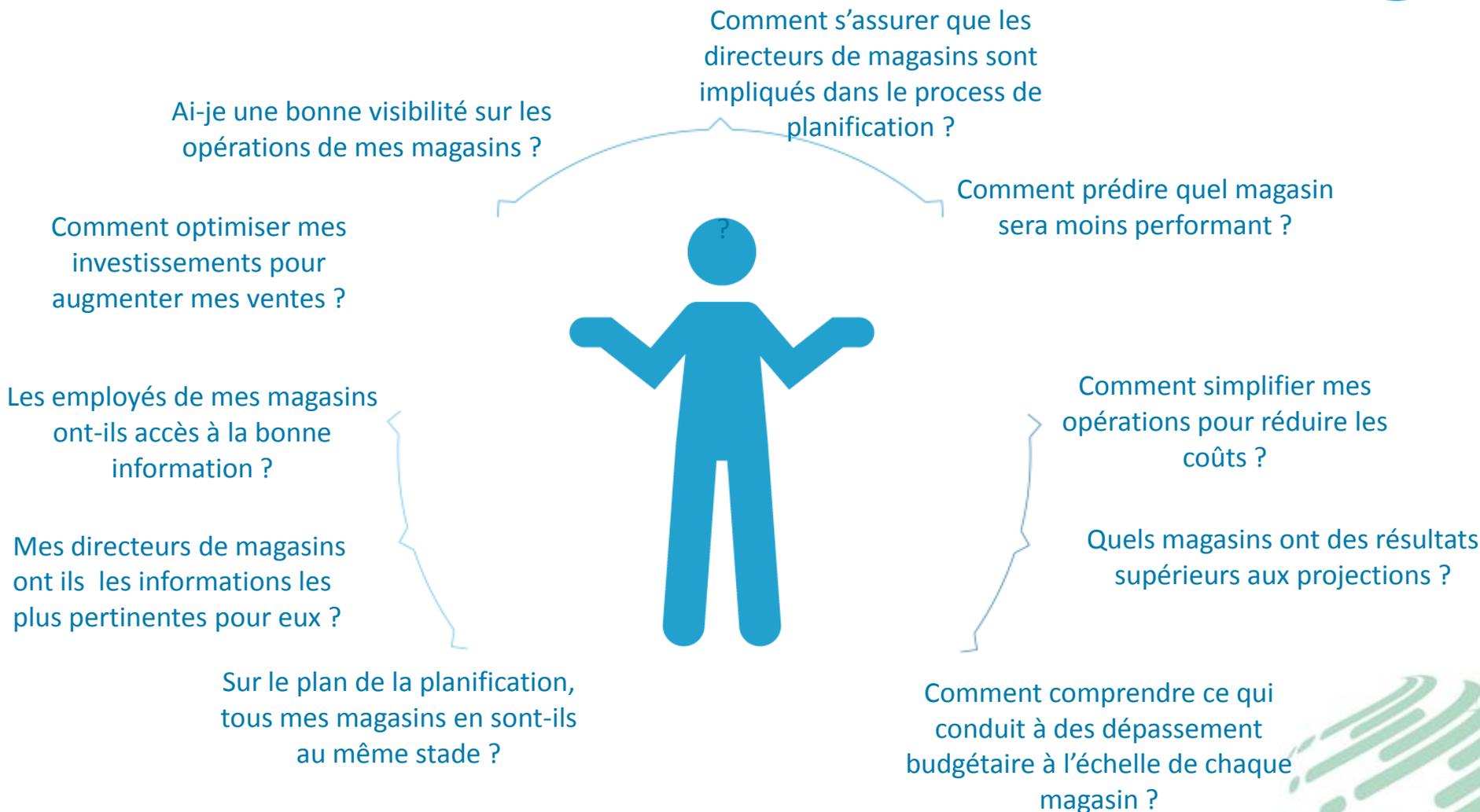


Grâce une meilleure visibilité de la chaine entière des approvisionnements à la mise en rayon

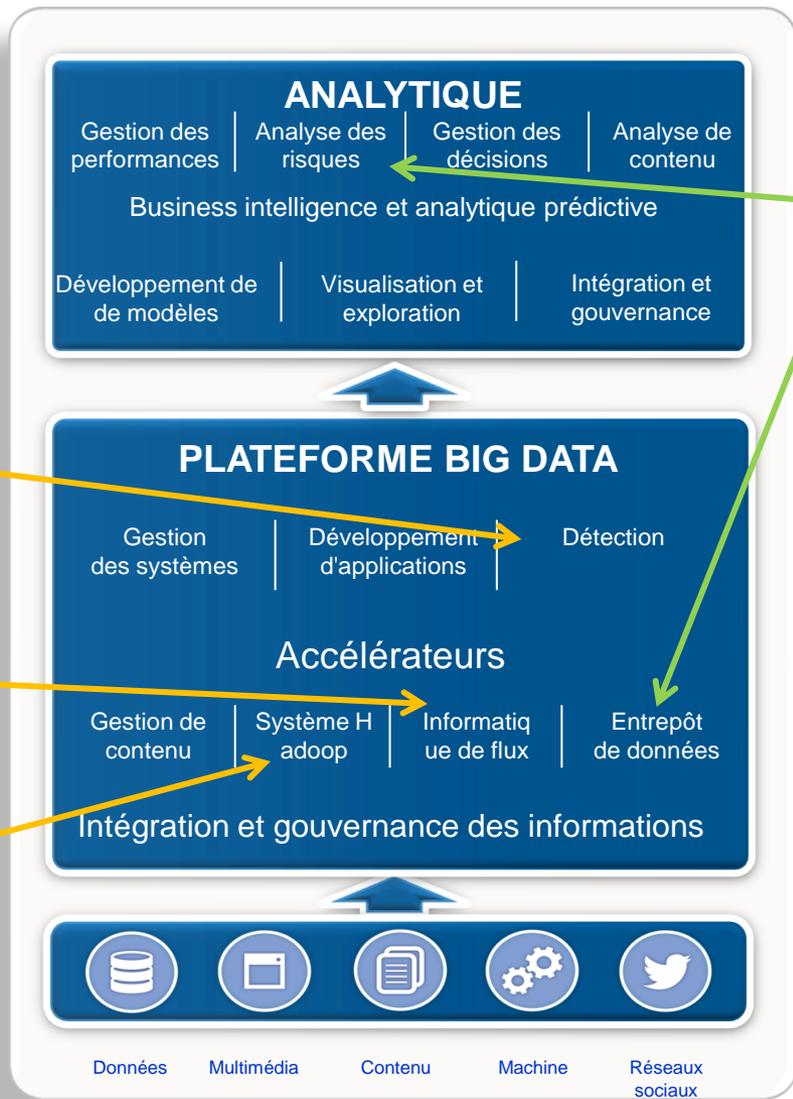


... Avec les Opérations

Via une bonne visibilité dans les magasins et l'analyse de la performance de toute la chaîne de distribution



La plateforme IBM Big Data & Analytics



Données :

- Offrir une vue homogène des interactions avec les clients sur l'ensemble des canaux
InfoSphere Data Explorer

- Réduire la latence de plusieurs heures à quelques millisecondes
InfoSphere Streams

- Inclure les données structurées et non structurées (messagerie sécurisée, réseaux sociaux, etc.)
- Intégrer les données dans un hub de données de référence unique, permettant ainsi au métier d'auto-provisionner les données pour l'analytique
InfoSphere BigInsights

Fonctions analytiques avancées :

- Modéliser et tester de nouvelles idées rapidement en alliant des performances supérieures à la simplicité d'une appli
- Des offres personnalisées peuvent être créées en fonction de toutes ces données

**PureData for Analytics
Cognos et SPSS**

Positionnement Big Data

Big Data

	IBM	ORCL	SAP	EMC	TD	MSFT	others
Hadoop							Cloudera
Stream Computing							Progress Anama

Data Warehouse

	IBM	ORCL	SAP	EMC	TD	MSFT	
Systems / Appliances							
Warehouse Software							

Information Integration & Governance

	IBM	ORCL	SAP	EMC	INFA	MSFT	SAS
Data Integration							
Master Data Mgmt							
Data Privacy / Quality							



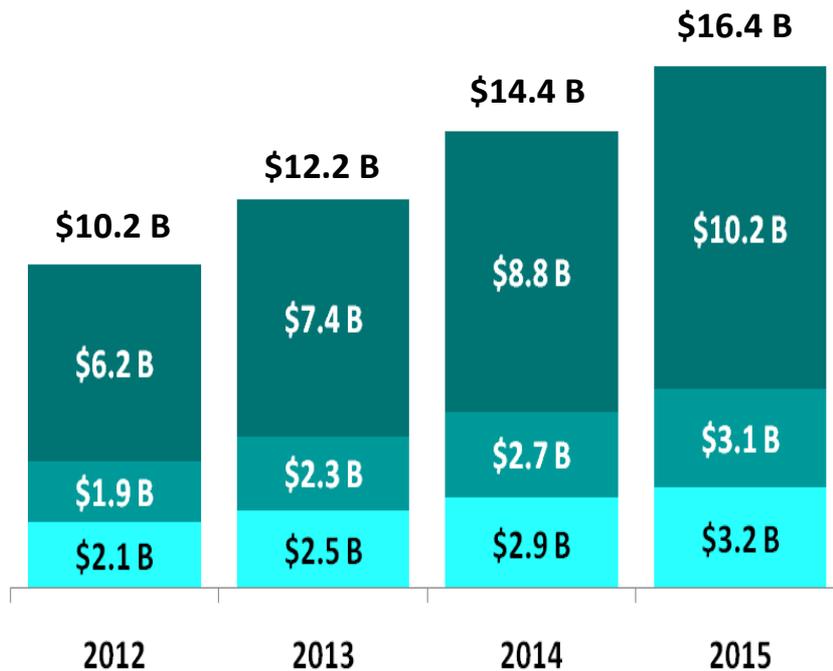
Positionnement BA

- SAS
 - Revolution
 - Oracle
 - MicroStrategy
-
- Coût et complexité du déploiement restent une préoccupation
 - Performance & scalabilité
 - Manque de fonctions analytiques avancées



Une croissance sept fois plus rapide que tous les segments de l'IT (source : IDC)

Market for Big Data Offerings (Cross-Brand)



17.3% Total CAGR

Services 15.1% CAGR

Software 16.9% CAGR

Hardware 18.1% CAGR

La démarche d'adoption du Big Data & Analytics

Voie d'adoption type du big data et de l'analytique

Prise de conscience

Concentration des efforts sur la collecte des informations et l'observation du marché

Exploration

Développement d'une stratégie et d'une feuille de route basées sur des besoins métier et les défis commerciaux

Communication

Pilotage des initiatives Big data et analytique pour valider la valeur et les exigences

Exécution

Déploiement d'au moins deux initiatives Big data et analytique, et poursuite de l'application des analyses avancées

Rejoindre la communauté commerciale

Études de cas, livres blancs et rapports d'IBM Institute for Business Value sur le big data et l'analytique



Briefings et centres de solutions IBM

Formation personnalisée, exploration à l'aide de téléchargements et d'un environnement de test
BigDataUniversity.com, canal YouTube sur le big data

Rejoindre la communauté technique

Apprendre à utiliser les technologies et acquérir des compétences

Valider et produire une forte valeur ajoutée

Évaluations de préparation IBM au big data et à l'analytique pour optimiser les offres et les ventes croisées



Conception de solutions et Étude de faisabilité

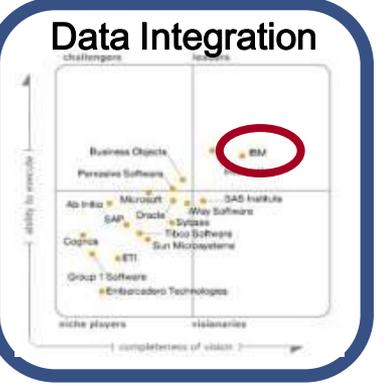
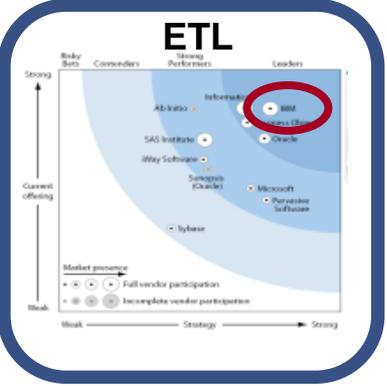
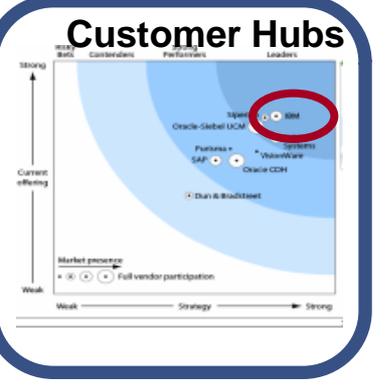
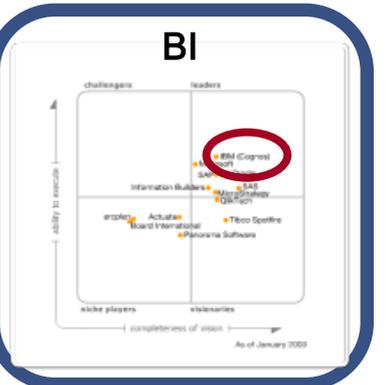
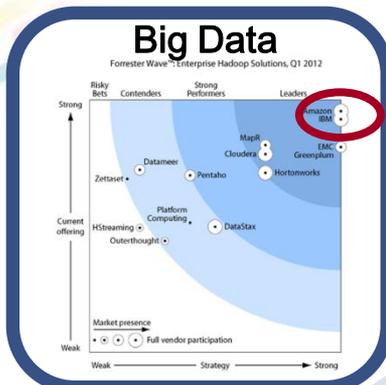
- Valider la valeur ajoutée de l'optimisation des offres et des ventes croisées pour l'entreprise
- Démontrer les capacités du big data et de l'analytique pour exécuter le cas d'utilisation

Initiatives Big data et analytique à l'échelle de l'entreprise

- Valeur incrémentielle dans plusieurs cas d'utilisation
- Tirer parti de l'investissement découlant de la réutilisation de la même plateforme de big data et d'analytique
- Plateforme de données d'entreprise pour optimiser les offres et les ventes croisées



Comment IBM est-il vu dans ce créneau ?



Live - à partir de 21h

Merci d'avoir suivi l'Eurovision sur France3.fr. A l'année proch

Eurobuzz - Analyse des artis

Novius



DataViz powered by Novius*

* visualisation mise en oeuvre par Novius

EuroBuzz

Solution pour analyser le sentiment du Public à propos de l'Eurovision 2012

- Développé par IBM pour France Télévision
- Analyse les tendances de la « Webosphere » avant, pendant et après l'Eurovision
- Anime un Eurobuzz en temps réel lors de la demi-finale et de la finale basé sur l'analyse des tweets uniquement

Outils

- Stream Computing
- BigInsight - Hadoop System
- Consumer Sentiment Analysis application

Proctor & Gamble augmente la productivité de ses équipes par la mise en oeuvre d'un outil de Search

Outils utilisé :

IBM Vivisimo Velocity

Besoin

- Mettre en oeuvre un outil de Search robuste pour permettre aux employés de tirer profit de toutes les données et contenus stockés dans plus de 30 repositories.
- Aider les employés à trouver le contenu dont ils ont besoin, les personnes auxquelles s'adresser, et les bons endroits où trouver les informations

Bénéfices

- Réduit le temps passé par les employés à rechercher les informations, accroît la rapidité à mettre les bons contacts en relation, et rend les décisions actionnables rapidement.





Un grand de la Distribution Française comprend le comportement d'achat de ses clients et tend au "0 papier"

Offres IBM :

Netezza

SPSS

Unica

Besoins

- Analyser les comportements d'achat (par région, par magasin, par CSP...)
- Renvoyer aux magasins des offres ciblées, des campagnes adaptées ...
- Dématérialisation totale des prospectus d'ici à 2020

Bénéfices

- Augmenter les revenus en favorisant les cross & up-sell
- Améliorer le service client
- Favoriser la fidélité

A home furnishings retailer in France

What if customer behavior could advise you on marketing strategy?

A home furnishings retailer in France examines cross-channel customer data using sophisticated statistical and predictive analysis to understand why customers buy and what they're likely to buy next.

The Opportunity

This home furnishings retailer aimed to transform its marketing strategy, focusing more on customer needs and less on its product line. The company had been relying on annual product sales numbers to guide its marketing campaigns, with no insight into why its customers make the purchases they do, no way of segmenting its audience and no way of personalizing its campaigns. It needed the ability to analyze customer purchasing behavior across channels and develop targeted campaigns to increase sales.

Solution Components

- IBM® SPSS® Modeler Server

What Makes It Smarter

It is a waste of time and resources to offer someone a sofa when what they really want is a bedside lamp. Yet retailers do it all the time, marketing to the masses with irrelevant offers and low success rates, because they don't understand individual customers. This home furnishings retailer does understand them. It uses advanced statistical and predictive analytics to uncover patterns in vast amounts of customer data from across channels, including the website, mobile application, point-of-sale system and CRM application. By analyzing buying behavior, the retailer can segment customers with almost surgical precision, predict their future needs and design personalized campaigns that capitalize on their shopping habits. For example, if a customer shops in the bedroom section of the site for 30 minutes without buying anything, the retailer identifies the customer as a serious prospect and sends targeted promotions highlighting bedroom products. These well-timed offers may tip the balance toward a successful sale.

Real Business Results

- Expanded annual sales campaign volume by 2,400 percent by enabling the whole marketing team to analyze customer behavior for targeted campaigns
- Increased targeting efficiency by 70 percent, offering the right products at the right times
- Expected to boost sales and customer satisfaction by creating a personalized and integrated multichannel experience

"The detailed analysis of purchasing behavior feeds predictive models, helping to segment customers and develop highly targeted communications. We now run more than 100 campaigns every year—and each one is tailored to the interests of the individual customer."

—Head of the database marketing and customer knowledge department

A men's clothing retailer in France

What if you could predict just how many large blue T-shirts you would sell at a given store in a particular season?

This men's clothing retailer uses sophisticated analytics to determine the right mix of clothing styles, colors and sizes for each of its 1,500 stores, analyzing past sales data to project future demand for specific products.

The Opportunity

Aiming to expand its distribution channel from 1,200 to 1,500 stores, this men's clothing retailer in France needed a better way to plan for the seasonal release of 24,000 total combinations of clothing styles, sizes and colors. Its existing system, slow and heavily dependent on manual tasks, could not support the growing sales volumes. And sales forecasts were imprecise, resulting in stock-outs, pockets of inventory excess and overall low profitability. The retailer needed an advanced planning solution that would provide sharper insights into future demand.

What Makes it Smarter

Clothing retailers start from scratch every season, introducing new collections, new styles and new colors in hopes of catching the consumer's fancy. But knowing how much to stock in stores can be a guessing game. This men's clothing retailer introduced a new level of precision to demand planning, using advanced analytics to predict how much of each style, color and size that each store will need in order to meet, but not exceed, consumer demand. By analyzing historical sales data, the retailer can examine sales trends in detail, using those deep insights about the past to project the future. For example, analysis of basic T-shirt sales may show surprising fluctuations in best-selling sizes and colors from store to store, season to season. With this granular perspective, the retailer can see that it needs to increase inventory of large-sized, dark blue T-shirts during winter in a particular suburban store to avoid stock-outs and dissatisfied customers. When actual sales numbers diverge from projections, the company can react in near-real time to adjust stock levels, avoiding stock-outs and inventory excess.

Real Business Results

- Expected to reduce inventory by 1.5 percent, resulting in a potential savings of EUR6 million
- Estimated to achieve 5 percent growth in sales volume by improving stock availability
- Expected to increase profit margins and increase sales revenue per square foot of store

Solution Components

- IBM® Cognos® TM1®
- IBM Cognos Guardian Services
- IBM Business Partner 2B Consulting
- IBM Business Partner ASPlenium (part of Arrow Electronics)

Analyzing the past can produce surprisingly accurate predictions about the future. And any gaps between projected and actual results are detected in near-real time, helping allow stores to make immediate adjustments.

Un groupe de vente au détail français

Et si l'analyse des données vous permettait de gérer de puissantes et rentables campagnes marketing de différentes marques ?

Un groupe de vente au détail français effectue une puissante analyse statistique et prédictive de données clients quasi en temps réel afin de découvrir des modes de comportement en ligne, utilisant ainsi ces informations pour effectuer des campagnes marketing ciblées de différentes marques.

L'opportunité

Ce groupe de vente au détail français, qui comprend 17 grandes marques au détail à travers le monde, souhaitait approfondir l'expérience client à travers ses sites Web de marques en comprenant comment se comportent les clients en ligne. Chaque marque collectait déjà d'énormes quantités de données par le biais des magasins et canaux en ligne, et ce à l'aide du logiciel Base SAS. Toutefois, personne n'avait une vision complète des clients des différentes marques. Sentant une opportunité importante en termes de marketing croisé et de ventes croisées, le groupe a décidé de créer une vision à 360 degrés de ses clients à travers les marques et les propriétés numériques. Pour cela, il lui fallait une solution d'analyse commerciale puissante et sophistiquée.

Ce qui la rend plus intelligente

L'essor spectaculaire du commerce en ligne et mobile a apporté avec lui une quantité énorme de données. Des indices sur les clients sont cachés dans ce flux d'informations constant ; à savoir qui ils sont, comment ils agissent et pourquoi ils achètent. Ce groupe de vente au détail a non seulement découvert ces indices, mais il a également relié les points entre 17 marques et plus de 70 sites Web. À l'aide d'une analyse statistique et prédictive sophistiquée, le groupe analyse un flux de données clients quasi en temps réel, y compris les achats, les parcours de navigation, l'utilisation d'applications mobiles, les résultats d'enquêtes en ligne et les transactions en magasin. La solution permet au groupe de suivre les modes de comportement des clients et les données démographiques, qui les utilise pour prédire le comportement futur des clients. Par exemple, si une femme de 30 ans achète une robe sur un site, quelle est la probabilité qu'elle achète des chaussures qui vont avec cette robe sur un autre site au cours de la même semaine ? Ces prévisions permettent aux équipes marketing d'effectuer des campagnes marketing personnalisées, à la fois pour des marques spécifiques et des efforts entre différentes marques. Ainsi, si un client achète des vêtements de maternité sur un site, les marques de vêtements pour enfants peuvent cibler le client avec des articles adaptés à l'âge, et ce au cours des mois et des années qui suivent.

Résultats réels de l'entreprise

Obtention d'un retour complet sur investissement en sept mois, avec un RSI total de 122 % à la fin de la première année.

Un retour sur investissement annuel récurrent estimé à 117 % en moyenne, avec un gain net de plus de 515 000 euros obtenus grâce à des coûts plus faibles et des revenus plus élevés.

Diminution de 90 % des temps de gestion et de traitement des campagnes, rendant disponible les flux de données en quasi temps réel en vue des décisions marketing clés.

Composants de la solution

- IBM® SPSS® Modeler Server

Maintenant que nous pouvons suivre le comportement des clients à travers de multiples marques et sites Web, nous disposons d'une vision beaucoup plus complète de ce que les clients veulent et ce qui les pousse à acheter. Nous pouvons ainsi adapter nos campagnes marketing en conséquence.



BRAND Information Management
Ronald Moulanier - Technical Sales



A colorful sphere graphic is located in the top left corner of the slide. It is composed of many small, overlapping circles in various colors (red, yellow, green, blue, purple) arranged in a spherical pattern.

Les points de contacts Channel IM

Information Management & Big Data Sales Leader :

Anita Curty

Equipe Vente Channel :

Joel Alvarez, Denis Pailhas et Olivia Tellier

Management

FLM Grands Comptes : Sébastien Jung

FLM Entreprises Paris : Yan Lemoigne

FLM Entreprises Régions : Estelle Samwels

Marketing

Market Manager : Christophe Mégevand

Programme Manager : Angelica Vayer

A solid green horizontal line runs across the bottom of the slide.A green abstract graphic is located in the bottom right corner of the slide. It consists of several curved, overlapping lines in shades of green, creating a sense of motion or a stylized shape.



BRAND Business Analytics
Amélie Malchow – Market Manager





Analytics & Sports: Leicester Tigers





Agenda



- Offres
 - BI
 - Analyse Prédictive
 - Gestion de la performance
 - Gestion du risque
- Analystes
- IBM
- Marketing
- Who's who



Brand Business Analytics Business Intelligence

- IBM Cognos Business Intelligence V10.2.1.1
 - **Visualisation Interactive**
 - Amplifier les capacités de la Business Intelligence avec des nouvelles et innovantes possibilités de visualisation permettant à l'utilisateur d'identifier rapidement des tendances, relations dans les données
 - **Performance**
 - Significatif gain de performance grâce à une meilleure utilisation de la mémoire et des améliorations des taux de compression

Migration - Migration - Migration



3x

Plus rapide pour afficher l'Active Report

2x

Performance des Dynamic Cubes

3x

Active Report plus petits

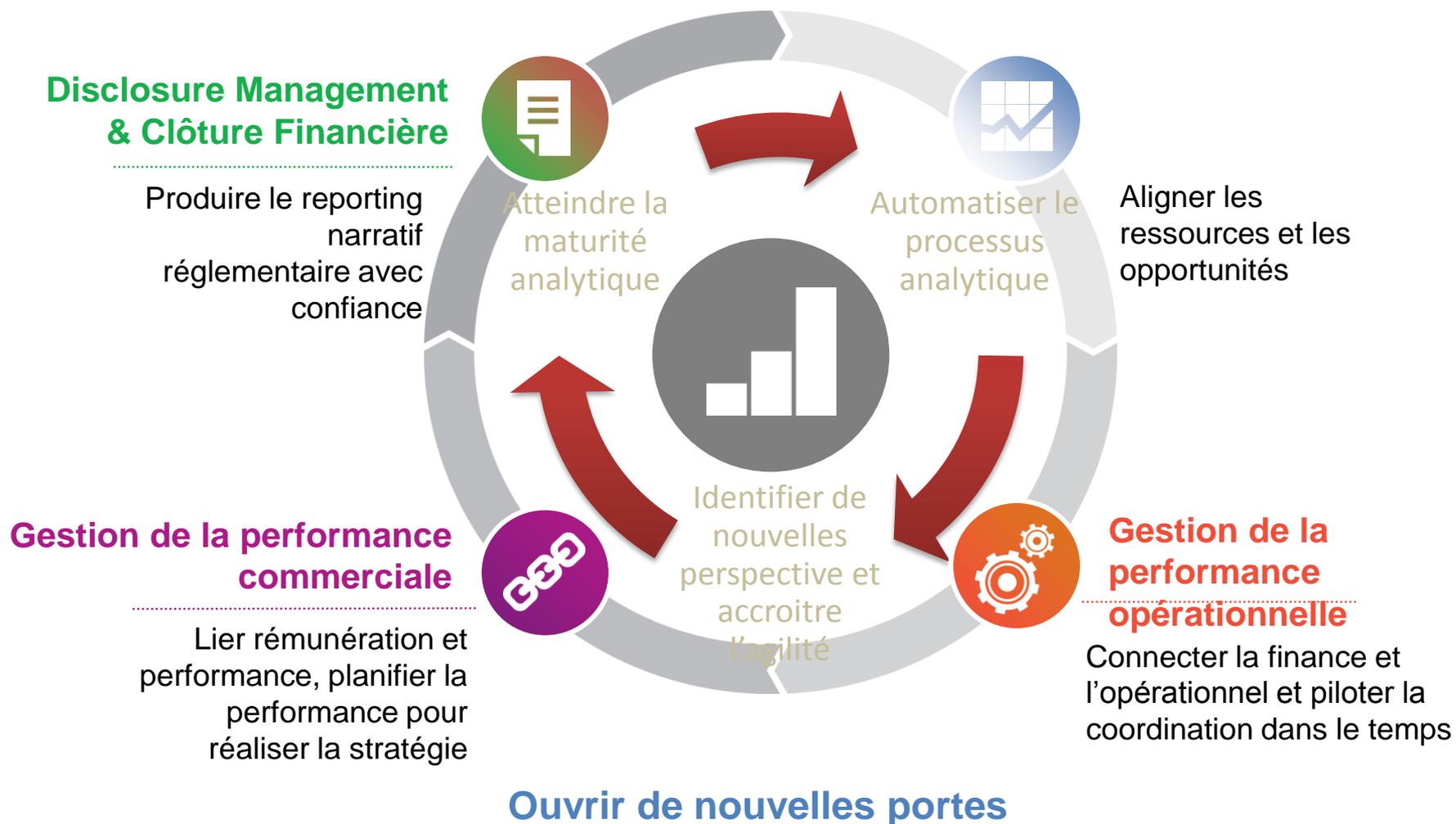
5x

De mémoire requise pour les Active Report



Brand Business Analytics

Gestion de la Performance



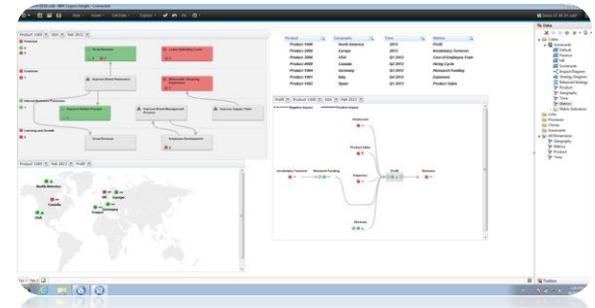


Brand Business Analytics

Gestion de la Performance

- IBM Cognos TM1 V10.2
 - Performance
 - Des gains de performance spectaculaires réalisés dans le traitement des requêtes, sur le réseau LAN ainsi que sur le Web
 - Scorecard
 - Intégration de la gestion des Indicateurs Clés de Performance dans des 'Scorecard' au sein du processus de planification ou d'analyse de la rentabilité pour fermer la boucle entre les décisions stratégiques et l'opérationnel
 - Engagement
 - Adresser les besoins de l'ensemble des utilisateurs : du simple contributeur opérationnel à l'utilisateur exigeant des possibilités d'analyse sophistiquée à travers les différentes possibilités de la plateforme autorisant des gains de temps de mise en œuvre.
 - Déploiement
 - Conduire la culture de la gestion de la performance dans toute l'organisation que ce soit en commençant par des projets à la finance ou opérationnels, grâce à une solution logicielle facile à paramétrer et à déployer hébergée dans votre environnement ou sur le 'Cloud'.

Migration - Migration - Migration





Brand Business Analytics

Gestion du Risque

- OpenPages & Algorithmics

Risques financiers

Comprendre les répercussions et agir sur l'exposition et l'incertitude financière dans l'ensemble de votre entreprise, notamment : risques de marché, risques de crédit et collatéraux, risques de gestion actifs-passifs et de liquidités, gestion des capitaux et risques mathématiques

Gouvernance et risques informatiques

Maintenir la conformité sur de multiples cadres conformes aux bonnes pratiques informatiques et comprendre les répercussions des risques, des menaces et des failles informatiques sur les processus métier que ces cadres supportent



Risques opérationnels

Gérer les risques opérationnels afin d'améliorer la visibilité en matière d'exposition aux risques dans l'ensemble de l'entreprise, réduire les pertes imprévues et améliorer les performances de l'entreprise

Conformité réglementaire

Gérer les évolutions réglementaires et fournir aux cadres dirigeants l'assurance que la conformité réglementaire est respectée, que les risques sont réduits et que les règles de l'entreprise sont appliquées

Ouvrir de nouvelles portes



Brand Business Analytics

Du point de vue des analystes

- IBM Positioned in Leaders Quadrant of the **Gartner** Magic Quadrant for **BI & Analytics Platforms**
- IBM was positioned as a leader in the **Forrester** Wave: **BI Services Providers**
- IBM an Overall Leader in **Ovum**'s Decision Matrix for **BI**
- IBM Positioned in Leaders Quadrant of the **Gartner** Magic Quadrant for **Corporate Performance Management Suites**
- IBM a Leader in **Forrester** Wave **Customer Analytics Solutions**
- IBM Positioned in Leaders Quadrant of the **Gartner** Magic Quadrant for **Enterprise Governance, Risk and Compliance Platforms**
- IBM OpenPages a Leader in the **Forrester** Wave: **Enterprise Governance, Risk and Compliance Platforms**
- **Chartis Research** Ranks IBM a Category Leader in **Basel 3 Technology Solutions**



Brand Business Analytics

Du point de vue d'IBM



Inégalée

- Des fonctionnalités d'analytique qui sont doublement spécialisées pour la tâche et interdépendantes afin de permettre un partage des connaissances dans l'ensemble de l'entreprise
- Des fonctionnalités d'analytique qui s'adaptent aussi bien aux PME qu'aux grandes entreprises



Complète

- Des fonctionnalités d'analytique pour toutes les décisions, toutes les personnes, toutes les données, dès que vous en avez besoin, où que vous soyez
- De multiples supports, dont les appliances, les ordinateurs, le cloud et les terminaux mobiles



Innovante

- Près de 600 brevets d'analytique par an, et une place de leader en nombre total de brevets déposés depuis 19 ans
- Des systèmes d'analytique de nouvelle génération qui sont capables de penser et d'apprendre



Éprouvée

- IBM est un leader technologique reconnu, qui affiche de nombreux succès en matière de R&D et un nombre significatif de cas d'utilisation de ses innovations analytiques
- Plus de 20 000 missions d'analytique et 9 000 consultants en analytique engagés à travers le monde



Brand Business Analytics

Du point de vue du Marketing Part 1

- Q1-Q2
 - [Financial Analytics - Forecasting in Turbulent Times](#)
 - [Business Intelligence - Mobile Apps](#)
 - [Predictive Analytics - Customer Analytics](#)
 - [Predictive Analytics - Customer Analytics for Banking](#)
 - [Risk Management - Risk & Compliance](#)
- Q3
 - [Cognos TM1 Profitability](#)
 - [Disclosure Management](#)
 - [Personal Analytics](#)
 - [Solvency 2](#)
 - [Cognos V10.2](#)
 - [Varicent](#)
- A venir en Q4:
 - Basel III
 - GRC V2
 - Next Generation Dashboards

Prospection – Prospection - Prospection



Brand Business Analytics

Du point de vue du Marketing Part 2

- 10 presentations client par industrie en **FRANCAIS**
 - Consumer Products
 - Healthcare
 - Industrial Products
 - Banking
 - Retail
 - Insurance
 - Government
 - Travel Transportation
 - Media Entertainment
 - Life Sciences

**Problématique
du secteur**

**Problématique par
Fonctions**

Solutions

**Références
Clients**

Prospection – Prospection - Prospection



Brand Business Analytics

Who's who?

Sales Leads

Alain Joubert & Philippe Mercier

Grandes Entreprises Régions

FLM: Franck Betoulières

Sylvain Legrand, Lionel Doat, Anne Gaubert, Vincent Costellazione, Stephan Mollière, Thierry Fidele

Grandes Entreprises Paris

FLM: Eric Delattre

Herve Fontaine, Nicolas D'Andre, Karin Corbière, Pierre Riverti, Thomas Dognin, Francois Bourgeois, Ludovic Lemerle, Luis Da Silva, Fabrice Toulze

Grands Comptes

FLM: Guillaume Debris

Yannick Barbier, Frederic Mallet, Isabelle Sandolo, Nicolas Forien, Alberic Fouquier d'Herouel

Sales Cross

Algorithmics: Arnaud Fillion, Thomas Chevalier

ICM (Varicent): Anne Robelin

Channel

CHANNEL: Fabienne Dupont, Caroline Alioui, +2 T

CSI: Jerome Beck

Tech Sales

FLM SPSS: Serge Retkowski

FLM BI, FPM, Risk: Renaud Blanchard

Software Services

Philippe Gehennec

Marketing

Market Manager: Amelie Malchow

Programme Manager: Magalie Fovet

Field Marketing Manager: Laure Silva



New Logo BA
New BP
Cycle de vente : 5 mois

Solutions IBM :

DB2 BLU,
DATASTAGE,
Cognos BI
CognosTM1





Les Enjeux & Objectifs :

- **Piloter plus Efficacement** l'activité pour **Assurer** le développement et la transformation du groupe
Nouveaux produits, nouveaux marchés, nouvelles géographies, nouveaux outils de production, nouveaux comportements d'achats, nouvelle organisation
- Fournir aux **Opérationnels & Métiers** un **Outil Adapté** aux demandes et changements internes et externes pour aide à la décision
Analyse et mixe d'informations sur différents domaines métiers (ie : ventes, logistique, production, achat), prise de décision «rapide et précise», personnalisation forte par profil
- Mettre en place l'**Outil Technique** assurant la **Performance** de l'Outil Métier
Fiabilité, Réactivité, Adaptabilité, Evolutivité, Chaîne de valeur de la données maîtrisé, Coût maîtrisé
- Assurer les **Critères clefs** de **Succès** de votre **Projet** Metier & Technique
Adoption utilisateur, Délais de mise œuvre rapide, Coût Total maîtrisé

La Réponse Métier aux besoins :

- de **Reporting** : i.e.. *création facile de tableaux de bord, de drill down présentations ergonomiques, interface unique pour faciliter l'appropriation des utilisateurs, déclinaison de la stratégie en plan d'actions, mesures et suivi*
- de **Simulation** : i.e.. *coûts de revient, centres de coûts, natures comptables, effectifs, Proforma*
- d'**Elaboration** et **Modélisation budgétaire** : i.e.. *ETP/Personnel/Masse salariale, charges transverses, vues et organisation multidimensionnelles, workflow de validation avec des liens forts sur la répartition analytique du groupe pour garantir la cohérence gestion/comptabilité*
- d'**Evolutivité** : *pour supporter le client dans son processus d'unification des reporting et de définition d'un langage commun (cf « activités, actions, projets)*



IBM Information Management

LA Réponse Technique aux besoins :



- **Réduction** des charges d'exploitation
- **Automatisation** des traitements
- **Maîtrise** de la totalité de la chaîne d'alimentation
- **Cohérence** et **fiabilité des données** : transformation de données pour votre système décisionnel avec une plate-forme homogène de bout en bout
- **Continuité de service** et **hautes performances** : mise à disposition de données pour la génération de rapports, tableaux de bord, la recherche de données : connecteurs Cognos, technologies OLAP et relationnelle, in-memory
- **Evolutivité de la plate-forme** de données : accueil ultérieur d'autres projets et d'autres fonctionnalités