

# Table des matières

<b>Avant-propos</b> . . . . .	9
<b>Chapitre 1. Introduction</b> . . . . .	11
1.1. Objectifs . . . . .	11
1.2. Le constat . . . . .	12
1.3. Un peu d'histoire concernant la Business Intelligence . . . . .	15
1.3.1. Avant 2000 ( <i>grosso modo</i> , avant le e-commerce) . . . . .	15
1.3.2. Entre 2000 et 2010 (explosion du e-commerce, puis avènement des réseaux sociaux) . . . . .	17
1.3.3. Depuis 2010 (la mobilité et le temps réel deviennent les maîtres mots) . . . . .	19
1.3.4. Et après... (les objets connectés...) . . . . .	20
1.3.5. En synthèse . . . . .	21
<b>Chapitre 2. Qu'est-ce que le Big Data ?</b> . . . . .	23
2.1. Les quatre « V » qui le caractérisent . . . . .	25
2.1.1. V comme « volume » . . . . .	25
2.1.2. V comme « variété » . . . . .	27

2.1.2.1. Modèle de données transactionnel . . . . .	27
2.1.2.2. Modèle de données décisionnel . . . . .	28
2.1.3. V comme « vélocité » . . . . .	31
2.1.4. V comme « valeur » associée au Smart Data . . . . .	31
2.2. La technologie qui soutient le Big Data . . . . .	34
<b>Chapitre 3. Qu'est-ce que le Smart Data ? . . . . .</b>	<b>35</b>
3.1. Comment le définir ? . . . . .	35
3.2. La dimension organisationnelle . . . . .	39
3.2.1. Les objectifs d'un BICC ( <i>Business Intelligence Competency Center</i> ) . . . . .	39
3.3. La boucle fermée entre Big et Smart Data . . . . .	41
<b>Chapitre 4. L'organisation sans latence. . . . .</b>	<b>45</b>
4.1. Du Big Data au Smart Data au service d'une organisation sans latence . . . . .	45
4.2. La latence se définit suivant trois types . . . . .	45
4.2.1. La latence liée aux données . . . . .	45
4.2.2. La latence liée aux processus analytiques . . . . .	46
4.2.3. La latence liée aux processus de décisions . . . . .	47
4.2.4. La latence de l'action . . . . .	47
<b>Chapitre 5. La synthèse par l'exemple. . . . .</b>	<b>49</b>
5.1. Exemple 1 : la recommandation date/produit/prix . . . . .	50
5.1.1. Étapes « 1 » et « 2 » : nous sommes bel et bien dans le monde des Big Data, avec une très forte vélocité des données qui ne sont pas ou peu structurées . . . . .	53

---

5.1.2. Etapes « 3 » et « 4 » : nous entrons dans le monde des Smart Data . . . . .	54
5.1.3. Etape « 5 » : la phase de présentation. . . . .	54
5.1.4. Etape « 6 » : le « graal », l'achat . . . . .	55
5.1.5. Etape « 7 » : les Smart Data . . . . .	55
5.2. Exemple 2 : le <i>Yield/Revenue Management</i> (les contrôles tarifaires) . . . . .	56
5.2.1. Comment cela fonctionne : illustration basée sur le principe du téttris . . . . .	60
5.3. Exemple 3 : l'optimisation des performances opérationnelles . . . . .	64
<b>Chapitre 6. Et demain...</b> . . . . .	<b>75</b>
<b>Glossaire</b> . . . . .	<b>79</b>
<b>Bibliographie.</b> . . . . .	<b>83</b>
<b>Index</b> . . . . .	<b>85</b>