

SOMMAIRE

Table des illustrations / vii

Préface / ix

Avant-propos / xv

PREMIERE PARTIE

STRATÉGIE ET ORGANISATION AUTOUR DES DONNÉES / 1

Chapitre 1 - L'intelligence amplifiée par la technologie / 3

FRANÇOIS CAZALS

Chapitre 2 - Le management des données / 23

NICOLAS BOREL

Chapitre 3 - Data Centricity : enjeux et contingences / 51

OTHMAN BOUJENA

Chapitre 4 - Repérer et éviter les pièges des projets data / 77

GUILLAUME VASSE

Chapitre 5 - La révolution de l'intelligence artificielle : prérequis, impacts et nouveaux horizons pour la gestion de la data / 97

OLIVIER TRONCHON

Chapitre 6 - Le manager face à la data / 121

FIDY RANAIVOARIVELO

Chapitre 7 - L'enjeu de la qualité de la donnée / 137

FLORENCE DUGAS

DEUXIEME PARTIE

LES DONNÉES ET LE DÉVELOPPEMENT CLIENT / 149

Chapitre 8 - La data pour éviter de rater sa stratégie marketing digitale / 151

CYRIL BLADIER

Chapitre 9 - La donnée au service de la voix du client / 169

CHRISTINE DE THIBAUT

Chapitre 10 - La Data Analytics, promesse d'une expérience client réussie / 187

FRANÇOISE COLLARD

Chapitre 11 - L'avènement de la data dans le métier de la vente / 205

ANDRY RATOVO

TROISIEME PARTIE

DE L'USAGE DE LA DATA / 221

Chapitre 12 - La donnée, enjeu géopolitique / 223

LOTFI HAMZI ET EDGAR BELLOW

Chapitre 13 - Impacts de la donnée sur la banque : transformation digitale / 237

ÉDOUARD PRÊCHEUR

Chapitre 14 - De l'usage des données dans le luxe / 253

MAROUA AFFA

Chapitre 15 - L'IA et la donnée : la nouvelle combinaison gagnante du XXI^e siècle / 275

TANCREDE HAYER

Chapitre 16 - L'importance des données pour les DAF : le cas du Maroc / 295

JEAN-MICHEL HUET

Bibliographie et webographie / 307

Biographie des auteurs / 323

Remerciements / 330

Index / 331