

Revue Banque

Big Data & RH

Franck Chevalier
Associé EY
FS Data & Analytics lead



Distribution marketing participation in the securities market.



Distribution of the securities market key players



Revenue growth divisions.



Une évolution à plusieurs vitesses de la culture « Analytics »



Toutes les entreprises ne sont pas « **Born Digital** ».
La culture d'entreprise va de pair avec la réussite d'un programme analytics.



Cette culture doit être soutenue par une organisation adaptée.

Parmi les entreprises les plus « data-driven »*:

- *la grande majorité possède un Chief Data Officer vs. $\frac{1}{3}$ pour les entreprises en apprentissage;*
- *les $\frac{2}{3}$ ont nommé un Chief Analytics Officer vs. $\frac{2}{5}$ pour les entreprises en apprentissage.*



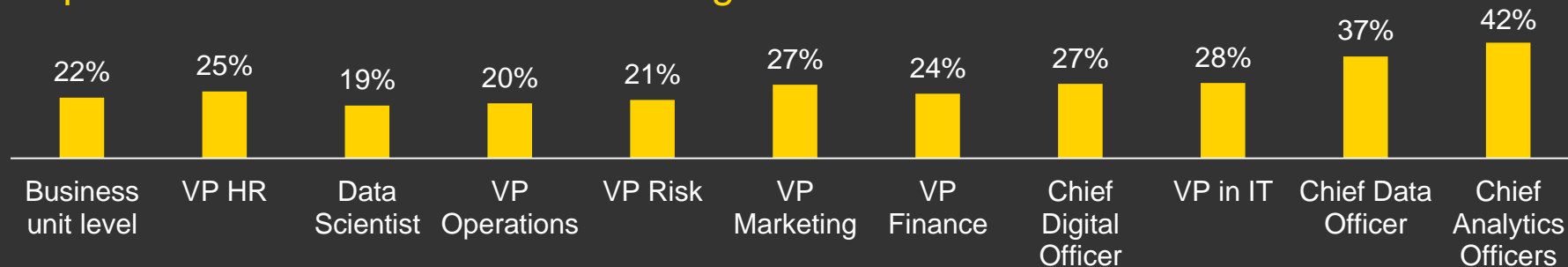
La formule gagnante, d'après l'enquête, repose sur une combinaison de **stratégie**, de **capacité d'engagement**, de **production** et, surtout, de **consommation** de l'analytics.

* Selon une étude réalisée par EY et Forbes insight auprès de 564 grandes entreprises mondiale, les 10% des entreprises ayant déclaré être les plus matures sur le sujet

Les initiatives Analytics émergent de différents départements



Les initiatives autour de la donnée sont initiées à la fois par des spécialistes de la donnée et des dirigeants métiers*



Les entreprises recherchent des compétences techniques et fonctionnelles

Compétences techniques

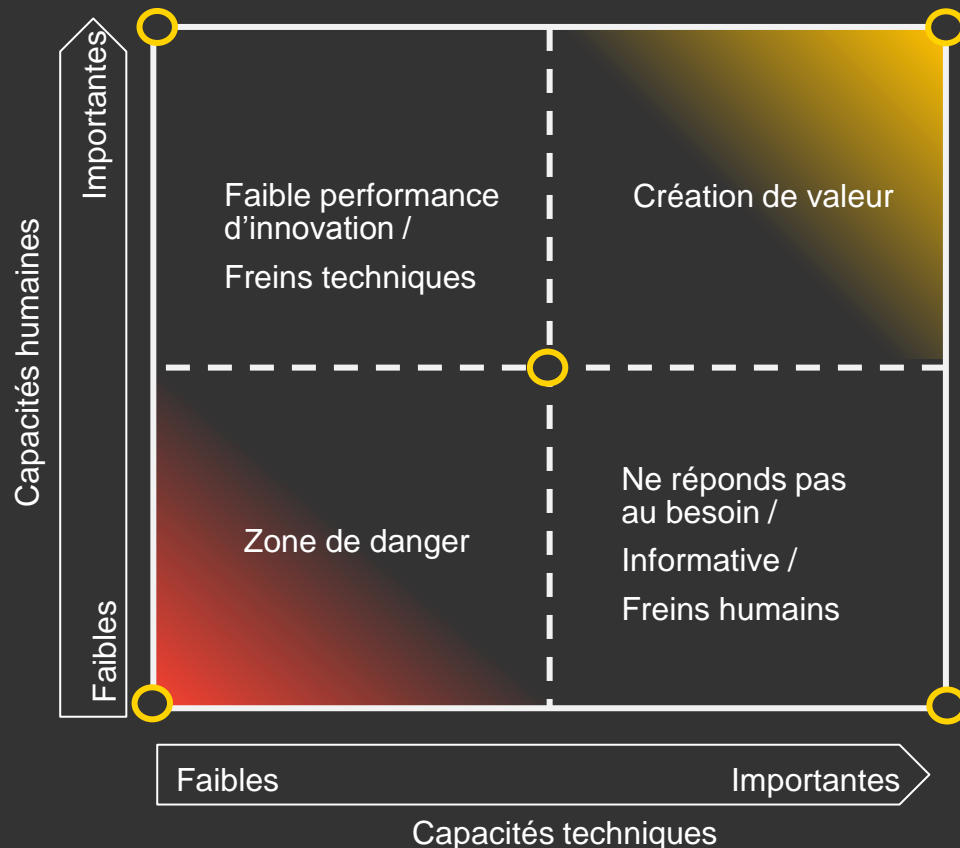


Compétences fonctionnelles



* Selon une étude réalisée par EY auprès de 564 grandes entreprises mondiale

Les freins à la réussite d'un projet Analytics ne sont pas seulement technologiques



The Human Element

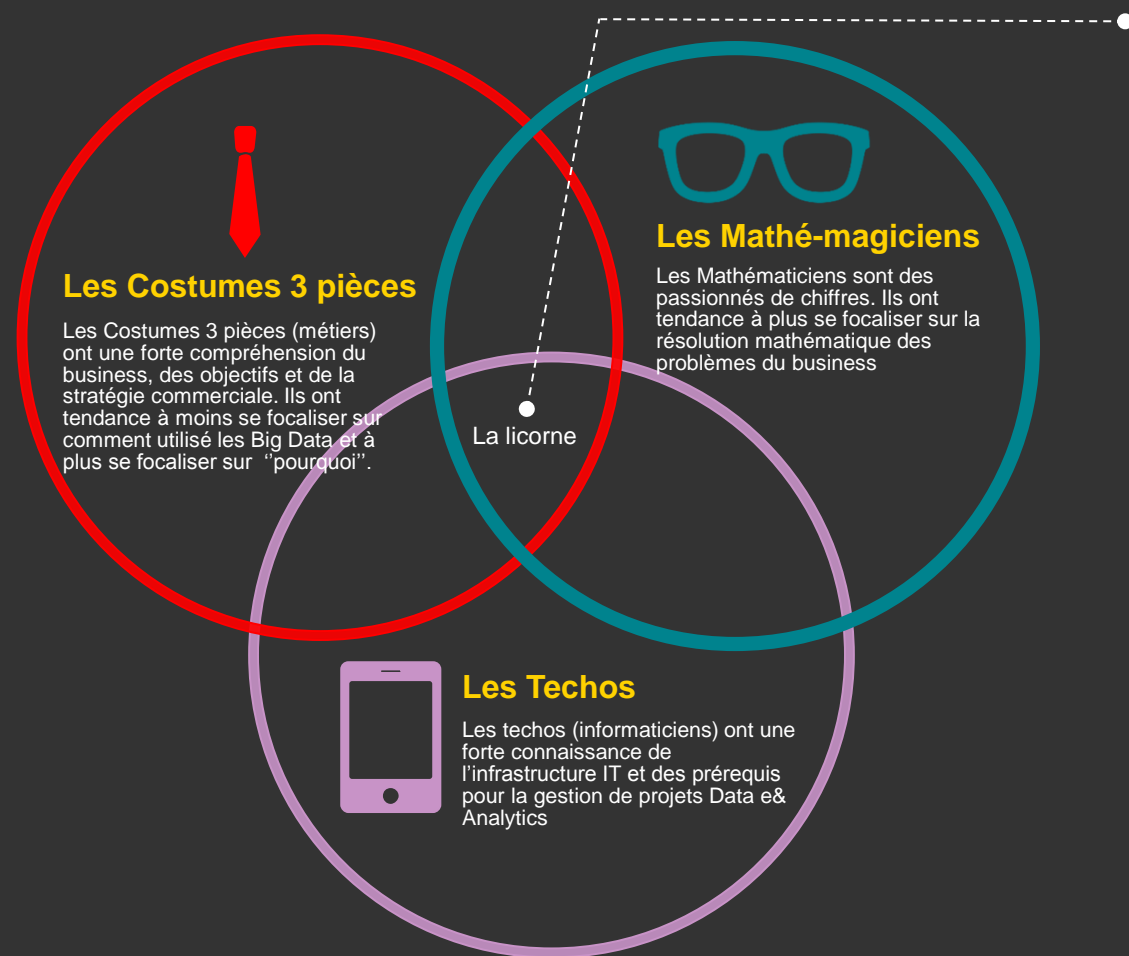
Ce qu'il faut mettre en place pour l'individu

- Culture de la « production »
- Proximité aux métiers
- Formations et développements techniques et métiers
- Récompenses et incitations adaptées, notamment clarté de l'arborescence ascendante
- Conception de process

Ce qu'il faut mettre en place pour l'organisation

- Sensibilisation à la culture des possibles Analytics
- Appétence à la consommation des métiers
- Visibilité et clarté dans l'incarnation (CDO/CAO...)
- Alignement des process et de l'organisation

La réussite d'un projet Analytics nécessite plusieurs expertises



La licorne

Il est rare de trouver la personne qui dispose des trois compétences indispensables pour les projets Analytics



+ L'équipe projet

Au regard de la variété des profils et métiers à impliquer dans le cadre d'un projet Analytics, La gestion de projet est indispensable à sa réussite.

De plus, la forte interaction entre les différents profils nécessite que ces derniers aient des facilités de communication, de vulgarisation et de travail en équipe importants.

Il peut être opportun dans certains cas de compléter l'équipe par des ressources externes qui

- Partagent les pratiques de marché
- Assurent une gestion de projet transverse à plusieurs départements
- Renforcent les expertises internes



L'alternative, repenser la stratégie d'acquisition de la compétence Big Data & Analytics

1

Une centralisation favorisant portage des success story et partage de connaissances

2

Une externalisation des compétences techniques et la Big Data comme un produit de consommation

3

Une approche IT intégrée pour revaloriser l'IT et clarifier les axes d'évolution des Data Scientist

4

Une stratégie Bottom-up décentralisée permettant l'identification rapide d'opportunité, mais nécessitant de forts besoins de rationalisation

Points clés

- ▶ **Les niveaux de maturité varient sur le sujet Big Data et Analytics. Il en reste encore temps d'adapter sa stratégie.**
- ▶ **La culture de la consommation de données est un différentiateur clé dans la prise de maturité et la pérennité d'un programme Big Data et Analytics.**
- ▶ **Cette culture de la consommation se construit au travers du Human Element: une stratégie organisationnelle et individuelle pour favoriser la data-driven culture au sein d'une entreprise, que ce soit dans la fonction Big Data & Analytics que dans les fonctions métiers ou opérations.**
- ▶ **Le recrutement de profils Big Data & Analytics se doit de satisfaire les critères de productions d'analytics autant que de consommation d'Analytics. Les sujets de marge d'évolutions et d'incitation peuvent être compliqués si la stratégie organisationnelle n'a pas été clarifiée et adaptée.**
- ▶ **Des organisations variées existent et permettent d'adapter son recrutement et ses formations selon sa stratégie d'acquisition de la compétence Big Data**

Merci pour votre attention

Votre contact:



Franck Chevalier

Associé EY

FS Analytics Lead

Tél. : +33 1 46 93 70 76

email : franck.chevalier@fr.ey.com