

Grâce à Informatica, GfK Retail and Technology France renforce sa compétitivité.

« Grâce à l'automatisation des processus d'intégration et de qualité de données, nous lançons de nouveaux services plus rapidement, ce qui contribue à accroître les parts de marché et le chiffre d'affaires de GfK »

— Fabrice Benaut, Directeur des Systèmes d'Information et du Développement, GfK Retail and Technology France

Evaluation des besoins

N°1 mondial du suivi et de l'analyse des biens techniques et technologiques, GfK Retail and Technology transforme des données en informations à valeur ajoutée. La société s'appuie sur les informations de milliers de points de vente de détaillants, de revendeurs et de distributeurs répartis dans plus de 80 pays, pour proposer des études de marché et un suivi des ventes de biens durables et culturels (systèmes de navigation, logiciels de jeux, contenus mobiles, etc.). Ces données doivent être précises, régulières et de bonne qualité car elles sont à la base de la planification marketing stratégique et du développement produits de ses clients. Intégrant seulement 50 fichiers par mois il y a presque dix ans, GfK Retail and Technology France en traite aujourd'hui 1 700. D'où son choix d'adopter une plate-forme évolutive et de haute performance pour agréger les données et garantir leur qualité.

Contexte

Le coeur des services d'étude de marché de GfK Retail and Technology France repose sur sa plate-forme de reporting StarTrack. Développée pour fournir aux clients une analyse

approfondie des données de marché de manière conviviale et via le Web, elle permet à des décideurs de tous secteurs d'accéder à ces informations 24 h/24 et 7 j/7, pour élaborer des stratégies de développement produits, de ventes indirectes et de tarifications, tout en optimisant leurs investissements marketing et la gestion des stocks.

Fabrice Benaut, Directeur des Systèmes d'Information et du Développement de GfK Retail and Technology France, revient sur la genèse du développement de StarTrack : « Au tout début, nous traitions chaque mois environ 50 fichiers émanant de plusieurs distributeurs. Mais leur nombre allait inexorablement exploser du fait du lancement de nouveaux services et du ciblage de nouveaux clients. Clairement, notre compétitivité allait dépendre de notre capacité à industrialiser l'intégration des données. C'est alors que nous nous sommes intéressés aux solutions d'Informatica. »

Après divers tests concurrentiels, GfK Retail and Technology France a décidé de mettre en oeuvre la plate-forme d'Informatica, considérant que sa richesse fonctionnelle éprouvée et son évolutivité permettraient de répondre à la croissance des demandes. Aujourd'hui GfK Retail and Technology



Avantages

- Lancement accéléré de nouveaux services d'étude de marché
- Augmentation du chiffre d'affaires
- Accélération des délais d'agrégation de données (+400 %)
- Réduction de 75 % des ressources de développement
- Réduction de 80 % du nombre d'erreurs
- Amélioration continue de la qualité des données

Défis

- Collecter des données émanant de milliers de sources, les traiter et diffuser des rapports Marketing aux clients afin de les aider à prendre des décisions stratégiques
- Garantir la fiabilité et la précision des données
- Exploiter de nouvelles sources de données pour développer de nouveaux produits

France s'en sert pour consulter, nettoyer, intégrer et agréger rapidement des données, à la fois dans les bases de données et applications internes (utilisées employés), mais également pour mettre ces informations à la disposition de ses clients.

Assurant aujourd'hui le traitement de 1 700 fichiers par mois, la plate-forme a révolutionné l'intégration de données chez GfK Retail and Technology France.

« Grâce à la simplicité de l'environnement fourni par Informatica et ses fonctions de profiling de données, les délais d'intégration ont en moyenne été divisés par deux chaque année. Ce qui nous prenait auparavant 8 heures est désormais réalisé en seulement 20 minutes » précise Fabrice Benaut.

Collecte accélérée de données complexes et hétérogènes

Parallèlement à la multiplication du nombre et des formats des sources, la complexité des données a considérablement augmenté : la plate-forme gère aujourd'hui plus de 400 types de fichiers Excel, PDF, Word, d'e-mails et d'images. C'est pourquoi, il y a deux ans, GfK Retail and Technology France a décidé de mettre en oeuvre la solution d'agrégation de données d'Informatica, qui l'aide à extraire des données de tous fichiers, document ou message, quels que soient leur format, leur complexité et leur taille, puis à les transformer dans un format exploitable, tout en réduisant les délais d'agrégation de l'ensemble des données de façon spectaculaire.


Put potential to work.™

De plus, la plate-forme d'Informatica optimise la qualité des données fournies aux clients en fournissant des tableaux de bord et des analyses de résultats. « L'exactitude des données est absolument cruciale pour l'activité de GfK Retail and Technology France car elle conditionne la qualité des prises de décision stratégiques ou opérationnelles de nos clients – directions générales, directions marketing et commerciales, et autres responsables. A tous les niveaux de notre chaîne de valeur, Informatica nous aide à contrôler, corriger et améliorer en permanence la qualité des données » indique Fabrice Benaut.

Grâce aux deux solutions d'Informatica, GfK Retail and Technology France traite des données particulièrement difficiles à catégoriser et à comparer. Par exemple, ses nouveaux services dédiés au tourisme offrent des informations sur les réservations individuelles de voyage – nombre de voyageurs ou de nuitées, souscription d'une assurance, etc.

« La plate-forme d'Informatica a permis à GfK Retail and Technology France de structurer et d'interpréter précisément ce type de données, et donc d'en tirer des produits extrêmement attrayants pour nos clients » ajoute Fabrice Benaut.

De plus, pour étendre la couverture du système, GfK Retail and Technology France a intégré les 12 000 e-mails entrants et leurs fichiers Excel attachés, envoyés chaque mois par ses partenaires. Les équipes de GfK Retail and Technology France n'interviennent désormais que pour gérer les exceptions (environ 10 % des e-mails). « Les erreurs sont très rares et les gains de productivité énormes ! » poursuit Fabrice Benaut.

Lancement accéléré de services et hausse du chiffre d'affaires

En consolidant plus rapidement un volume croissant de sources de données plus complexes, GfK Retail and Technology France est en mesure d'accélérer le lancement de nouveaux services et donc d'accroître ses revenus.

Par exemple, Total Store Report (TSR), nouvel outil unique sur le marché, fournit aux détaillants et aux fabricants un suivi complet des ventes totales de leurs produits et services, comparé aux chiffres de vente de l'ensemble du marché. Et Weekly Monitor offre des rapports hebdomadaires sur la demande, permettant de suivre l'efficacité de promotions ou d'actions publicitaires, d'identifier des tendances saisonnières, d'évaluer les stratégies de lancement de nouveaux produits et d'optimiser la disponibilité des stocks.

« Grâce à Informatica, GfK Retail and Technology France bénéficie aujourd'hui d'un solide avantage concurrentiel » conclut Fabrice Benaut. « En automatisant les processus d'intégration et de qualité de données, nous sommes en mesure de lancer de nouveaux services plus rapidement, ce qui contribue à accroître nos parts de marché et notre chiffre d'affaires.

Informatica est essentiel pour garantir à nos clients la fiabilité des données que nous leur fournissons et, en fin de compte, pour mieux les satisfaire et les fidéliser. »

Siège mondial, 2100 Seaport Blvd Redwood City, CA 94063 Téléphone: 01 42 04 89 00 info_fr@informatica.com informatica.com/fr
linkedin: <http://linkd.in/OSSYHk> twitter.com/@InformaticaFr

© 2013 Informatica Corporation. Tous droits réservés. Informatica® et Put potential to work™ sont des marques commerciales ou des marques déposées d'Informatica Corporation aux États-Unis et dans d'autres pays. Tous les autres noms de sociétés et de produits sont la propriété de leurs détenteurs respectifs et peuvent avoir fait l'objet d'un dépôt de marque.