

Eric Joulié (Teradata) : « Nous restons focalisés sur la data »

A l'occasion de Teradata Conference 2013, Eric Joulié, président de la filiale française et vice-président Europe du Sud et Moyen-Orient du fournisseur de solution d'entreposage de données, revient sur la situation de l'entreprise et fait le point sur sa stratégie.

Silicon.fr : Que représente le marché français pour Teradata ?

Eric Joulié : Teradata se porte bien. C'est ce qui nous permet d'investir dans le triptyque magique de Teradata : le commercial, les consultants « industries » qui connaissent le métier que nous voulons attaquer, et les techniciens solutions. Pour accompagner nos clients, le support, l'expertise, les *project managers*, les consultants sont toujours plus nombreux en France. Le modèle Teradata fonctionne avec une grande partie récurrente, nous ne perdons pas de compte, et de temps en temps nous créons de nouveaux clients.

Teradata s'est toujours focalisé sur certains métiers. Qu'en est-il aujourd'hui ?

Notre focus historique porte sur certaines industries : telco, finance, commerce, et transport. Nous avons également investi dans de nouveaux secteurs, comme le manufacturing, les *utilities*, le pétrole, l'automobile, la pharmacie, le gouvernement. Quand nous allons dans un domaine, comme le pétrole aujourd'hui ou les *utilities* il y a trois ans, nous investissons. Ce sont des cycles normaux, il faut aller démontrer l'intérêt de Teradata, car par définition tous nos clients ont déjà une solution en place. Nous devons leur démontrer que Teradata leur permet de faire beaucoup plus et surtout de se développer sans rupture. Il y a plus d'intérêt à conserver la donnée et à construire des ponts plutôt que de construire un modèle basé sur l'achat des applications.

Nous apportons la certitude de pouvoir mettre le projet en œuvre, techniquement, sans rupture technologique. C'est fondamental et c'est la première raison d'acheter Teradata. Le second provient de notre approche commerciale, qui est différente. Nous ne cherchons pas à faire des coups, mais à créer une relation sur le long terme. Nous sommes agressifs et paranoïaques, tant que nous n'avons pas un compte nous y allons. Les comptes qui nous manquent dans le domaine bancaire vont nous rejoindre prochainement...

Le modèle Taradata a-t-il évolué ?

Le business modèle de Teradata est focalisé sur un thème et un métier, la data. Nous pensons data chaque jour et nous avons une expérience irremplaçable de l'entrepôt de données. Choisir une technologie n'est pas suffisant, il faut être capable d'accompagner le client et de mettre en œuvre. La mutualisation des moyens crée toujours des problèmes et il faut accompagner le client. Par exemple, il faut tout de suite développer un projet win, car si l'effet tunnel est trop long, l'intérêt du client décroche. Sur un projet mutualisé, il faut des wins réguliers pour que les gens comprennent

qu'il y a intérêt à aller sur le global.



Souvent, nous débutons par un premier thème, puis nous développons notre entrepôt de données. Par exemple sur les *utilities*, nous avons démarré par deux thèmes, le marketing et le compteur intelligent. Idem pour l'automobile. Sur ce secteur, il y a un intérêt à reprendre le business laissé aux distributeurs qui se sont accaparés celui du service après-vente et de la pièce détachée, la garantie, etc., qui sont essentiels au moment où la vente de voitures diminue. Sur le pétrole, en cours de négociation, le premier axe, classique, est celui des grands groupes qui ont besoin de mettre de l'ordre dans leur datamart, l'exploration et les forages.

La concurrence nous pousse à être meilleurs, et sans elle nous n'aurions pas lancé nos nouveaux produits, qui correspondent à des usages, des besoins, des volumes différents. Ce qui fait notre succès en France, c'est que nous disposons de trois piliers : l'entrepôt de données, le big data avec plusieurs POC, et l'application qui vient capitaliser ce que nous avons construit autour des clients.

Le prix est souvent un argument qui vous est associé. La standardisation de votre infrastructure sur les technologies x86 et l'adoption d'une approche Big Data vont-elles vous permettre d'abaisser le point d'entrée vers vos solutions ?

Nous avons toujours été Intel. Ce que nous avons modifié, c'est l'intégration d'un bus Infiniband. Avant, il n'y avait pas de bus aussi compétitif que le notre. Aujourd'hui, avec Infiniband, nous sommes dans le standard. Et nous avons un catalogue qui nous rend compétitifs, et non plus un seul produit haut de gamme... Concernant notre approche, non, nous restons sur une stratégie d'adresser les mêmes segments et les mêmes grands comptes. Le seul écart peut porter sur la partie applicative, avec des équipes dédiées qui peuvent adresser un peu plus bas, par exemple sur des acteurs du Net. Mais cela représente des cibles qui ne sont pas toujours pertinentes. Notre stratégie n'a pas changé. Nous ne faisons pas d'opportunisme. Et c'est la seule façon d'investir.

Donc vous ne changez pas votre stratégie, tout comme votre message ?

Même dans un monde qui est difficile, le business continue. Les grosses sociétés ont besoin d'exploiter leurs données. Elles ont compris l'intérêt d'exploiter leurs données de base pour faire la différence et affronter les problèmes qu'elles rencontrent. Tout juste assistons-nous à un ralentissement de la prise de décision. Car les directions achats demandent à leurs utilisateurs des

'challenges plus'. C'est dans les périodes de difficultés qu'est fait le constat du besoin de disposer de meilleurs outils de pilotage.

Vous annoncez pourtant l'intégration du Big Data...

Il y a plusieurs façons d'aborder le Big Data. Néanmoins les fondamentaux de la BI ne doivent pas être perdus de vue. La première chose à faire est d'asseoir un système capable de *monitorer* la donnée. Et là, nous sommes dans un modèle de base de la BI classique. Le risque existe que l'on perde certains fondamentaux et que l'on parte sur des initiatives qui fassent perdre le contrôle de la donnée. Il faut poser proprement une architecture et une urbanisation. Nous proposons une façon d'accueillir cette nouvelle initiative et de la structurer. Hadoop n'est pas un outil démocratisant, sa complexité ne le rend pas abordable. Teradata avec Aster possède la solution de démocratisation...

Voir aussi

[Silicon.fr étend son site dédié à l'emploi IT](#)

[Silicon.fr en direct sur les smartphones et tablettes](#)