

SAP se lance dans la commercialisation de la donnée marketing

Les données des clients de SAP peuvent-ils devenir une partie du modèle économique de l'éditeur ? Au-delà de la toujours épineuse question des licences pour les accès dits indirects, l'Allemand lance un service en ligne basé sur les données des opérateurs télécoms. « *C'est notre première offre autour de la donnée, explique Madhur Aggarwal, le directeur général de SAP Digital, l'entité que l'éditeur a mis sur pied voici un an pour proposer des services online simples d'accès. Le principe est simple : nous exploitons les données que les opérateurs détiennent sur les utilisateurs – données que nous anonymisons – pour proposer des analyses marketing clefs en main.* »

Basé sur des données géolocalisées, le service vise avant tout les boutiques de quartier ou les petits supermarchés et leur permet de mieux appréhender la nature de la population fréquentant tel ou tel lieu (âge, genre, comparaison avec d'autres lieux...). Ces analyses géomarketing doivent aider ces points de vente à optimiser leurs actions marketing, leurs stratégies d'implantation ou encore leurs assortiments.

SAP veut vendre des analyses clefs en main

Pour l'heure, le service, baptisé Consumer Insight, repose sur un accord avec des opérateurs américains. Ceux-ci bénéficieront d'un partage des revenus générés via ce service ; SAP s'est toutefois refusé à en dévoiler les modalités. Proposé online, et payable via une simple transaction par carte bleue – la marque de fabrique de SAP Digital -, le service coûte environ 400 euros par analyse. Un forfait de 5 analyses est commercialisé aux environs de 1 300 euros.

« *Notre priorité aujourd'hui est d'étendre ce service à d'autres pays, en signant de nouveaux accords avec des opérateurs, assure Madhur Aggarwal. Par ailleurs, vous allez voir apparaître de plus en plus de services SAP autour de la donnée. Nous sommes en train de nous diriger vers un modèle où nous vendons non plus seulement du logiciel, mais aussi des résultats d'analyse.* » Signalons que SAP vient ainsi de nommer Helen Arnold, qui était sa DSI depuis 2014, à la tête d'une entité appelée Smart Data, précisément centrée sur les services autour de la donnée que va commercialiser le premier éditeur européen.

A lire aussi :

[Intégration du Saas, S/4 Hana : SAP entend finir le job](#)

[SAP Hana bon pour le service sur le Cloud Azure de Microsoft](#)