



Monétisation des données : transformez un centre de coût en source de revenus

Plus de 2,5 quintillions¹ d'octets de données sont générés chaque jour², et ce rythme ne fait qu'augmenter. Un volume synonyme de coûts liés au stockage, à la gestion, à la protection de celles-ci, etc... Il y a évidemment des poches de valeur autour du Big Data mais une partie non négligeable de la valeur passe par l'échange et la commercialisation des données. Ces pratiques, historiquement préemptées par les médias et pure-players web, sont largement favorisées par la démocratisation des APIs et par les réglementations telles que la RGPD qui les encadrent et les favorisent.

Pour transformer ces postes de coûts en sources de revenus, trois étapes sont essentielles : une macro-cartographie des données, la conception de produits data et l'identification des canaux de commercialisation.

Cartographier ses données : le chantier préliminaire indispensable pour une stratégie de monétisation réussie

En premier lieu, il est fondamental de bien appréhender le potentiel data de l'entreprise, d'en identifier les silos et les barrières à lever pour dégager la valeur de ces actifs dormants. Actuellement, beaucoup d'entreprises ne savent pas ce qu'elles détiennent. On estime que dans 55% des organisations, il n'y a pas d'échanges de données entre les différents départements.

Si une cartographie exhaustive n'est pas nécessaire, il est impératif de catégoriser toutes les typologies de données, qu'elles soient directement liées au business ou générées par défaut dans le cadre de l'activité. Par exemple, la performance et les taux de pannes des machines-outils d'une usine sont des données à très forte valeur pour les constructeurs de ces équipements.

Conception des produits data

La conception d'offres data est un travail d'innovation qui se déroule en 3 phases.

D'abord, l'identification des cas d'usages et des prospects, en s'appuyant sur des cas concrets et des applications potentielles pour les acheteurs de données. Les cas d'usages se segmentent en différentes typologies :

- Amélioration de la performance commerciale
- Amélioration de la performance marketing
- Amélioration des produits et services
- Amélioration de la performance opérationnelle

Exemples d'offres

<ul style="list-style-type: none"> • Secteur : Banque • Durée des données : Avril 2018 à aujourd'hui • Format : Fichier CSV • Prix : \$9950 <p>Perspectives d'évaluation des sociétés 2018-2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Secteur : Automobile • Durée des données : Novembre 2017 à aujourd'hui • Format : Fichier CSV • Prix : 4000€ <p>Intentionnistes auto collectés depuis www.autobiz.fr</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Secteur : Météo • Durée des données : en temps réel • Format : API • Prix: différents modèles de prix, de gratuit à \$2000/mois <p>Open weather</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Secteur : Automobile • Durée des données : constant • Format : Fichier CSV • Prix : 100€ <p>Fichier de prix des produits de www.oponeo.de</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Secteur : Banque • Durée des données : à partir du 1^{er} janvier 2008 • Format : API • Prix : \$5000/an <p>Nasdaq « data on demand »</p>	

Ensuite, vient une phase de définition du format de données et de l'échange à mettre en œuvre, qui dépend fortement de la fréquence de rafraîchissement et la temporalité des données. En fonction, on privilégiera des API quand les données chaudes (temps réel) ont de la valeur, ou des batchs de fichier à intervalles définis dans d'autres cas. D'autres formats peuvent également être envisagés pour les données traitées, insights ou études (PDFs ...).

¹ Un quintillion est l'entier naturel qui vaut 1030

² <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/05/21/how-much-data-do-we-create-every-day-the-mind-blowing-stats-everyone-should-read/#680220bd60ba>

Exemples de formats adaptés à différentes typologies de données

	API	Fichier CSV	PDF
Flux continu de données	☆		
Insights ou Etudes			☆
Données de marché		☆	☆
Données internes		☆	☆
Données clients		☆	☆
Données en temps réel	☆		

Enfin, vient une phase de définition du business model et du business plan. Parmi les questions à se poser, le modèle de vente est fondamental. Selon la stratégie que l'entreprise souhaite mettre en place et les données qu'elle souhaite monétiser, plusieurs modèles sont envisageables :

- **L'abonnement** : adapté aux données en flux continu (API par exemple) ou aux données périodiques (ex. : données marketing ou financière)
- **L'achat au produit** : toutes les données en one-shot – telles que les études ou les analyses de données – se prêtent particulièrement à ce modèle de vente
- **L'échange de données** : si deux entreprises ont des données complémentaires, celles-ci peuvent aussi procéder à un échange de données

Dans cette phase, la valorisation des données est essentielle. Si plusieurs méthodes d'évaluation du prix existent, seule la mise sur le marché permettra d'en connaître la valeur réelle.

Les choix des canaux de commercialisation

Il y a de nombreuses façons de commercialiser ses données. La méthode retenue doit être adaptée au produit vendu ainsi qu'au niveau de ressources que l'entreprise souhaite engager

dans leur commercialisation. Nous identifions à date 4 canaux majeurs :

• Les marketplaces globales

Des plateformes sécurisées de mise en vente de données, comme Dawex, se développent de plus en plus. Elles permettent de tester l'appétence des produits sur une audience large. De plus, ce médium nécessite un investissement de ressources minimal de la part des vendeurs.

• Les marketplaces privées

Les revenus potentiels tirés d'une commercialisation de données réussie sont tels, que certaines entreprises sont prêtes à faire de gros investissements et à développer une marketplace dédiée. Internaliser toute la chaîne de valeur de la vente de données permet à l'entreprise d'avoir un contrôle complet sur l'ensemble de cette activité.

• Les data brokers

Les data brokers existent depuis longtemps. Ceux-ci sont experts de la commercialisation des données, en revanche leur intermédiation leur permet d'imposer leurs règles et leurs prix sur les données. Si cette solution est économe, elle peut également s'avérer moins rentable.

• La commercialisation directe

Les entreprises peuvent aussi directement commercialiser leurs données auprès de leurs partenaires historiques. Ce canal ne nécessite aucun investissement sur le long terme. Cependant, si commercialiser ces données est une activité que l'entreprise souhaite répéter, cette solution risque de devenir rapidement chronophage et sous-optimal.

Toutes ces étapes sont clés pour monétiser ses données et permettent aux entreprises de générer des chiffres d'affaires qui s'élèvent à plusieurs centaines de milliers voire millions d'euros en fonction de leur activité. Sia Partners apporte régulièrement son expertise sur ce sujet complexe mais passionnant auprès d'entreprises de tous secteurs afin de libérer le potentiel de leurs données.

Vos CONTACTS

THOMAS GRAFFAGNINO

Manager
+ 33 6 16 44 43 50
thomas.graffagnino@sia-partners.com

NADIA DRAZ

Consultant
+ 33 6 24 93 17 36
nadia.draz@sia-partners.com

A PROPOS DE SIA PARTNERS

Sia Partners réinvente le métier du conseil et apporte un regard innovant et des résultats concrets à ses clients à l'ère du digital. Avec plus de 1 400 consultants dans 16 pays, nous allons générer un chiffre d'affaires annuel de plus de 250 millions d'euros pour l'exercice en cours. Notre présence globale et notre expertise dans plus de 30 secteurs et services nous permettent d'accompagner nos clients dans le monde entier. Nous accompagnons leurs initiatives en stratégie, projets de transformation, stratégie IT et digitale et data science. En tant que pionniers du Consulting 4.0, nous développons des consulting bots et intégrons dans nos solutions la disruption créée par l'intelligence artificielle.



Abu Dhabi | Amsterdam | Brussels | Casablanca | Charlotte | Denver | Doha | Dubai | Frankfurt |
Hamburg | Hong Kong | Houston | London | Luxembourg | Lyon | Milan | Montreal | Riyadh |
Rome | Seattle | Singapore | Tokyo | Toronto |



Pour plus d'informations: www.sia-partners.com

Suivez nous sur [LinkedIn](#) et [Twitter @SiaPartners](#)