

FAITES DE VOS DONNÉES un atout stratégique !

Avec 11 ans d'expérience et plus de 450 projets réussis dans différents secteurs, Quinten est une société de conseil en valorisation stratégique de données. Elle apporte ainsi à ses clients une maîtrise peu commune de la valorisation des données au service de la prise de décision business. L'entreprise est aujourd'hui le partenaire stratégique de la transformation numérique de plusieurs entreprises de premier plan. ***Rencontre avec son Président et cofondateur, Alexandre Tempplier.***



Alexandre Tempplier

Au cours de ces 10 dernières années, la data est devenue un enjeu stratégique pour les entreprises. Comment vous êtes-vous adapté à cette tendance forte et comment cela impacte-t-il le positionnement de Quinten ?

Quinten a été créée il y a plus de onze ans précisément sur cette vision : la data allait devenir un enjeu stratégique pour les entreprises, dans tous les secteurs. Rares étaient les entreprises qui s'intéressaient à ces sujets à l'époque. Nous étions de véritables pionniers en la matière. Notre activité consistait alors à échanger avec les directions générales et fonctionnelles des entreprises (R&D, Marketing, Commercial, Production...), afin d'identifier les problématiques à forts enjeux pouvant être résolues à l'aide des données dont elles disposaient. Globalement, l'idée était de rendre les organisations apprenantes.

C'est-à-dire de leur permettre d'identifier dans leurs données historiques les bonnes et les mauvaises pratiques, afin de capitaliser sur leur expérience et d'améliorer périodiquement leurs performances. Ces dix dernières années ont été jalonnées par deux révolutions majeures. La première est celle du Big Data de 2011 à 2014 environ, durant laquelle les entreprises se sont équipées d'infrastructures permettant de gérer de très gros volumes de données, qui se prolonge aujourd'hui par une migration progressive vers le cloud. La seconde est celle de la Data Science et de la démocratisation de l'apprentissage automatique depuis 2013, qui donne naissance aux organisations apprenantes.

Nous entendons beaucoup parler de valorisation des données. De quoi s'agit-il concrètement ? Quelle est votre offre à ce niveau ? Comment pouvez-vous accompagner les entreprises sur ce sujet ?

Il convient tout d'abord de s'entendre sur le sens du mot "valorisation". C'est bien entendu de valeur économique dont il est question. Une donnée peut être valorisée en tant que matière première, c'est-à-dire transmise dans le cadre d'une licence d'utilisation, en contrepartie d'une somme d'argent. C'est le cas des bases de données financières ou des bases de données clients, pour lesquelles il existe une offre et une demande bien établies, et par conséquent une valeur de marché. On parle alors de valorisation primaire. Mais une donnée peut être également valorisée de manière secondaire à travers l'utilisation qui en est faite au profit de l'organisation qui l'a générée (valorisation interne), mais aussi au profit d'organisations tierces

(valorisation externe). Quinten est aujourd'hui positionné à l'avant-garde de la valorisation secondaire des données. Nous sommes en effet des spécialistes de l'exploitation des données au service de l'amélioration des performances des organisations. Avec à notre actif plus de 500 projets réalisés pour une centaine de clients dans des secteurs aussi variés que la santé, la banque, l'assurance, les médias, l'aéronautique, l'automobile et la cosmétique sur des sujets allant de la R&D au commercial en passant par la production, la comptabilité et les ressources humaines, nous offrons à nos clients deux niveaux d'accompagnement. En premier lieu un catalogue de services existants, dont nous maîtrisons les données d'entrée, les livrables, les processus et les coûts, destinés aux différents métiers de l'entreprise. Et en second lieu, un accompagnement de nature plus stratégique qui consiste à identifier de nouvelles opportunités et à développer des solutions sur mesure.

Notre cœur de métier est de rendre les organisations apprenantes. Les individus apprennent de leur expérience, et en particulier de leurs succès et de leurs échecs. Ce processus d'apprentissage n'est pas naturel pour les organisations, qui peuvent accumuler les échecs sans s'améliorer. Quinten permet aux organisations de devenir apprenantes en mettant leurs propres données au service de meilleures décisions, et ce quel que soit le métier, quelle que soit la fonction et quel que soit le sujet.

Pouvez-vous nous donner des exemples concrets ?

Nous intervenons sur toute la chaîne de valeur de nos clients. Prenons deux exemples typiques :

La R&D et la gestion clients, respectivement dans deux secteurs différents : l'industrie pharmaceutique et la banque. Nous aidons les laboratoires pharmaceutiques à augmenter leurs chances de succès en développement clinique à partir d'une exploration approfondie et continue de leurs données. Les enjeux sont colossaux. L'industrie pharmaceutique est intrinsèquement peu efficiente car elle n'exploite pas les données qu'elle génère comme elle le pourrait. Elle génère des données toujours plus volumineuses et toujours plus coûteuses pour valider des hypothèses empiriques, avec des taux de succès relativement faibles, sans jamais utiliser ces données pour remettre en question ou affiner les hypothèses qu'elle cherche à valider. Ainsi, les programmes qui échouent à démontrer ces hypothèses sont abandonnés, alors même qu'ils auraient pu réussir. Nous avons d'ores et déjà démontré à plusieurs reprises notre capacité à tirer parti des données de phase II pour améliorer les chances de succès en phase III. L'adoption généralisée de cette méthode par l'industrie pharmaceutique toute entière n'est plus qu'une question de temps.

S'agissant de la vente, nous avons conçu et développé une solution qui équipe aujourd'hui plusieurs milliers de conseillers bancaires d'une grande banque française. Cette solution leur donne en temps réel des informations fiables sur la valeur de ce client pour la banque et la tendance d'évolution de cette valeur. Elle propose les produits auxquels le client est susceptible de vouloir souscrire et propose également des taux de crédit personnalisés. Ce tableau de bord permet de faire gagner un temps précieux aux conseillers bancaires, qui ont non seulement toute l'information pertinente regroupée sur un seul écran, mais également des tendances et des recommandations issues d'une exploitation de l'ensemble des données de la banque.

Sur ce domaine en perpétuelle évolution, quels sont les sujets qui vous intéressent plus particulièrement ? Qu'en est-il de vos enjeux ?

Nos équipes se sont toujours focalisées sur les sujets à forts enjeux pour nos clients.

L'expérience montre en effet que ces sujets s'accompagnent la plupart du temps de données dont il est possible de tirer parti. Un enjeu de conquête de nouveaux clients est, par exemple, presque toujours accompagné d'un système CRM contenant l'historique des interactions entre les équipes commerciales et les prospects/clients. Nous avons également un enjeu de productivité ou de rendement d'une documentation des contextes dans lesquels nous observons ces variations que nous cherchons à maîtriser...

Quinten a aujourd'hui atteint le stade de la maturité. Après plus d'une dizaine d'années et plusieurs centaines de projets réussis dans des secteurs et sur des sujets extrêmement variés, notre enjeu principal est aujourd'hui de capitaliser sur l'expérience acquise et sur nos atouts.

Quinten est certainement l'entreprise européenne qui offre le track record le plus large et le plus profond en matière de valorisation de données à ce jour. Il s'agit à présent de rendre cette expérience accessible au maximum de clients en proposant d'une part un catalogue de cas d'usage maîtrisés, par grandes fonctions et par secteurs, tout en continuant à offrir d'autre part notre capacité à accompagner nos clients vers des innovations de rupture par la data.

Quels sont vos besoins en termes de compétences et de profils ?

Nous sommes en recherche continue de data scientists, data engineers, chefs de projets et développeurs. Notre équipe RH rencontre en permanence de nombreux candidats qui passent une série d'entretiens. Les candidats présélectionnés sont alors soumis à une série de tests mettant à l'épreuve non seulement leurs capacités techniques, mais aussi leur maturité et leur capacité à prendre du recul dans des situations complexes. Une grande importance est également accordée à l'état d'esprit des candidats. Car Quinten est avant tout une équipe de passionnés soucieux du travail bien fait qui privilégie spontanément l'entraide et la convivialité en toutes circonstances. Nous voulons préserver cette culture d'entreprise qui fait la réputation de Quinten !

Quels conseils pourriez-vous donner à nos lecteurs autour de la mise en place d'une stratégie de valorisation de leurs données ?

Nous avons observé ces dernières années un grand nombre d'organisations cherchant à valoriser leurs données en interne comme en externe. S'agissant de la valorisation interne, les principaux pièges et facteurs clés de succès me paraissent pouvoir être résumés de la manière suivante. Tout d'abord, s'assurer simultanément de l'adhésion aux projets par la direction générale et les équipes fonctionnelles concernées par les changements attendus. Les projets data doivent en effet répondre aux enjeux stratégiques de l'entreprise, être dotés des moyens adéquats et surtout prendre en compte – dès le départ – la réalité des utilisateurs et des processus décisionnels qu'ils sont censés faire évoluer. En second lieu, la constitution d'une équipe de data scientists opérationnels en interne n'est pas forcément la meilleure option dans un premier temps. En effet, le recrutement, la montée en compétences, l'autonomisation et l'encadrement de ces équipes ne sont pas chose facile. Et il est souvent plus rapide et finalement moins coûteux de s'appuyer sur des sociétés spécialisées, qui sont en mesure, à l'instar de Quinten, de mettre en place des équipes dédiées opérationnelles et rentables dès les premiers mois.

Quant à la valorisation externe des données, elle dépend tellement du secteur, du type de données et des entreprises concernées qu'il est difficile de formuler des recommandations globales. Au-delà de la nécessité de la conformité au RGPD et à l'importance de la licence d'utilisation, il faudra privilégier les données en flux et les revenus récurrents. Il faudra également s'appuyer sur des acteurs spécialisés dans la valorisation de données plutôt que de traiter directement avec le client final dans une logique de matière première. Ceci permet en effet de mieux valoriser les données et de multiplier les opportunités. ×