



ÉTREINTES

Comment les
la révolution

DIGITALES

médias embrassent
numérique...

Marie-Catherine Beuth

FIGARO
B L O G



Quand les données créent des opportunités d'entreprise

Par [Marie-Catherine Beuth](#) le 23 janvier 2012 11h09 | [Réagir](#)

"Je pense que le **big data** sera aussi révolutionnaire pour les entreprises que la voiture l'a été pour la vie moderne", lâche Heidi Messer, cofondatrice de Collective i, en ouverture de la table ronde "socializing big data" lors de la [conférence DLD](#).

"Internet est le grand égalisateur : il a permis à toute entreprise de collecter des données et les compiler de différentes sources." Ceux qui s'en servent et envisagent la donnée comme un atout seront les grands gagnants, ceux pour qui c'est secondaire, échoueront, résume l'entrepreneure.

Pour Dave Goldberg, pdg de SurveyMonkey, "on a toujours eu des données. Ce qui compte aujourd'hui, c'est les traiter, les compiler et les analyser. Aujourd'hui l'analyse compte autant que la donnée elle-même."

"Chez Nike, on travaille sur les données pour les transformer en connaissances et les renvoyer aux athlètes comme moteur de motivation", résume Stefan Olander, VP Digital Sports de Nike.

A qui appartient la donnée ? "C'est vos données, assure Dave Goldberg. Ce que nous faisons c'est utiliser ces données pour améliorer, par exemple, le type de questions que nos clients peuvent utiliser. Les gens réalisent des sondages très personnels chez nous, c'est à eux."

Nike a des données sur 5 millions d'utilisateurs, qui courent. "Nous ne voyons pas ces données comme étant les autres. Les utilisateurs nous les ont confiés. Le mieux que nous pouvons faire, c'est les utiliser pour vous rendre meilleurs, et si vous progressez, vous nous récompenserez avec votre **loyauté**", détaille Stefan Olander.

Il porte au poignet le bracelet Fuel lancé jeudi par Nike. "C'est très simple, il vous incite à faire plus. Ce qui est intéressant, c'est le comportement que cela génère. Vous ne pensez pas à ça comme de la donnée, mais comme un moyen de rester motivé.", assure le VP de Nike.

"Notre métier est de créer des réseaux de connaissances", raconter Heidi Messer. "C'est la même chose, au niveau du business, de ce que Nike fait avec son bracelet : le but final est de savoir ce que les gens peuvent faire plutôt que de gérer les données elles-mêmes."

Comment protéger la donnée ? "Il y a beaucoup d'inquiétudes. Il y a une règle simple : quand vous collectez des informations personnelles, il faut que ce soit très clair pour le consommateur qu'il les donne et ce que vous allez en faire. C'est une règle de base très simple. La régulation sera toujours en retard", estime Dave Goldberg.

"Il y a une grosse différence entre les données privées et publiques. Le sens de la donnée est plus important que la donnée elle-même ou à qui elle appartient", insiste Heidi Messer.

Selon Dave Goldberg, "au bout du compte, les gens collectent des données pour prendre des décisions".

Où va-t-on ? "Il y aura moins de discussions sur les données elles-mêmes et plus sur les usages", estime Stefan Olander. "Juste, les mécanismes de collecte et de retour de données doivent être fluides. Un peu comme l'électricité : on ne s'intéresse plus qu'à ce qu'on fait avec."

[S'abonner au flux de ce blog](#)

A propos de ce blog

Buzz marketing, information participative, télévision 2.0 et musique dématérialisée...

La consommation des médias évolue, les médias changent leurs pratiques.

Un blog-observatoire du cirque médiatique à l'heure numérique.

Rechercher

Twitter



[Suivre M_C_B sur Twitter](#)

Nuage de tags

Allemagne Apple applications blogs Chine
Etats-Unis Facebook Google gratuit
information investissements publicitaires
iPhone Midem réseaux sociaux Twitter
téléchargement usages vidéo viral
YouTube

Catégories

EDTV> (4)
buzz (54)
conférences (143)
film (29)
marketing (118)
mobile (120)
musique (126)
presse (152)
pub (99)

radio (30)
social media (227)
tv (106)
ugc (45)
édition (28)
études (116)

Notes récentes