

Omnicom Media Group France développe son agilité avec QlikView

« En tant qu'agence media, nous devons développer notre agilité autour de la donnée, pour l'exploiter et la valoriser plus aisément. QlikView s'est révélé la solution ayant le meilleur time-to-market et la plus facile à déployer auprès de nos clients internes et externes. »

– Vincent Cadoret, DSI, Omnicom Media Group France



Créé en 1986, Omnicom Media Group est le réseau d'expertise media et d'achat d'espace d'Omnicom Group Inc, 2e groupe mondial de communication. En France, Omnicom Media Group emploie 350 collaborateurs pour la gestion de plus de 200 annonceurs, totalisant 1,7 milliard d'euros de volume d'achat.

Aligner le SI sur l'agilité de l'entreprise

Lorsque Vincent Cadoret rejoint Omnicom Media Group France en 2012 en tant que DSI, une de ses missions est d'aligner le système d'information avec la stratégie de l'entreprise. « OMG souhaite avoir une DSI dédiée au média en proximité avec le client. Il nous fallait donc développer notre agilité pour répondre aux besoins des clients de manière efficiente. » explique-t-il. Dans l'achat d'espace, le suivi des performances est essentiel et la composante digitale intensifie la complexité des analyses et le besoin de réactivité.

Pour répondre au mieux à ces nouveaux enjeux, l'entreprise se lance à la recherche d'une solution décisionnelle qui permette une réelle agilité dans le développement et les déploiements. Un benchmark technique est réalisé sur un panel de solutions du marché et QlikView est choisi à l'issue d'un test, qui permet de réaliser une maquette sur la performance des campagnes digitales, opérationnelle en 3 jours.

Pour convaincre les utilisateurs, Vincent Cadoret effectue alors un recensement des gisements de productivité, en particulier dans la production des tableaux de bord pour les clients. Il réalise des démonstrations de QlikView pour que les utilisateurs « touchent du doigt » les avantages de l'associativité et de l'analyse in-memory, qui permettent d'effectuer en quelques secondes une navigation approfondie dans les données pour expliquer les chiffres.

Une méthode itérative pour déployer rapidement

Les applications développées répondent aux besoins, des achats, du digital et de la finance. « Nous utilisons une méthode itérative, explique Vincent Cadoret. Nous créons très rapidement une première maquette qui nous permet de travailler en co-production avec nos clients internes ou externes. Les « quick wins » obtenus engagent le client qui devient acteur dans la définition de la solution. Cette

En Bref

Société : Omnicom Media Group France

Secteur : Agence media

Fonctions : Marketing, achats, opérations.

Localisation : France

Défis : Omnicom Media France souhaitait aligner son SI avec la vision stratégique de l'entreprise et avait besoin pour cela d'une solution décisionnelle agile, pour exploiter avec réactivité les données, au cœur du métier de l'agence média.

Solution : Omnicom Media France a choisi QlikView après avoir réalisé un benchmark poussé des solutions du marché. QlikView est notamment utilisé pour suivre les achats medias ainsi que la performance des campagnes digitales. QlikView est également proposé aux clients pour qu'ils partagent les mêmes données.

Bénéfices :

- Rapidité de déploiement des applications
- Gain de temps dans la recherche et l'analyse de l'information
- Meilleure réactivité pour le suivi des campagnes digitales
- Optimisation de la relation client, en partageant les données en toute confiance

Systèmes sources: BDD : MS SQL Server. Applications : applications métiers et spécifiques, sources digitales.

Partenaire: Ysance

Retour sur Investissement

7 semaines

De gain de temps annuel pour les achats médias

Certaines requêtes qui prenaient une demi-journée sont réalisées en une minute, pour le pilotage des achats médias. Le temps d'accès à l'information est aussi beaucoup plus court grâce à l'intuitivité de l'interface.

Time to Value

3 jours

Pour développer la première maquette

Avec QlikView, une première maquette est généralement réalisée en 3 jours. La finalisation de l'application se fait en quelques semaines grâce aux méthodes itératives permises par la solution. Omnicom Media France a pu ainsi développer une dizaine d'applications en moins d'un an.



construction est incrémentale et permet le test & learn ».

Vincent Cadoret apprécie tout particulièrement le moteur de QlikView et sa capacité à se passer de cubes OLAP, ce qui fait gagner beaucoup de temps dans les développements et répond aux exigences d'agilité recherchée par l'entreprise. Le logiciel est également capable de consolider des données issues de multiples sources, une fonction indispensable pour suivre les performances des campagnes marketing digitales.

Un partage d'information avec les clients

Dialoguer autour de la donnée fait partie des besoins des commerciaux et Omnicom Media France a souhaité ouvrir QlikView à ses clients. « Fournir des analyses interactives aux annonceurs est devenu un pré-requis, explique Mike Bettan, Directeur Tracking et Analytics. Avec QlikView, nous pouvons nous appuyer sur une base de pilotage commune et travailler dans une relation de confiance avec nos clients, en partageant les données en toute transparence. » Ce partage d'information avec des utilisateurs externes est facilité par l'ergonomie de QlikView : « Les principes de l'associativité sont très intuitifs, constate Vincent Cadoret, ce qui permet à l'utilisateur de les appréhender spontanément. » Une capacité utile également pour repérer rapidement les anomalies dans les données.

Un gain de temps très appréciable

Dans le service de l'achat d'espace, les utilisateurs apprécient le temps gagné dans la réalisation des analyses. « Que ce soit

en terme de facilité d'accès à la donnée ou de rapidité d'exécution des requêtes, ce sont des semaines que nous gagnons avec QlikView, » constate Anne Thétier, Directrice Générale Omnicom Media Group France, en charge des achats média. L'application développée permet d'accéder rapidement à tous les tarifs et KPIs pour chaque annonceur, média, format, etc., ce qui facilite grandement les négociations. « De plus, le métier d'acheteur d'espace ayant beaucoup évolué ces dernières années avec l'introduction du digital, le temps gagné avec QlikView permet de se concentrer sur ce nouvel aspect du métier. »

Elargir le périmètre du tableau de bord digital

Les applications créées pour gérer la performance des campagnes permettent de suivre les indicateurs classiques d'impressions, taux de clics et de conversion, sur les canaux tels que le search et le display. Omnicom Media France continue d'intégrer de nouvelles sources, sociales, mobiles, vidéos, et suit des critères de visibilité, d'engagement et de performance.

L'assistance d'Ysance

Ysance accompagne Omnicom Media France dans tous les projets QlikView, en renfort de l'équipe interne. « Ils sont très pointus techniquement, aussi bien dans bonnes pratiques en terme de conception que dans le design des applications, constate Vincent Cadoret, ce qui nous permet de nous concentrer sur la partie métier. »

« QlikView nous permet de combiner différentes sources de données pour obtenir en quasi temps réel les indicateurs de performance de nos campagnes et les présenter de manière visuelle et attractive à nos clients. »

– Mike Bettan, Directeur Tracking et Analytics, Omnicom Media Group France