



NOUVELLES STRATÉGIES DE MONÉTISATION DES DONNÉES

Comment exploiter vos données de manière à générer des revenus et de nouvelles opportunités



TABLE DES MATIÈRES

- 2** L'avenir des données se joue maintenant
- 3** Votre parcours de monétisation des données en quatre étapes
- 3** Étape 1 : Redimensionner vos données
- 4** Étape 2 : Établir une stratégie de tarification
- 8** Étape 3 : Choisir un canal de distribution
- 10** Étape 4 : Rejoindre Snowflake Data Exchange
- 14** Trois conseils pour développer une stratégie réussie de monétisation des données
- 15** Conclusion
- 16** À propos de Snowflake

L'AVENIR DES DONNÉES SE JOUE MAINTENANT

Alimentée par le machine learning, le marketing numérique, le trading quantitatif d'actifs et une foule d'autres applications axées sur les données, la demande de données émanant d'un nombre toujours croissant de fournisseurs a augmenté de façon exponentielle. International Data Corporation (IDC) prévoit que les solutions de big data et d'analytiques généreront un chiffre d'affaires de 189 milliards de dollars en 2019.¹ Aux États-Unis, les spécialistes du marketing et les annonceurs ont dépensé 19 milliards de dollars en données d'audience tierces et solutions connexes en 2018.²

Cette demande représente sans aucun doute une opportunité considérable pour les organisations en mesure d'exploiter et d'optimiser au mieux la valeur de leurs données. De fait, sur les quelque 3 000 cadres dirigeants interrogés par Forrester Research, 47 % ont déclaré que leur entreprise vendait déjà des données.

L'essor de la commercialisation des données n'a rien de surprenant, car des données de qualité permettent de gagner en efficacité opérationnelle et de générer des renseignements stratégiques précieux. Plus des trois quarts (76 %) des dirigeants interrogés par Forrester ont déclaré que leur entreprise étendait l'accès aux données externes ou prévoyait de le faire dans l'année.

Cela s'explique par l'avantage concurrentiel significatif que peuvent procurer les données tierces. En effet, elles permettent de :

- Améliorer l'expérience client
- Renforcer les liens avec les partenaires et les fournisseurs
- Accroître la transparence sur l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement
- Générer de nouveaux flux de revenus
- Révéler des opportunités de marché
- Améliorer la prise de décisions stratégiques

Vos clients et partenaires commerciaux sont probablement désireux d'obtenir des données de votre part, surtout si vous leur facilitez la tâche. Dans les pages qui suivent, nous vous proposons un guide étape par étape pour démarrer votre parcours de monétisation des données, de l'identification des données commercialisables au choix du bon distributeur, en passant par l'élaboration de vos modèles de tarification et autres opérations.



¹ [idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS44998419](https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS44998419)

² [iab.com/news/2018-state-of-data-report/](https://www.iab.com/news/2018-state-of-data-report/)

³ "The Insights Professional's Guide To External Data Sourcing." Forrester Research, Avril 2019.

⁴ "Determine Your Data's Worth: Data Plus Use Equals Value." Forrester Research, Février 2019.

VOTRE PARCOURS DE MONÉTISATION DES DONNÉES EN QUATRE ÉTAPES

ÉTAPE 1 : REDIMENSIONNER VOS DONNÉES

La première phase consiste à établir l'inventaire des données potentiellement partageables. Les données susceptibles de divulguer des secrets commerciaux, donc de compromettre votre compétitivité, sont naturellement à écarter, de même que les informations liées aux protections juridiques ou aux politiques de confidentialité. Cela laisse une quantité considérable de données à inventorier, notamment :

- Données opérationnelles, telles que les transactions et les données issues de capteurs
- Données commerciales, telles que tendances du secteur, opinions et prix
- Données marketing, telles qu'informations client agrégées ou anonymisées, préférences, trafic Web, etc.
- Données de comportement, telles que données recueillies dans les environnements physiques et digitaux

Vous pouvez également disposer d'informations analytiques intégrant des données open source, par exemple, des publications sur les réseaux sociaux ou des statistiques gouvernementales. Enfin, chaque entreprise dispose de ce que Gartner appelle les **dark data**⁵, soit des informations collectées dans le cadre des activités courantes de l'entreprise mais qui ne sont ni exploitées ni analysées. Ces données, si elles sont extraites et combinées avec d'autres signaux, peuvent fournir des informations de valeur et constituer une composante inestimable des stratégies de monétisation.

⁵ [gartner.com/smarterwithgartner/how-to-tackle-dark-data/](https://www.gartner.com/smarterwithgartner/how-to-tackle-dark-data/)

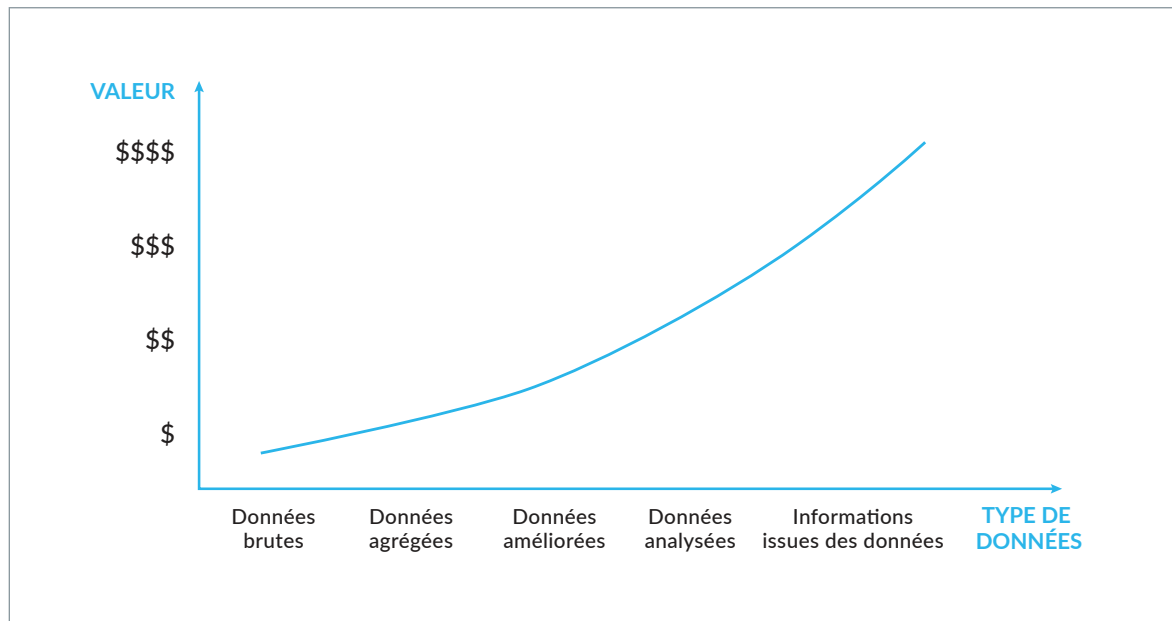
CONSEIL : Songez à ajouter une part d'analyse ou à enrichir vos données avec des ensembles de données supplémentaires.

À mesure que vous identifiez les types de données en votre possession, vous devez décider si autoriser l'accès aux données brutes représente une valeur pour les clients, ou s'il convient de les combiner ou de les enrichir avec des ensembles de données supplémentaires. Par exemple, les données au niveau du magasin d'un détaillant sont importantes pour les fournisseurs en tant que telles, mais peut-être seraient-ils prêts à payer davantage si ces informations étaient combinées avec des ensembles de données météorologiques et socio-démographiques.

En fonction de votre type de clients, l'ajout d'une part d'analyse dans le processus, c'est-à-dire la création de tableaux de bord et de rapports spécifiques, peut tout à fait répondre à leurs attentes en matière de prise de décision, en particulier s'ils ne disposent pas de l'expertise ou des ressources nécessaires pour procéder eux-mêmes à l'analyse des données.



Figure 1 : L'ajout d'informations aux ensembles de données augmente leur valeur



La figure 1 ci-dessus montre une courbe de valeur caractéristique dans laquelle plus les données sont enrichies par l'ajout d'informations (ensembles de données ajoutés à la source initiale ou création d'analyses pré-intégrées), plus la valeur potentielle est élevée.

ÉTAPE 2 : ÉTABLIR UNE STRATÉGIE DE TARIFICATION

Il existe différentes méthodes de tarification des données, chacune présentant ses propres avantages. Les deux manières les plus courantes de fixer le prix de vos données sont la tarification au coût et la tarification en fonction de la valeur.

La **tarification au coût** implique de comprendre vos coûts de collecte, de stockage, de préparation, de transformation et de partage des données, afin de

pouvoir ajouter un pourcentage de marge lorsque vous fixez un prix supérieur à vos coûts.

Vous devez prendre en compte les éléments suivants :

- **Le coût du sourcing de données** : Le temps et les efforts nécessaires pour sélectionner et extraire les ensembles de données
- **Le coût du packaging de données** : Le temps et les efforts nécessaires pour préparer les données en vue de leur utilisation, ainsi que pour leur redimensionnement ou enrichissement
- **Le coût du partage de données** : Le temps, les efforts et les autres coûts liés aux opérations de copie, de stockage et de transfert des données au client

Selon le canal de distribution que vous choisissez (abordé à l'étape 3), les coûts peuvent constituer un facteur non négligeable.

OFFRES DE DONNÉES

Le type d'offres de données peut déterminer la manière de les facturer et le montant à facturer. Voici cinq types de données ou services de données parmi les plus courants que vous pouvez monétiser :

Données brutes :

Client accédant aux données brutes pour les analyser ultérieurement

Produit de données sous forme de package :

Données prêtes à l'emploi nécessitant peu ou pas d'analyse/transformation

Analyse de données ou informations extraites :

Tableaux de bord, métriques et indicateurs

Amélioration des données :

Service qui intègre des informations supplémentaires aux données clients

Échange de données :

Utilisation de vos propres données en contrepartie de l'accès aux données

Par ailleurs, il se peut que votre objectif soit plutôt d'utiliser l'offre en tant qu'outil d'acquisition client, plutôt que de maximiser les revenus générés par vos données. Dans ce cas, vous pouvez fixer un prix de vos données inférieur ou égal à vos coûts en tant que produit d'appel, ou même en céder une partie gratuitement. Le montant de l'escompte dépendra alors de la valeur des nouvelles affaires recherchées et du taux de conversion attendu des prospects en clients.

À l'inverse, la **tarification en fonction de la valeur** implique de considérer vos données du point de vue du client et de déterminer la valeur qu'elles lui apportent. Avec cette méthode, vous devez prendre en compte les éléments suivants :

- **Caractère unique des données** : Ces données sont-elles uniques par leurs caractéristiques ou leur forme ?
- **Restrictions d'accès** : Les données sont-elles difficilement accessibles aux clients ? Existe-t-il des obstacles (physiques ou autres) qui empêchent les clients de les obtenir eux-mêmes par d'autres moyens ?
- **Technologie et expertise** : L'agrégation ou l'utilisation de ces données est-elle techniquement difficile ? Exigent-elles une expertise particulière que beaucoup d'entreprises ne possèdent pas ?
- **Offres concurrentes** : Des ensembles de données sont-ils déjà proposés par d'autres entreprises ? Où les clients doivent-ils aller pour obtenir des ensembles de données et à quel prix ?
- **Analyses and informations** : L'analyse des données est-elle chronophage et coûteuse ? Les clients payent-ils déjà pour analyser ce type de données (honoraires de conseil ou ressources internes supplémentaires) ?

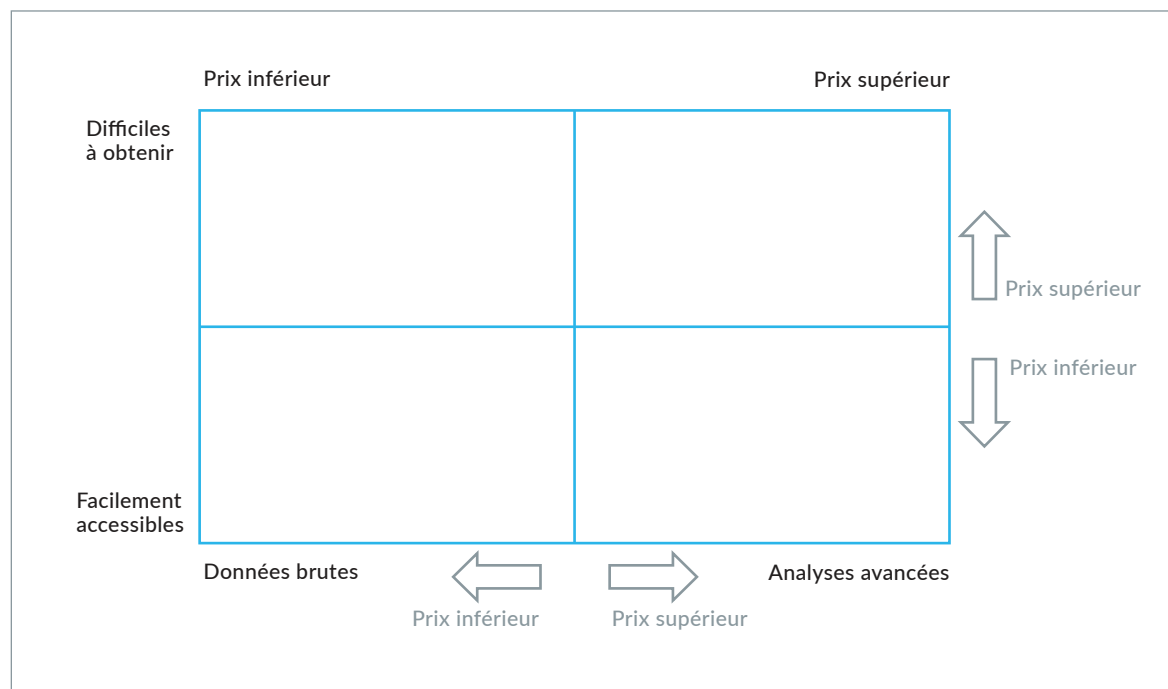
- **Valeur commerciale** : Plus important encore, ces données vont-elles contribuer à améliorer les opérations commerciales, les performances ou la satisfaction client des entreprises ? Peuvent-elles les aider à mieux développer leurs produits ou services ?

Répartissez ces éléments sur un quadrant comme illustré à la figure 2 pour orienter les discussions de prix en interne. Sur l'axe des y, placez l'accessibilité des données, c'est-à-dire le niveau de difficulté pour

les obtenir par les clients. Sur l'axe des x, placez la fourchette d'offres, en partant des données brutes jusqu'aux données analytiques enrichies. Remplacez les éléments figurant sur un axe ou un autre par ceux qui correspondent à votre entreprise et à votre secteur d'activité.

Vous pouvez ensuite déterminer les niveaux de prix sur la base du visuel que vous avez créé.

Figure 2 : La visualisation de vos données vous permet de déterminer leur valeur



Il est tout aussi possible de produire un ensemble de données extrêmement coûteux sans aucune valeur pour personne, qu'à moindre coût et d'une valeur potentielle immense pour un acheteur. Cet aspect doit aussi être pris en compte.

Le dernier élément de l'analyse de la tarification est ce que nous appelons le « packaging ». La détermination des coûts et de la valeur permet d'établir précisément les différents niveaux de prix, ou packages. Le cadre « bien, mieux, le meilleur » s'applique également à vos données, en tenant compte des facteurs suivants :

- **Actualité** : Les données fournies sont-elles d'actualité ? Des options permettant d'acquérir des versions actualisées des ensembles de données historiques doivent-elles être proposées ? Qu'en est-il des mises à jour ou des corrections des données précédemment livrées ?
- **Fréquence de mise à jour** : À quelle fréquence devez-vous mettre à jour les données, et les clients sont-ils prêts à payer pour une fréquence de mise à jour plus élevée ?
- **Portée** : Quelle est la portée de l'ensemble de données, et est-il possible d'offrir une segmentation ou différents « data cuts » en organisant et en évaluant séparément différentes intersections de tables, de lignes et de colonnes ? Certains clients sont-ils prêts à payer un supplément pour des ensembles de données plus étendus, alors que d'autres n'ont besoin que de sets plus modestes ?
- **Étendue de la distribution** : Allez-vous proposer des données à toute personne souhaitant les acquérir ou seulement à certains types d'acheteurs ou cas d'utilisation ? Allez-vous limiter le nombre de parties pouvant acheter chaque paquet de données afin d'accroître la rareté et justifier des prix plus élevés ?

- **Services supplémentaires** : Les données seraient-elles plus attractives si vous ajoutiez l'accès à des analyses, des tableaux de bord pré-intégrés ou des métadonnées de schéma et de graphiques préconfigurés pour les outils de visualisation les plus couramment utilisés ?

Une tarification à plusieurs niveaux peut permettre d'attirer de nouveaux utilisateurs avec des coûts réduits pour le seul accès aux données, tout en garantissant à vos clients existants l'accès aux données et aux services dont ils ont besoin, pour un coût adapté à leurs contraintes et à leur budget.

CONSEIL : Envisagez une formule d'appel freemium avec accès limité pour les nouveaux clients potentiels, une formule payante avec accès standard et une formule premium avec accès à des fonctionnalités de service supplémentaires. Intégrez une large couverture pour les données freemium (toutes zones géographiques, par exemple), mais limitez le nombre de colonnes de données ou augmentez le niveau d'agrégation pour permettre aux utilisateurs freemium « d'en avoir plus ».

Vous devrez également décider s'il convient de vendre les données à l'unité ou par abonnement, selon une fréquence mensuelle ou annuelle, ou de les facturer à l'utilisation.

En reportant sur un tableau les différents attributs de vos données et les éléments qui représentent de la valeur pour les clients (comme illustré à la figure 3), vous disposerez d'une matrice qui vous aidera à identifier les différents packages que vous pouvez proposer.



Figure 3 : Exemple de structure de tarification à plusieurs niveaux

Package	Richesse des données/ Attributs des données	Accès aux données	Portée des données	Fréquence de mise à jour	Quantité de données historiques fournies
Élite	Données avec informations	Continu	Globale	Mensuelle	5 ans
Premium	Données analysées	Continu	Globale	Mensuelle	3 ans
Plus	Données améliorées	Continu	Régionale	Mensuelle	3 ans
Standard	Données agrégées	Sur demande	Régionale	Trimestrielle	2 ans
De base	Données brutes	Sur demande	Locale	Annuelle	1 an
Gratuit	Échantillon de données	Unique	Régionale	Aucune	Aucune

ÉTAPE 3 : CHOISIR UN CANAL DE DISTRIBUTION

Les fournisseurs de données disposent désormais d'un large éventail de choix pour la distribution des données aux clients, chacun avec ses avantages et ses inconvénients, et il est parfois difficile de s'y retrouver.

Voici quelques-unes des méthodes conventionnelles :

- **Effectuer un transfert de données direct (via SFTP ou S3, par exemple)**
- **Faire appel à un courtier en données**
- **Utiliser une marketplace de données**

Un **transfert de données direct** aux clients élimine les intermédiaires et vous offre davantage de contrôle sur le produit final. Le point négatif est que vous devez faire tout le travail, souvent à l'aide d'outils standards comme le transfert FTP ou les API, lesquels présentent plusieurs inconvénients (cf. encadré « [Les pièges des méthodes conventionnelles de partage des données](#) »).

Un **courtier en données** peut vous aider à commercialiser vos données et, parfois, se charger de contrôler les prix. Cependant, vous ne pourrez pas nouer de relations directes avec les utilisateurs finaux de vos données, ni peut-être choisir qui aura accès aux données ou comprendre comment elles sont utilisées. De plus, si vos données doivent être mises à jour régulièrement, tout nouvel engagement auprès d'un courtier de données moins spécialisé se passera comme avec le premier, c'est-à-dire que vous devrez refaire toutes les opérations de transformation et de chargement.

Les **marketplaces de données traditionnelles** promettent aussi de vous aider à acquérir des clients et à établir vos tarifs. Mais elles offrent des possibilités de promotion limitées et un contrôle incomplet de la présentation, en plus des problèmes habituels de transfert de fichiers et de mise à jour. Les marketplaces de données basées sur des API exigent de l'acheteur comme du vendeur de transcrire leur code dans une API personnalisée, puis de gérer, de dépanner et de mettre à jour ce code au fil du temps.

Il existe une faille courante parmi les canaux de distribution. Ils procèdent tous par transfert de données d'un point A à un point B, souvent jalonné de deux arrêts intermédiaires (cf. la figure 4 en page suivante). Le problème est que les données en transit sont vulnérables à la corruption, la perte, le vol, la latence et l'obsolescence..

ÉTUDE DE CAS :

Monétiser les données et analyses du commerce de détail

Atheon Analytics, spécialiste britannique de la visualisation des données du commerce de détail, collecte, gère et enrichit de grands ensembles de données, puis les fournit aux clients accompagnés d'outils leur permettant d'explorer, de comprendre et d'orienter leurs décisions à partir d'une analyse approfondie des données de vente. Son produit phare, SKUtrak, permet aux fournisseurs de produits d'explorer, de reporter et d'analyser les données afin de prendre des décisions complexes en toute confiance.

Lorsque ses clients ont commencé à demander un accès direct aux données pour effectuer des analyses plus approfondies, Atheon a créé SKUtrak Data Share, une nouvelle solution développée par Snowflake Secure Data Sharing, maintenant proposée sous forme de service payant.

« Le partage de données représente pour nous une nouvelle source de revenus intéressante. Cela fait maintenant partie de notre portefeuille de produits », a déclaré Rose Ahearne, architecte de données chez Atheon.

REGARDER MAINTENANT

Atheon Analytics explique comment ils monétisent les données à l'aide de Snowflake

Les problèmes posés par les méthodes conventionnelles de partage des données

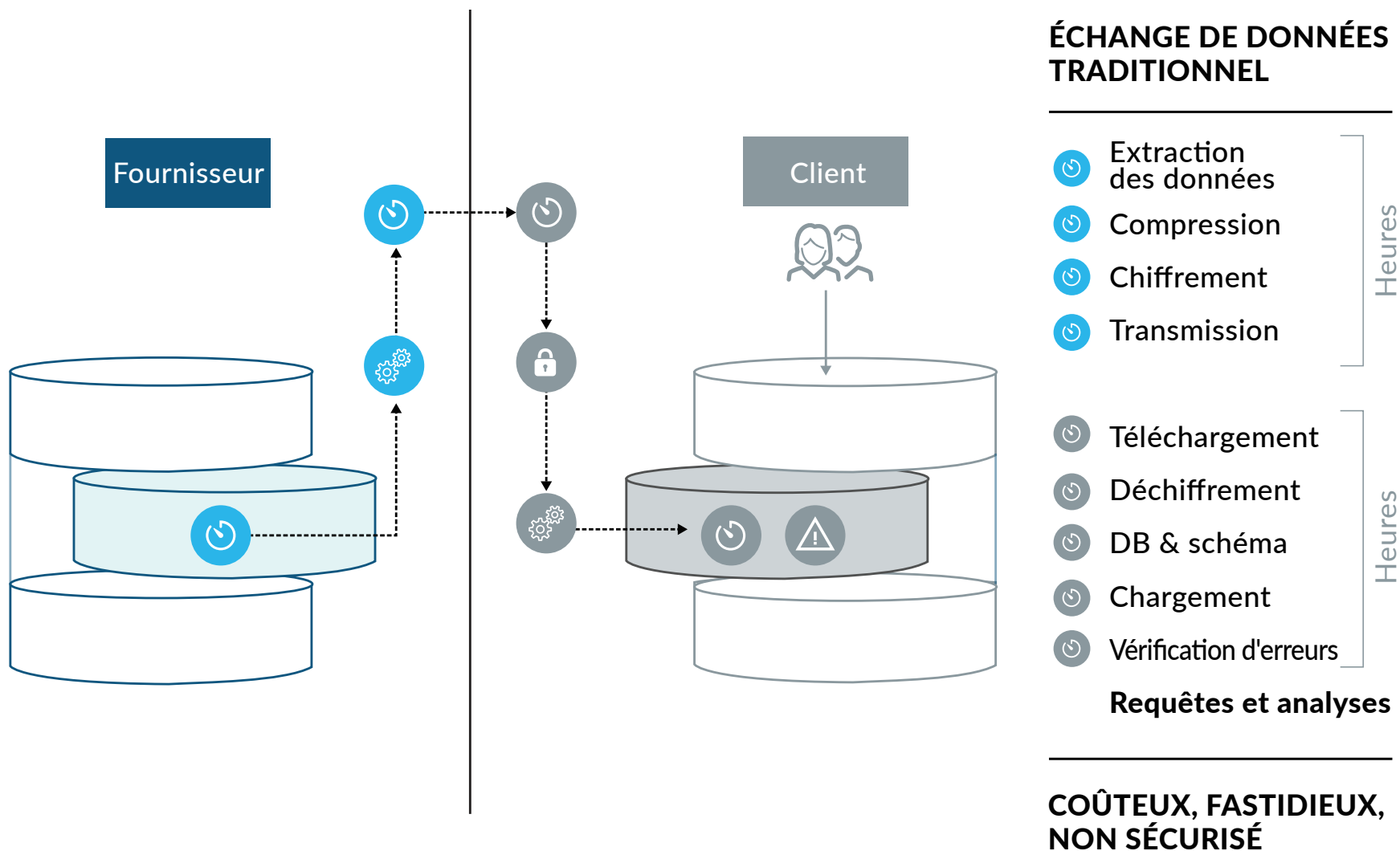


Figure 4 : Les méthodes conventionnelles de partage des données exposent celles-ci à un risque de corruption, d'atteinte à la sécurité ou d'obsolescence avant qu'elles ne parviennent au client.

LES PIÈGES DES MÉTHODES CONVENTIONNELLES DE PARTAGE DES DONNÉES

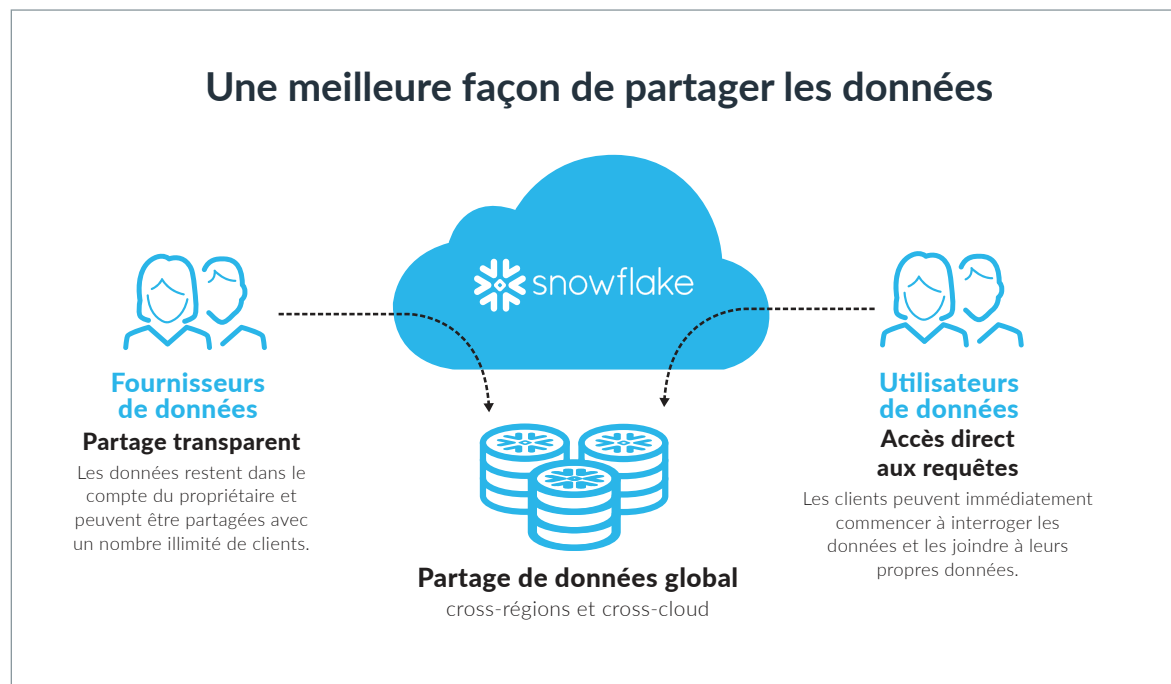
Les méthodes conventionnelles de partage et de distribution des données utilisent souvent des technologies telles que le protocole FTP, les compartiments cloud ou les API. Ces méthodes présentent les inconvénients suivants :

- Coût du stockage pour les deux parties
- Coût et efforts ETL (extraction, transformation, chargement) pour les deux parties
- Failles de sécurité
- Frais de service et d'assistance
- Latence et erreurs potentielles, sources d'une mauvaise expérience client

Si vous débutez votre parcours de monétisation des données, vous pourriez songer à développer des API comme moyen de partager les données. Bien que les API constituent un excellent outil pour connecter différents systèmes et automatiser les processus, elles comportent certains écueils lorsqu'elles sont utilisées pour l'échange de données, en particulier :

- Exigent de disposer d'une expertise en interne pour les développer et les gérer
- Exigent des efforts et des coûts récurrents pour les développer et les gérer
- Limitent le volume de données disponibles pour les accès
- Exigent un effort d'apprentissage de la part des utilisateurs des données
- Limitent les types de questions que l'acheteur peut poser par rapport aux données
- Créent des problèmes de performance et de qualité difficiles à résoudre

Figure 5 : Avec Snowflake Secure Data Sharing, les organisations peuvent accorder un accès à leurs données sans les transférer à l'utilisateur des données.



La technologie de partage de données sécurisée de Snowflake permet aux organisations de partager des données directement avec leurs clients, fournisseurs et partenaires commerciaux, sans les déplacer. Les données demeurent entièrement chiffrées et restent dans le compte Snowflake du fournisseur de données ; l'utilisateur ne détient aucun ensemble de données en double à récupérer si les règlements ou les relations viennent à changer, et l'accès aux données peut être entièrement révoqué à tout moment. Les données sont mises à jour en quasi temps réel, et pas seulement à l'occasion d'une tâche d'actualisation planifiée par l'équipe informatique. Le fournisseur de données conserve un contrôle précis et en temps réel, de même que le contrôle sur les droits d'accès qu'il peut modifier ou révoquer à tout moment.

ÉTAPE 4 : REJOINDRE SNOWFLAKE DATA EXCHANGE

S'appuyant sur la technologie de partage de données sécurisée de Snowflake, Snowflake Data Exchange permet aux entreprises de publier facilement divers ensembles de données, qui sont immédiatement disponibles à l'utilisation ou à l'achat par d'autres utilisateurs de Snowflake.

Snowflake Data Exchange

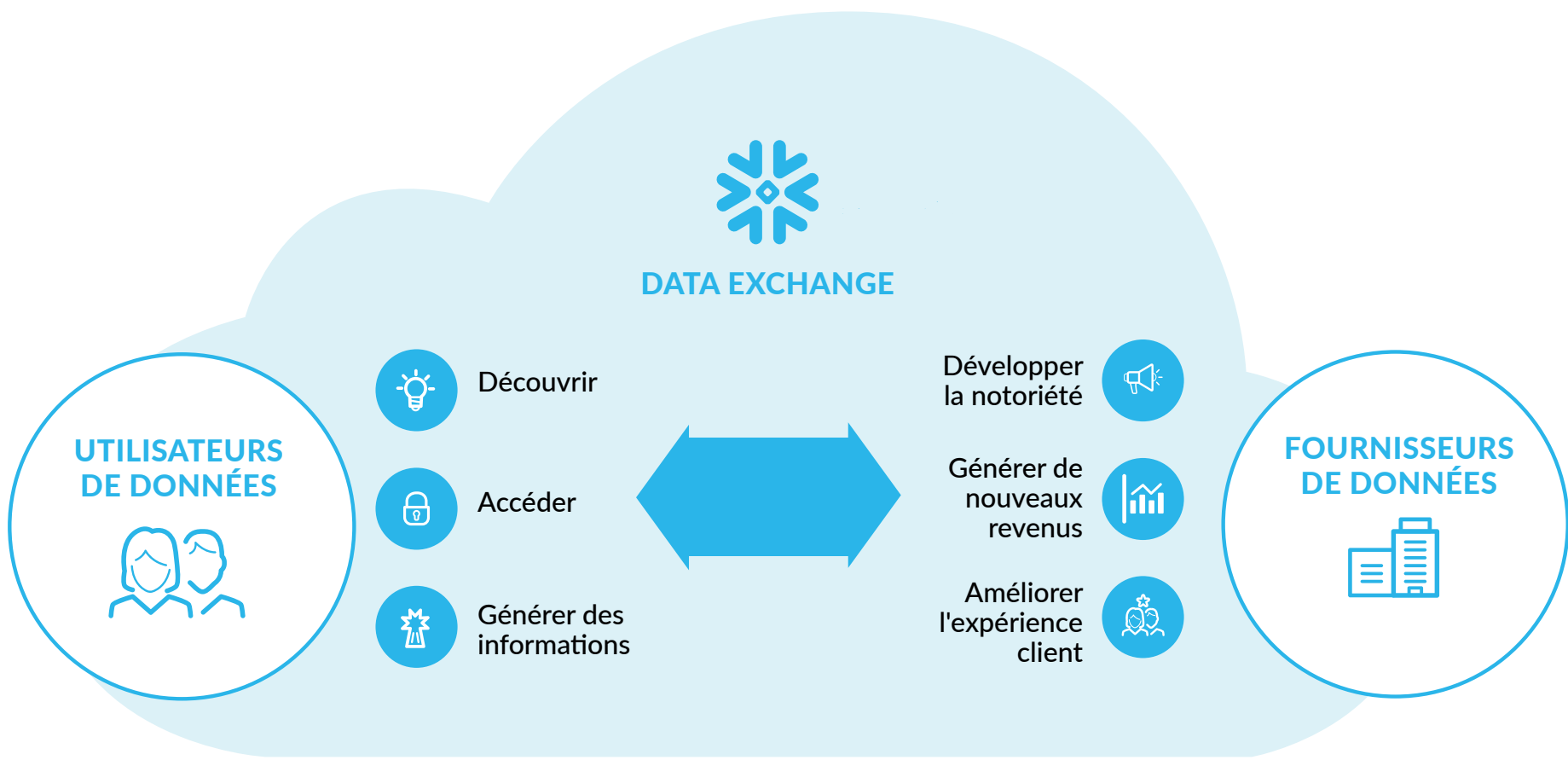


Figure 6 : Fonctionnement de Snowflake Data Exchange

Principaux avantages de la solution Snowflake Data Exchange pour les fournisseurs et les utilisateurs de données :

Avantages pour les fournisseurs de données	Avantages pour les utilisateurs de données
<p>Les données publiées dans Data Exchange sont immédiatement disponibles pour tous les utilisateurs de Snowflake.</p>	<p>Facilite la découverte de tous les ensembles de données publiés, ainsi que leur accès.</p>
<p>Solution plus économique, plus sûre et plus évolutive que les méthodes de partage de données conventionnelles (API, FTP, transfert de données dans le cloud).</p>	<p>Élimine les efforts et les coûts d'ETL, les frais de stockage et les problèmes causés par les API.</p>
<p>Sécurité de niveau granulaire et contrôle total sur les données.</p>	<p>Offre davantage de sécurité et de tranquillité d'esprit.</p>
<p>Offre des possibilités de monétisation.</p>	<p>Facilite l'accès à d'autres sources de données.</p>
<p>Fournit des fonctionnalités de protection des données et des informations sur leur utilisation par les clients.</p>	<p>Permet aux clients de joindre en toute sécurité leurs propres données à celles provenant de fournisseurs de données dans de simples instructions SQL ou des tableaux de bord de veille stratégique.</p>

Découvrez dans les études de cas suivantes comment deux entreprises tirent parti de Snowflake Data Exchange, ainsi que leurs stratégies de monétisation respectives.

ÉTUDE DE CAS : MONÉTISER LES DONNÉES MÉTÉOROLOGIQUES

Les données météorologiques sont un atout essentiel pour la veille stratégique, quel que soit le secteur. Rien qu'aux États-Unis, la météo représente plus de 600 milliards de dollars de pertes de revenus par an. Les stratégies en matière de météorologie aident les entreprises à prévoir les ventes, à atténuer les risques, à adapter les itinéraires de transport et à prendre des décisions en confiance.

Weather Source fournit un continuum de données météorologiques passées, présentes et prévisionnelles de l'an 2000 à aujourd'hui, avec des prévisions jusqu'à 15 jours. Chacune des solutions hyperlocales de Weather Source peut être adaptée aux points d'intérêt les plus pertinents pour l'activité du client.

Weather Source a rejoint Snowflake Data Exchange pour atteindre davantage de clients potentiels et rationaliser la livraison de ses actifs de données. Grâce à Snowflake, Weather Source est en mesure de réduire les coûts et les efforts de publication de ses ensembles de données, car il n'est plus nécessaire de transformer, charger ou reconstruire les données pour chaque utilisateur. Les nouvelles données sont immédiatement disponibles pour tous les utilisateurs, qui disposent d'un accès en temps réel aux données sur l'ensemble de l'écosystème. Ce mode opératoire simplifié offre aux clients une expérience et un accès améliorés aux données Weather Source, actualisées en permanence et compatibles SQL.

▶ REGARDEZ MAINTENANT

Weather Source commente la monétisation des données à l'aide de Snowflake Data Exchange.

ÉTUDE DE CAS : FOURNIR DES DONNÉES FREEMIUM ET PREMIUM

Braze fournit des solutions d'optimisation de l'expérience client axées sur les données pour la messagerie électronique, le format mobile et le Web. Des entreprises telles que Citi Global Cards, Disney, Urban Outfitters et Venmo utilisent la plate-forme Braze pour faciliter les interactions en temps réel entre les marques et les clients. En tant que fournisseur de données dans Snowflake Data Exchange, Braze a créé deux produits. Braze Benchmarks est un ensemble de données gratuit qui utilise des données d'engagement agrégées et anonymisées pour mettre en évidence divers indicateurs clés et facteurs de performance pour la messagerie. Braze Currents fournit aux clients l'accès aux données brutes des flux d'événements à partir de leur compte Braze. Alors que l'ensemble de données Braze Benchmarks est gratuit et que les utilisateurs peuvent y accéder pour l'utiliser immédiatement, Braze Currents est un produit Premium commercialisé

par Braze en complément des services payants souscrits par le client. Braze peut ainsi présenter son produit et faire connaître sa marque à tous les utilisateurs de Data Exchange, tout en offrant à ses clients un moyen simple d'accéder aux données détaillées d'engagement client et de les utiliser pour éclairer leurs décisions.

▶ REGARDEZ MAINTENANT :

Braze explique les avantages du partage de données et de Snowflake Data Exchange.



TROIS CONSEILS POUR DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE DE MONÉTISATION DES DONNÉES RÉUSSIE

Lorsque vous rejoignez une marketplace de données en tant que fournisseur de données, en particulier Snowflake Data Exchange, gardez à l'esprit les conseils suivants :

1. PENSEZ AUX ENSEMBLES DE DONNÉES FREEMIUM POUR CRÉER DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS BUSINESS

Quelles données de valeur pourriez-vous mettre gratuitement à la disposition des entreprises, tout en conservant des colonnes ou des fonctionnalités supplémentaires pour vos offres Premium ? Un ensemble de données agrégées pourrait servir de référence aux entreprises à la recherche de données de base ou comparables provenant du secteur. En outre, vous pouvez sélectionner certains éléments de vos produits de données qui apportent de la valeur ajoutée aux entreprises, sans pour autant rendre accessible à tous la totalité de l'ensemble de données. Vous obtiendrez ainsi une plus grande visibilité et une meilleure exposition de vos produits de données auprès des clients potentiels.

2. EXPLOITEZ VOTRE BASE DE CLIENTS EXISTANTS

Si vous commencez à peine à envisager la monétisation des données, sélectionnez un groupe de clients pour tester vos différents packages de données et leurs prix. Vous pourrez ainsi mieux comprendre la valeur de vos données et les éléments

à prendre en compte pour déterminer vos prix. Lorsque vous rejoignez Snowflake Data Exchange, invitez l'ensemble de vos clients à y accéder via ce mécanisme. Vous devriez constater un effet « boule de neige » : À mesure que vos clients accèdent aux données via Snowflake Data Exchange, de plus en plus de nouveaux clients veulent se joindre à la fête.

3. INTÉGREZ SNOWFLAKE DATA EXCHANGE DANS VOS ARGUMENTAIRES DE VENTE

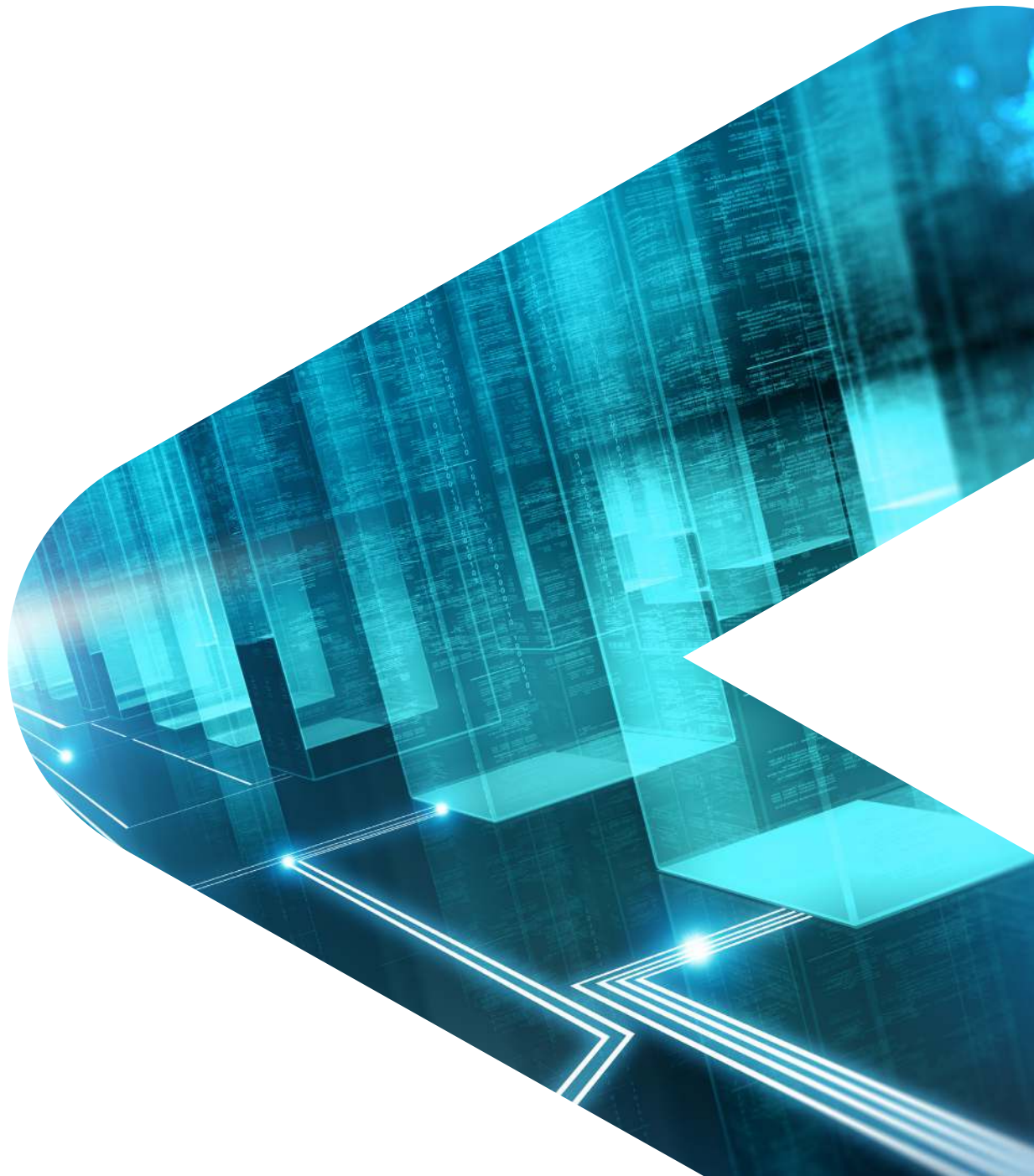
De même que Braze a compris les avantages de proposer des produits de données en plus de son offre principale, votre force de vente peut s'appuyer sur les nouvelles offres de données que vous créez dans le cadre de vos activités commerciales habituelles ou d'opérations incitatives auprès de la clientèle existante. Vous pourrez ainsi mettre en avant la valeur qu'apporte votre entreprise et la manière dont l'accès à ce type de données améliore l'activité, tout en renforçant les liens de confiance, d'efficacité et de transparence établis avec vos clients.



CONCLUSION :

Dans un environnement commercial fortement concurrentiel tel qu'aujourd'hui, la monétisation des données est un outil puissant que toute entreprise se doit d'inclure dans son arsenal. Dans cet ouvrage, nous avons donné un aperçu général de quelques-unes des stratégies que vous pouvez appliquer pour créer et monétiser vos propres produits de données. Chez Snowflake, nous sommes heureux de vous aider à défricher le terrain de la monétisation et à découvrir comment Snowflake Data Exchange peut aider votre entreprise.

Pour plus d'informations, consultez la page snowflake.com/data-exchange.





À PROPOS DE SNOWFLAKE

Snowflake est le seul entrepôt de données conçu pour le cloud qui offre à l'entreprise axée sur les données une élasticité immédiate, un partage de données sécurisé et une tarification à la seconde, sur plusieurs cloud. Snowflake associe la puissance de l'entreposage de données, la souplesse des plateformes de big data et l'élasticité du cloud à un prix abordable comparé aux solutions classiques. Snowflake : Vos données, zéro limite. En savoir plus sur <https://www.snowflake.com/?lang=fr>

