



marketingperformer

L'actualité des e-marketeurs sur www.marketingperformer.fr

HORS-SERIE BIG DATA



ENTRETIEN

“ *Il faut faire évoluer les métiers et les usages* ”

La stratégie visionnaire d'**E. Chevallier** et de **G. Colin**,
experts data de **Gares & Connexions (SNCF)**

DOSSIER

Les **4V** du BIG DATA :
la **valeur** prend du poids

BUSINESS

Les meilleures initiatives :
Sephora, Kering, SEAT, Belstaff



JUSQU'À
+42%
DE TRAFIC
ET DE VENTE
EN MAGASIN



EVOKE
ACCELERATEUR WEB TO STORE

EvoKe, éditeur de la solution :

Smart Traffik

La solution Cross Canal consumer centric

www.evoke.fr

Lyon — Paris — New York

Sommaire

ACTUALITES

DataNeo, Ve Interactive, SAS, Big Data 24...

4-5

BUSINESS

Sephora remet un coup de pinceau sur la qualité de ses données

6

Kering harmonise la gestion des données de ses marques

7

Seatsecompare.com prolonge l'expérience client avec du Brand Content

15

Belstaff affine sa stratégie CRM avec des outils de webanalytics et de personnalisation

16-17

DOSSIER

Big Data : passage à la 4V !

Vitesse, volume, variété... et valeur

12-13

PLACE DES MARKETEURS

Gare & Connexions (SNCF)

« Big Data : il faut faire évoluer les métiers et les usages »

8-10

CONJONCTURE

Le métier de listbroker doit évoluer

11

METIERS

Le data scientist, le superman de l'ère digitale

18

Edito

5000 personnes attendues cette année pour cette 4e édition ! Chaque année, cette grand-messe de la donnée accueille de plus en plus d'exposants et de retailers. La donnée explose, le sujet fascine, et les éditeurs de solutions redoublent d'attention pour présenter des infrastructures technologiques agiles et capables de supporter de lourdes charges. Plus discrètes, les enseignes progressent à petit pas et construisent leurs projets Big Data. Dans ce premier numéro, vous trouverez une synthèse de ces expériences réussies.

Bonne lecture !

Hélène Leremon
rédactrice en chef
@marketingperfor

MARKETING PERFORMER 34, rue Emile Level 75017. Site : marketingperformer.fr

Coordonnées téléphoniques : 01 77 19 02 36.

La Rédaction = Rédactrice en chef Hélène Leremon (leremon@marketingperformer.fr) ; Rédactrice en chef adjointe : Camille George (camille@marketingperformer.com) ; Rédacteur : Anne-Marie Enescu (enescu@marketingperformer.com) ; Lydie Götsch (redaction@marketingperformer.fr) ; Secrétaire de rédaction : Lisa Sarron (redaction@marketingperformer.fr)

Rédaction technique : Marie Lemoigne ; Direction artistique : Capucine Aguilar ; Direction commerciale & partenariat : Cathy Hazan (cathy@marketingperformer.fr)

L'éditeur se réserve le droit de refuser toute demande d'insertion sans avoir à motiver son refus. La mention des marques, les citations et les noms d'intervenants ne sont pas utilisés à des fins publicitaires. Ceci ne signifie pas que les procédés sont tombés dans le domaine public.



Complex Systems travaille à une nouvelle génération de solutions analytiques

La plateforme data marketing Knowlbox de Complex Systems, spécialiste du datamining, incorpore le module "Data Scientist Inside", une véritable intelligence data science qui automatise, accélère et simplifie l'analytique avancé. Son atout : la solution fonctionne directement dans les bases de données relationnelles pour réduire toutes les étapes préalables d'extractions, de traitements et de transformations des données, passage obligatoire de toute autre solution de data science. Les modules opérationnels et le Data Scientist Inside offrent aux data scientists ainsi qu'aux autres directions métiers la possibilité d'analyser en profondeur et rapidement les données.

Hybris software se lance dans le marketing contextuel

Hybris software (groupe SAP) propose désormais aux marketeurs de tirer parti des interactions réalisées par

le consommateur (recherche, navigation, visite de site ou ouverture d'email) tout au long du parcours d'achat, quel que soit le canal ou les terminaux utilisés. La solution marketing centralise les données clients sur une plateforme unique et utilise les données contextuelles en temps réel pour mettre à jour les profils des consommateurs identifiés et potentiels. Le marketeur réalise ainsi des campagnes one-to-one sur Internet, par e-mail ou via la publicité en ligne, génère des relances téléphoniques automatiques ou envoie des notifications push sur les applications mobiles ou autres terminaux. SAP hybris Marketing vient compléter les solutions SAP de customer engagement and commerce (CEC) lancées en 2014.

La plateforme Customer Voice Platform centralise les verbatim client

Depuis 2011, la start-up nantaise Dictanova essaie de faire sa place au sein des solutions dédiées à la voix du client. Elle propose une plateforme qui exploite les technologies Big Data et Machine Learning, collecte, centralise, structure et enrichit en continu les prises de paroles des consommateurs en provenance de tous les canaux (réseaux sociaux, blogs, articles de presse, avis consommateur, forum). Cette solution dotée d'un moteur d'analyse sémantique permet de qualifier les données, lesquelles sont ensuite exploitables à travers des rapports personnalisés. The Customer Voice Platform s'adresse notamment aux acteurs B2C pour réaliser un benchmark entre deux marques, évaluer la perception d'un segment de marché ou analyser l'expérience client.

Hélène Leremon

Les objets connectés mis à l'honneur au salon BIG DATA 2015

Avec 70% des entreprises désormais convaincues de l'intérêt du Big Data, la croissance de ce nouveau marché devrait être soutenue dans les années à venir. Transparency Market Research table d'ailleurs sur un chiffre d'affaires de 24,6 milliards de dollars en 2016. Dans ce contexte de croissance tous azimuts où de nombreuses solutions de récupération, de stockage et d'analyse de données voient le jour, le 4e Congrès Big Data a choisi pour thématique phare cette année : les objets connectés. Pour Sophie Daviaud, commissaire générale du salon, ils sont au cœur de l'évolution du marché du Big Data : « On constate une croissance importante des objets connectés qui appellent un traitement Big Data par la suite. Le marché est donc étroitement lié aux objets connectés et nous bénéficions en France d'un écosystème très efficace et innovant sur ce sujet. » Ainsi, deux salles Ateliers produits, deux Keynotes (de Microsoft et du philosophe Eric Sadin) et l'Innovation Lab, nouveauté 2015, y sont consacrés. « L'innovation Lab, situé au cœur du salon, accueillera des start-up qui présenteront différents objets connectés pour offrir une véritable expérience visiteur », déclare Sophie Daviaud. Les participants, attendus au nombre de 5 000, pourront aussi tirer profit des témoignages de professionnels du Big Data et des retours d'expérience d'entreprises qui se sont lancées dans un projet Big Data, tels La Poste, SFR ou encore la Fnac.

Ve Interactive acquiert qunb et étend son offre d'analyse Big Data

Spécialisé dans l'optimisation des conversions sur sites e-commerce, Ve Interactive vient d'acquérir le Français qunb, acteur majeur du data monitoring et data visualisation. Pour Ve Interactive, cette acquisition permet d'accroître

encore sa capacité d'analyse Big Data. La marque qunb sera intégrée au nouveau service Velnsights sous la direction de Cyrille Vincey, CEO et co-fondateur de qunb, et offrira une analyse extrêmement poussée et précise des habitudes d'achat en ligne des consommateurs. « La combinaison de nos technologies et expertises respectives va donner vie à un service jamais vu pour les e-commerçants », annonce Cyrille Vincey. Les services Velnsights proposeront des rapports sur les tendances de consommation sur les différents marchés du e-commerce, des outils d'analyse en temps réel et surtout de la prédiction analytique. De quoi augmenter les ventes en décryptant les attentes réelles des consommateurs, présentes et à venir, et en ajustant les politiques de prix et les catalogues en conséquence.

DataNeo lance Neodom, une solution pour cibler de nouveaux prospects

En partenariat avec Demenageo d'Amabis, DataNeo, expert en marketing direct, propose Neodom, une solution de ciblage des nouveaux emménagés. Neodom, adossée à la puissance des données de la Mégabase DataNeo, permettra un enrichissement des données stratégiques, l'identification en temps réel des prospects venant de changer de logement ainsi qu'une approche multicanal. La solution propose des données géolocalisées (distance d'un point de vente) et des numéros de téléphone mis à jour constamment, ainsi que la possibilité de sélections multicritères sur l'ensemble des sources de la Mégabase Dataneo. Ce nouvel outil s'adresse essentiellement aux acteurs de la banque, assurance, énergie et distribution spécialisée et est disponible en acquisition de données seule ou avec des solutions multicanal 100% packagées et automatisées. Pour Thierry Alingrin, directeur marketing d'Amabis : « la qualité de données est le métier d'Amabis : normaliser l'information, la rendre unique et fiable, la comparer

avec d'autres sources pour l'enrichir et la maintenir à jour, tout ceci pour la rendre exploitable. L'offre Déménagéo intègre ces différents processus pour valider des déménagements et ainsi, fiabiliser l'adresse géographique et postale, qui au-delà d'une livraison est avant tout l'élément déterminant pour assurer dédoublonnage et unicité client. »

SAS mise sur les solutions en mode Cloud et la visualisation de données

Si SAS enregistre sa 39e année consécutive de croissance et conserve le leadership du marché de l'analytique avec 35,4% de parts de marché, c'est entre autres parce qu'il a su se positionner très tôt sur les tendances qui tirent le marché aujourd'hui et qui sont en train de révolutionner l'industrie du logiciel : le cloud, le Big Data et l'Internet des objets. Avec des offres comme SAS Cloud Analytics, SAS Visual Analytics ou SAS Visual Statistics, l'éditeur américain ne cesse d'innover. Il faut dire que ses investissements constants en R&D (23% du CA mondial réinvestit en R&D en 2014) lui donnent les capacités d'être réactif aux évolutions rapides du marché. Pour 2015, SAS mise sur une augmentation de l'activité de l'analytique dans le Cloud et table sur une forte croissance des ventes de BI agile et de Data Visualisation ainsi que des solutions de Data Management et de Customer intelligence.

Le Tag et l'UX management ont de plus en plus d'adeptes

Depuis deux ans, Converteo établit une étude semestrielle sur l'utilisation des solutions de webanalyse des 200 premiers sites français de l'Alexa Rank, qui vise à identifier les tendances de ce marché clé. La dernière édition du baromètre qui portait sur le deuxième semestre 2014 montre que les solutions de tag management et d'UX management continuent de

progresser. Ainsi, 21% des sites du Top 200 ont recours à une solution de tag management (+2 points par rapport au premier semestre 2014). Google Tag Management et Tag Commander (6% de taux de pénétration) sont les solutions favorites des acteurs du top 200 et du top 50. Quant aux solutions d'UX management, 28% des sites du Top 200 en utilisent une (+11 points), et cela grimpe à 36% pour les sites du Top 50 (+18 points). Presque toutes les solutions continuent de progresser avec l'émergence de trois leaders : AB Tasty (10% de taux de pénétration), Optimizely (8%) et Kameleoon (7,5%), et de deux challengers importants : Content Square (4,5%) et Adobe Target (3%). Les sites e-commerce (36%) et media (30%) restent les principaux utilisateurs d'outils d'UX management et emploient principalement AB Tasty et Kameleoon.

Big Data 24, une solution qui démocratise l'accès au Big Data

Les contraintes techniques, budgétaires, et le manque de savoir-faire freinent les entreprises à se lancer dans une démarche Big Data, représentant pourtant un réel enjeu stratégique pour les marques. C'est pourquoi Wide et Micropole ont unis leur expertise et proposent aujourd'hui un accès clé en main à la puissance du Big Data. Big Data 24 offre une plateforme sécurisée en mode SaaS, hébergée sur un cloud public souverain et outillée sur-mesure. Extensible, l'offre est en mode locatif, mensuel et sans engagement, permettant de maîtriser les coûts. L'objectif : engager en 24h un plan d'action Big Data et développer de nouveaux leviers de performance commerciale. Les directions marketing s'assurent ainsi un « time to market » raccourci, des résultats concrets et rapidement exploitables et une montée en compétences des équipes internes, le tout pour un investissement cohérent avec les résultats attendus.

Camille George

Sephora remet un coup de pinceau sur la qualité de ses datas

L'enseigne de distribution spécialisée Sephora s'est dotée de solutions d'optimisation de la qualité des données. L'un des enjeux visait à effectuer ces opérations à partir des systèmes d'encaissement des magasins Sephora.



© Agence BETC

La première phase d'optimisation de la qualité des données aura débuté en 2013 dans l'ensemble des points de vente de France et de Roumanie. Réalisé en 8 mois (de la conception jusqu'au déploiement complet) avec le concours de DQE Software, le partenaire technique, le projet vise à enrichir le programme CRM de la marque. Parmi les initiatives lancées : le programme de fidélité. « Nous souhaitons implémenter une solution multicanal en temps réel avec nos systèmes propriétaires afin de faciliter et d'optimiser le processus de recrutement de nos clients en magasin », explique Bruno Vernier, Chef de Projet CRM Sephora. « Un programme de

fidélité qui n'a de sens, insiste Nathalie Schulz, directrice générale de DQE Software, éditeur de solutions, que s'il se nourrit d'une connaissance client reposant sur des données fiables et structurées ». Ainsi, lorsque le conseiller propose à un client d'adhérer au programme fidélité, celui-ci enregistre toutes les données du client sans risque d'erreur grâce à une application web enrichie des solutions DQE Software. En effet, connectée aux référentiels postaux de 192 pays et intégrant les règles de phonétiques internationales, la solution valide en temps réel les données saisies et suggère instantanément l'adresse et/ou l'email malgré les fautes de frappe ou d'orthographe, et ce quel que soit le format de l'adresse. En s'appuyant ainsi sur ses conseillers de vente, Sephora poursuit ses efforts sur la connaissance client. Outre le gain de temps pour les clients et pour les vendeurs, les résultats ont montré une réduction du taux de cartes de fidélité non activées, une meilleure identification des clients qui, historiquement, n'avaient pas activé leur carte, ainsi qu'une suppression des coûts de traitement liés à la gestion de formulaires d'adhésion papier. L'enseigne avait déjà franchi un cap dans la personnalisation via l'exploitation des données clientes en lançant l'application My Sephora et en équipant les vendeuses d' iPod touch pour accéder aux données personnelles des clients en scannant leur carte de fidélité. Cette dernière initiative confirme son avancée en termes de collecte de la donnée.

DÉPLOIEMENT MASSIF À L'INTERNATIONAL

« Après la France et la Roumanie, nous avons équipé en 2014, cinq nouveaux pays (les Emirats Arabes Unis, l'Italie, le Portugal, la Pologne et la République Tchèque) et nous poursuivrons en 2015 le déploiement en Europe ainsi que sur d'autres zones comme l'Asie », explique Bruno Vernier. Présente en Europe, en Amérique du Nord, en Amérique du Sud, au Moyen-Orient et en Asie, à travers plus de 1800 magasins, 17 sites Internet en 10 langues différentes, l'enseigne Sephora continue de gagner des parts de marché. Le dernier rapport d'activités LVMH a confirmé la croissance des ventes en ligne du distributeur et l'expansion du réseau de magasins.

Hélène Lerebon

Kering harmonise la gestion des données de ses marques

Le groupe Kering, propriétaire de 23 marques de luxe et de sportswear, présentes dans 120 pays, a choisi de centraliser la gestion de ses données clients via la plateforme Spectrum de Pitney Bowes, tout en maintenant l'indépendance de chacune de ses marques. Cette stratégie axée sur la gouvernance de données a pour objectif d'offrir à chaque marque une puissance décuplée dans le traitement de la donnée pour accroître l'efficacité marketing en termes de relation client.

En créant un CRM commun Kering a voulu donner à chaque marque, quelle que soit son envergure, la même architecture de remontée de l'information, le même environnement de pilotage de la donnée, pour que chaque donnée se transforme en véritable pépite exploitable de façon optimisée par les décideurs marketing de chaque marque. Kering se positionne ainsi en précurseur dans la gouvernance de données. Le groupe a même engagé un processus de sélection des vendeurs par rapport à leurs compétences dans la qualification de la donnée, pour éviter les fautes de frappe, et pour leur capacité à dédoubler, c'est-à-dire à identifier un même client derrière deux achats distincts dans deux lieux distincts. « C'est aujourd'hui l'un des rares groupes à s'être investi de façon aussi avancée dans la gouvernance de données. Et c'est capital à l'heure du Big Data. La donnée est comme le pétrole qui une fois raffiné prend beaucoup de valeur », estime Moulay

Bourazza, Spectrum Sales Manager SEMEA chez Pitney Bowes. Il faut donc qu'elle soit corrigée et fiable avant d'être réinjectée dans le CRM pour permettre aux équipes marketing de déclencher des campagnes spécifiques grâce à une connaissance client augmentée, une pertinence et une interaction des marques avec leurs clients améliorées. « C'est ce que permet la plateforme Spectrum, indique Moulay Bourazza, qui propose un hébergement en cloud mais où Kering et ses marques restent les propriétaires des données sur toute la chaîne de valeur. » De même, il s'agit d'une plateforme syndiquée.

UN SOCLE COMMUN, DES MARQUES INDÉPENDANTES

S'il y a synergie au niveau du système d'informations et un socle commun pour le CRM, cela ne veut pas dire que toutes les marques sont sur la même base de données. Chaque marque conserve son identité et son indépendance. Simplement, elles bénéficient toutes des mêmes outils et de la même qualité de gestion des données. Kering a ainsi mis en place des Data Stewards par marque, chargés de valider et qualifier la donnée avant qu'elle ne remonte aux services marketing. Le déploiement de cette stratégie globale s'effectue non pas pays par pays mais marque par marque en commençant par les griffes de luxe. En cours de finalisation, le processus devrait porter rapidement ses fruits au niveau marketing avec un impact attendu sur les ventes.

Camille George



© Ralf Roedel/PUMA

“ Big Data : il faut faire évoluer les métiers et les usages ”

Gares & Connexions a dévoilé les premières briques de son projet Big Data baptisé MAGNOLIA. Gares & Connexions, dernière-née des entités regroupées au sein de la SNCF, dont la mission consiste à rénover et développer commercialement les gares ferroviaires du réseau, entend aujourd'hui étudier les flux de personnes et analyser les trajectoires à partir de données provenant de sources internes mais également exogènes. Un projet de longue haleine qui met à contribution divers partenaires mais qui constitue pour les différents métiers des opportunités nouvelles d'analyse et de compréhension du fonctionnement des gares et de la qualité du service fourni aux « clients » de la gare : que ce soit l'utilisateur, mais aussi les transporteurs.

Entretien avec Estelle Chevallier, responsable Etudes et Prévisions et Georges Colin, expert Big Data au sein de la DSI Voyageurs.



Marketing Performer : Vous avez choisi l'éditeur de solutions SAS pour mettre en œuvre votre projet Magnolia. Quels sont aujourd'hui les enjeux autour d'un tel projet ?

Jusqu'à présent, les informations sur les flux à disposition de Gares et

Connexions étaient focalisées et cantonnées dans le temps et dans l'espace. Nous étions limités, par exemple, dans la possibilité de comparer deux gares entre elles, avec de surcroît- pas ou peu- de capacités pour les directions de disposer à volonté d'analyses ad hoc en fonction des besoins du moment. Dans sa première phase de déploiement, le projet Magnolia s'est donc donné pour objectif d'améliorer la connaissance des flux établis à partir des enquêtes de terrain que nous menons et avons menées jusque-là. Sachant que nous souhaitons affiner notre connaissance du fonctionnement des gares, comme celui des trajectoires

des usagers dans la gare ou à son abord, et qu'il fallait pour ce faire intégrer le nouvel afflux des données issues des appareils mobiles comme des objets connectés. Nous avons, de plus, la volonté de faciliter le partage de l'information avec les différentes directions sur un mode numérique, dynamique et à volonté. Pour répondre à ces besoins de diffusion et de numérisation de nos données avec en perspective une capacité d'analyse des nouvelles sources de données, il nous est apparu que SAS répondait au mieux à nos exigences.

MP : Quels ont été les autres éléments déclencheurs pour votre projet ?

Outre le fait que l'étude des flux de voyageurs s'inscrit dans le Programme Digital lancé en février dernier, le besoin s'est réellement fait sentir à cause de l'évolution des métiers, des médias et des changements dans nos habitudes de travail. Aujourd'hui, nous travaillons en mobilité et nous sommes équipés de tablettes et de smartphones pour faciliter la prise des meilleures décisions, en temps réel. A ce titre, l'accès à l'information et aux résultats d'analyses en ligne devient un passage quasiment obligatoire et nécessaire.

MP : Quels ont été les obstacles rencontrés lors de la mise en place du projet ? Quelles ressources avez-vous mobilisées pour le déploiement de Magnolia ?

Cette première phase a été très fluide. Il était question de rassembler toutes les données disponibles et d'intégrer l'historique des enquêtes réalisées depuis 2010. Les solutions analytiques de SAS reprenaient une partie des outils d'analyses régulièrement utilisés par les équipes métiers. La souplesse d'analyse et de restitution de l'information, la facilité d'utilisation, notamment l'interactivité des rapports produits et leur diffusion multi-supports à la fois sur PC et tablettes ont été particulièrement appréciées. En plus, les capacités cartographiques et la géolocalisation de ces résultats ont également été un point sensible dans la réponse aux attentes des métiers. Les obstacles sont désormais derrière nous. Nous encourageons des travaux similaires auprès des différentes directions métiers qui composent nos activités. Les prochains défis sont technologiques avec l'intégration de sources à des débits bien plus importants comme les données Wifi et autres capteurs en gare.

“ **L'analyse prédictive sera un formidable atout.** ”

MP : A ce jour, quelles sont les dispositifs et les moyens mis en œuvre pour la collecte des informations flux ?

Nous réalisons des comptages à chaque point d'entrée et de sortie des gares. En 2014, nous avons d'ailleurs innové avec des tapis de comptage. Nous complétons nos données avec des enquêtes dans les gares dans l'optique d'améliorer notre connaissance qualitative de la fréquentation. Pendant deux jours, la durée d'une campagne d'enquête au sein d'une gare, nous sondons les voyageurs pour savoir d'où ils viennent ? Quel mode de transport ils utilisent ? Quel type de train, TER, TVG... ? Comment ont-ils accédé à la gare ? Ces opérations sont répétées tous les 4 / 5 ans pour une gare donnée. C'est un dispositif lourd et très coûteux. Par conséquent, ces actions sont limitées aux 30 premières gares de France uniquement. De ce fait, on s'intéresse nécessairement de près au potentiel des nouvelles technologies. L'analyse de traces Wifi anonymisé en fait partie. Selon nos estimations près de 70% des personnes qui transitent dans la gare ont cette fonction activée sur leur smartphone. Nous devrions connaître et reconstituer l'évolution de la fréquentation des gares avec un niveau de précision exceptionnel.



© SNCF Médiathèque - CHRISTOPHE RECOURA

●●●●● PLACE DES MARKETEURS

Au-delà du développement de nouveaux usages, la précision de ces reconstitutions de trajectoire va permettre d'améliorer les services rendus à nos usagers comme à nos partenaires que sont les collectivités territoriales, les Conseil généraux, les transporteurs...

MP : Quels sont les résultats attendus en termes de services et de ROI ?

Grâce à ce projet analytique et à la plus grande visibilité qu'il permet d'acquérir, il est permis de tabler sur une réduction notable des niveaux d'incertitude dans les choix opérés en matière de développement, d'aménagement ou de tarification, tant au niveau marketing et commercial qu'au niveau des opérations en gares, et, en conséquence, une augmentation du retour sur investissement. L'analyse prédictive sera un formidable atout mais nous nous préparons tout d'abord à enrichir nos analyses descriptives. Grâce à cette possibilité qui nous est offerte de disposer de nouvelles données, nous améliorerons encore le niveau de service et la rentabilité tout en permettant une gestion optimisée de la gare en temps réel. L'architecture que nous avons choisie nous permet d'avoir un bassin de données très conséquent. En corrélant l'ensemble des données entre elles, nous définirons de nombreux et différents axes d'analyses qui pourront s'ouvrir sur bien d'autres usages...

MP : Quelle sera la prochaine étape?

Nous souhaitons nous équiper d'une plateforme HADOOP, qui constituera notre réservoir de données. Quels que soient les outils d'analyse et de visualisation dont disposent les différentes directions métiers, elles pourront ainsi y accéder pour établir leurs évaluations et analyses, à partir de leurs données propres qu'ils pourront désormais croiser avec les données des autres lignes métiers, mais également des données exogènes issues de nos partenaires transports, commerces ou institutionnels. L'intégration de multiples et nouvelles sources de données comme le partage sécurisé pour toutes sortes d'analyses descriptives ou prédictives, constitue notre challenge dans l'étape nouvelle qui, aujourd'hui, nous attend.

HL



L'application, nouvelle source de données ou comment exploiter les technologies digitales pour connaître les parcours en temps réel



Horaires, trafic des trains ou de réseaux urbains de plusieurs villes... la nouvelle application SNCF est disponible sur les stores depuis le 28 janvier. Cette nouvelle version qui s'adapte au profil de client, permet de disposer de tous les trains et de toutes les solutions de mobilité en temps réel. En enregistrant son train, le voyageur est accompagné tout au long de son trajet et informé sur les correspondances, numéros des quais, retards, services en gare. Ces données sont envoyées sur le mobile de l'utilisateur sous forme de notifications « push ». La SNCF continue ainsi d'améliorer l'information voyageurs et favorise le porte à porte (et non plus d'une gare à une autre). Au cours du 1er semestre 2015, des services complémentaires tels que iDcab, prestation de taxi porte-à-porte et iDvroom, le covoiturage SNCF devraient être ajoutés.

Le métier de listbroker doit évoluer

Face à l'émergence du Big Data et aux demandes toujours plus pointues en matière de récupération et d'analyse de la donnée, les listbrokers, spécialisés dans la location ou la vente de fichiers qualifiés, se doivent de faire évoluer leur métier et leur savoir-faire.

S'il existe encore aujourd'hui beaucoup de fichiers séparés (adresses postales, e-mail, et téléphone), les principaux acteurs du secteur ont bien compris que l'avenir de leur activité devait passer par la mutualisation des données et le multicanal.

« Le métier de location doit nécessairement évoluer vers le multicanal. Commercialiser des fichiers, c'est être un des acteurs de la chaîne d'acquisition de nouveaux clients. Nous devons donc désormais savoir également recruter de nouveaux clients sur l'ensemble des canaux print et digitaux disponibles aujourd'hui. Ce que nous faisons », estime Michaël Saillant, CEO de France Adresses.

De même, outre l'adaptation de leur métier aux nouveaux besoins en termes de récupération et de partage des données, les brokers ont tout intérêt à sortir de leur pré carré et à se diversifier. « Le Big Data permet d'avoir beaucoup plus de données et de les croiser sur un temps très court. L'acquisition de clients ne se fait plus seulement à partir d'un « stock d'adresses » mais désormais à partir d'un « stock + flux » de points de contacts et de navigation. Si bien qu'on peut en déduire des centres d'intérêt et des intentions d'achats », explique Michaël Saillant. Un point de vue partagé par Paul Adam, Pdg d'ITL : « A l'heure du Big Data, un broker n'est plus seulement un intermédiaire. Il se doit aussi d'accompagner les annonceurs dans leur démarche d'analyse de la data et d'anticipation des comportements d'achats. »

D'ailleurs depuis début 2014, ITL a commencé sa diversification et a déjà décliné son activité de databroking en proposant en plus des services de datamining et de datamanaging. Ce qui lui permet d'offrir un service complet de traitement de la donnée et d'en garantir la qualité. Car aujourd'hui leur prolifération et la facilité d'accès à celles-ci, favorisent l'apparition de fichiers non pertinents. « Pour un bon fichier mis sur le marché il y en a 8 ou 9 qui sont des canards boiteux car aujourd'hui n'importe qui peut récupérer des listes de-ci, de-là mais n'importe qui ne peut en vérifier la qualité et la pertinence », estime Paul Adam. L'entreprise s'est également lancée dans l'adaptation du listbroking au secteur du retail avec Co-shopping. Ce service permet de géolocaliser un achat et donne ainsi la possibilité à un magasin en franchise ou en réseau de « partager » de manière dynamique et complémentaire

sa clientèle avec celle de magasins géographiquement proches, appartenant à des réseaux non concurrents, mais ayant la même cible, le tout de manière transparente pour le commerçant.



Testez le papier connecté en téléchargeant l'application Bear Amudo dans l'Apple Store ou Google Play sur votre smartphone ou tablette. Scannez l'image ci-contre pour découvrir du contenu additionnel.

Toujours dans le cadre de sa diversification, ITL a conclu un partenariat avec le Groupe Revue Fiduciaire et développe l'usage de l'application Bear (photo ci-dessus). L'objectif ici est d'apporter de nouveaux outils et les services associés. « Nous sommes en train de monter des accords avec l'application Bear pour développer du papier connecté et générer de la donnée pour favoriser un traitement Big Data par la suite. »

Enfin, ITL vient de prendre le contrôle de Dafi, éditeur de logiciel de VAD et e-commerce. L'idée est de conjuguer les atouts du software Ebow d'ITL et de celui de Dafi pour à terme créer un logiciel multicanal majeur pour l'activité e-commerce et VAD. « Ce logiciel répondra à toutes les demandes des Vadistes et fonctionnera sur le principe d'une base de données commune avec accès au CRM, fullfilement, aux stocks et j'en passe, et sera bien sûr compatible avec l'ensemble des CMS du marché », souligne Paul Adam. Des évolutions qui sont certes loin du métier de broker traditionnel mais devenues nécessaires sur un marché de la donnée en pleine mutation.

Camille George

Big Data : passage à la 4V ! Vitesse, Volume, Variété... et Valeur

Big Data ou « Magna Data » déclarait Axelle Lemaire, secrétaire d'état au numérique. Une analogie loin de déplaire aux éditeurs logiciels ERP ou CRM et aux sociétés spécialisées dans le traitement des données lesquels y entrevoient un nouvel Eldorado. Les historiques d'achat sur Internet, les remontées de caisse, les programmes de fidélisation, les formulaires d'inscription online ou offline, la RFID et les objets connectés en provenance de tous les terminaux ont largement contribué à mettre la pression sur la qualité du traitement de la donnée et à encourager les avancées technologiques pour l'exploiter. Les entreprises, quelles que soient leurs tailles et leurs secteurs d'activités, s'intéressent plus que jamais à assurer le succès de leur projet Big Data pour redonner de la valeur à la data et pouvoir l'exploiter efficacement.

Pour 84% des entreprises ⁽¹⁾, les données collectées proviennent majoritairement des traditionnels systèmes de facturation et d'outils CRM, les canaux digitaux et mobiles restant encore en marge. Assurément, les activités cross-canal ont généré une grande volumétrie d'informations et ont mis en exergue l'importance de maîtriser la donnée pour augmenter le taux de conversion. « Pendant longtemps, la difficulté d'un projet Big Data a résidé dans l'agrégation des données venues de sources éparses, commente Antoine Ballerín, directeur France de Qubit, éditeur de solution de web analytics. Aujourd'hui pour tous les retailers, la problématique consiste à passer de la data non structurée au smart data, c'est-à-dire à une donnée intelligente et structurée pour redonner de la pertinence aux campagnes promotionnelles et améliorer les scénarii des marketeurs. » Qu'il s'agisse d'une émulation autour d'un projet fédérateur entre différentes directions ou

de la création d'une richesse intrinsèque, le fait est que « l'année 2014 a confirmé l'intérêt croissant pour la donnée au sein des organisations, du secteur privé comme du secteur public, déclarait Reda Gomery, Associé responsable Data et Analytics chez Deloitte. Pour 2015, on envisage un fort développement des usages de l'analytique dans tous les métiers des entreprises confirmant ainsi un vif intérêt pour la transformation des données en connaissances ».

L'ALGORITHME, LE BON FILON À EXPLOITER

« La croissance de l'entreprise ne dépend plus seulement du produit, elle est désormais étroitement liée à la connaissance client », déclare Georges-Edouard Dias, ancien directeur digital de L'Oréal devenu co-fondateur de

Quantstreams, société spécialisée dans le Big Data. Et dans ce cadre, « la donnée est un enjeu majeur pour la marque. Confisquée par le distributeur, les fabricants doivent se la réapproprier aujourd'hui », précise-t-il. En effet, la prise de conscience est générale, et les travaux qui mènent à une meilleure exploitation de la donnée pour optimiser la connaissance client, se multiplient. Les spécialistes de la data considèrent que le défi d'un projet Big Data réside dans la manière dont les algorithmes vont s'adapter à la scalabilité des flux de données et dans l'agilité de l'infrastructure afin d'améliorer le temps de réponse. « Il faut donc repenser les algorithmes qui permettent de brasser les données, explique Talel Abdesslem, professeur en Informatique à Télécom ParisTech. Le travail effectué sur les algorithmes doit permettre d'affiner les résultats des recherches et de rendre les systèmes de recommandation plus performants et intelligents. Il doit

Le web-to-store, un nouveau dispositif au service du Big Data ?

Fondu dans le paysage digital, le web-to-store a réconcilié pendant longtemps l'univers physique avec le monde digital. La rencontre avec la data a bouleversé l'équilibre, et le web-to-store a pris le chemin de la connaissance client. Un constat que même des acteurs du ROPO comme Bonial et EvoKe partagent.

E-reservation, store locator et Click and Collect séduisent de plus en plus les enseignes qui implémentent ces dispositifs dans leur CRM et les connectent à leur ERP. Elles disposent désormais de données client telles que la position du compte, les dates des livraisons, les montants facturés, l'historique du compte client Internet, le suivi d'achats en ligne et des réservations en magasin, etc... Une multitude d'informations qui permettent de décrypter le comportement d'achat du consommateur. Car non seulement, ces datas affinent la segmentation des bases de données, mais surtout elles permettent de détecter le canal de vente le plus propice à l'achat pour offrir aux consommateurs une expérience entièrement personnalisée et individualisée. Couplé aux outils de cross-selling, aux devices de plus en plus sophistiqués permettant la géolocalisation, à l'e-couponning, le web-to-store devient alors un nouveau vecteur de la relation client. La notion de customer centric prend sens : en plus des enjeux afférents à sa stratégie relationnelle, l'enseigne peut – pour la première fois – identifier et qualifier le consommateur online venu dans son point de vente. Face à l'explosion du volume des données, cette technologie cross-canal vient renforcer les méthodes de ciblage actuelles et propose une nouvelle dimension d'analyses aux e-décideurs.

permettre d'analyser ce que recherchent les internautes sur un site pour les guider vers les produits susceptibles de les satisfaire, mais aussi pour mieux prédire les produits qui seront demandés en magasin, dans un contexte de vente multicanal ». Les secteurs d'activités comme l'assurance, l'automobile, la banque et la finance investissent déjà dans des projets. « Ces sociétés qui exploitent la data clients, ont déjà amorcé une démarche prédictive ; elles améliorent leur modèle et leurs outils de pilotage », précise Yves Cointrelle, Directeur de la stratégie et du développement Business Intelligence chez Viseo. Sur un site marchand, l'analyse du parcours de l'internaute permettra de transformer

ce client anonyme en profil de visiteur et d'y associer de la personnalisation. L'algorithme fait donc partie d'une formule magique qui participe à optimiser la segmentation de la base de données clients et à faire des recommandations personnalisées. En ajoutant une couche de prédictif, il devient un outil indispensable pour cerner le consommateur. Et face au consommateur impatient et toujours plus difficile, les marques s'adaptent pour apporter une réponse en temps réel. Un point qu'admet volontiers Talel Abdessalem : « Le traitement de la donnée à la volée sous-entend qu'une entreprise acquiert la connaissance rapidement quelle que soit la masse de data ».

REDONNER DE LA VALEUR À LA DATA

La transformation digitale suppose donc des changements massifs. Et pour les distributeurs et enseignes les plus audacieux, implémenter des outils d'analyse devient une évidence quand il s'agit de séduire davantage leur cible. L'enseigne allemande OTTO a par exemple analysé les cas des consommateurs qui retournent des vêtements achetés. Elle a ainsi mis en exergue qu'il existait une relation entre les livraisons en retard et les produits retournés. Le distributeur allemand a alors revu à la baisse ses délais de livraison avec ses partenaires logistiques. Résultat, cette démarche a conduit à une réduction des taux de retour d'au moins 1 % ou 2 %. « Les enseignes de mode commencent par analyser ce qui se passe en ligne, puis appliquent le modèle dans le point de vente physique pour prévoir l'abandon de panier ou pour ajuster leur pricing de manière dynamique. En cela, la vente en ligne permet de tracer plus facilement le consommateur à l'inverse du magasin, explique Jean-Michel Franco directeur marketing produit chez Talend, le spécialiste de l'intégration de données. Des propos partagés par Eric Mulot, responsable avant-vente chez Genesys, solutions de centre de contacts. « La collecte de données sur le parcours client, récoltées en temps réel, revient à réussir l'expérience client, à condition bien sûr, que ces données soient mises à profit pour personnaliser les campagnes et que cette expérience se révèle homogène sur l'ensemble des points de contact. » Un constat qui s'avère d'autant plus vrai quand un retailer dispose de multiples canaux de vente et que la data, dans ce cas, recrée de la valeur relationnelle avec la marque. « Il faut donc repartir du consommateur identifié, mettre la relation avec le client au coeur des préoccupations de l'entreprise », indique Georges-Edouard Dias, co-fondateur de Quantstreams.

PÉRENNISER LE PROJET BIG DATA GRÂCE À LA CONNAISSANCE CLIENT

« Un projet est réussi quand la data apporte de la valeur ajoutée à l'utilisateur et qu'il ouvre la voie à de nouveaux services pour les consommateurs et l'entreprise », insiste Talel Abdessalem (Télécom ParisTech). Ainsi, le groupe AXA s'est engagé dans cette voie en créant une unité dédiée : le «data innovation lab». L'équipe marketing réfléchit à moyen terme au lancement d'assurances auto dont le prix changerait selon le comportement du conducteur grâce à l'utilisation des données provenant des assurés. Dans un autre registre, Fidijaona Randriamaraso, Responsable du Pôle BI d'Orange Madagascar, expliquait qu'« à l'heure du Big Data, les opérateurs télécoms devaient impérativement savoir gérer d'importantes volumétries pour pérenniser leurs activités via une connaissance client approfondie. La connaissance du réseau et des besoins des clients nous aident à améliorer notre réactivité. » C'est d'ailleurs l'un des points importants auxquels devront faire face les places de marché : « une place de marché devra tenir compte dans sa problématique Big Data de 3 facteurs importants : le sourcing de son catalogue de données, l'expérience du service rendu et se doter d'un moteur de recommandation puissant. »

Si les enseignes sont conscientes du potentiel des dispositifs Big Data pour capter de nouveaux clients et les fidéliser, elles sont encore peu nombreuses à investir dans les technologies liées aux Big Data. Actuellement 63% d'entre elles considèrent que le Big Data est un concept intéressant mais trop vague pour constituer un levier de croissance. Pourtant, la compréhension du Data Marketing pourrait s'avérer salvatrice pour entamer le dialogue de manière efficace avec des clients potentiels et mieux cibler les actions marketing dans l'optique d'obtenir un meilleur ROI.

Hélène Leremon

“ Avec une vision client à 360°, les entreprises prennent la bonne tangente ”



Christophe Marée, Directeur Digital Marketing d'Adobe EMEA

Sous l'impulsion du digital et du phénomène Big Data, les entreprises ont entamé une multitude de transformations aboutissant à une nouvelle expression de maturité. Le fait est qu'aujourd'hui, l'entreprise - qui doit concilier d'une part les besoins de l'acheteur multicanal et son utilisation croissante de terminaux divers et variés (smartphone, tablette, réseaux sociaux, objets connectés, etc.) et d'autre part le cloisonnement des compétences en interne - doit se réinventer et innover si elle ambitionne d'acquérir une vision unique de l'ensemble de ses clients et prospects. Alors qu'il y a peu, bon nombre d'entre elles s'attelaient essentiellement à capter des masses d'informations, peu ou pas structurées, aujourd'hui, les entreprises commencent à réfléchir à la problématique liée à la segmentation des datas. Précisément, elles s'interrogent sur leur capacité à collecter et à regrouper la donnée anonyme offline et online dans le but d'optimiser la connaissance client. Enrichies de flux d'informations extérieures et nourries d'analyses comportementales, les bases de données CRM doivent permettre de personnaliser les campagnes SMS ou emailing à destination de son public cible. Par exemple, à travers le parcours client, un marketeur pourra grâce à la segmentation de son audience pousser ses actions marketing en s'appuyant sur des données anonymes et l'ajout de ses données de services, afin de gagner en efficacité.

L'enjeu n'a donc pas changé, mais les moyens d'y parvenir, eux, ont été optimisés. Et parmi ceux-là, le marketing cross-canal tient la vedette.

Comment mesurer l'impact d'une campagne SMS ou de mailing sur l'audience d'une marque ? Submergées par les datas venues de toute part, les sociétés doivent s'entourer de talents pour combler leur retard. Les modèles d'analyse et de prédiction élaborés pourront alors circuler dans toute la chaîne de valeur. L'objectif étant de travailler à partir d'un même repository pour garantir que les campagnes diffusées simultanément sur tous les canaux, conservent une bonne cohérence. ”

80%

**des données des entreprises sont non structurées...
et seulement 6% d'entre elles sont exploitées !⁽²⁾**

(1) Source : étude EY 2013 Comportements culturels et données personnelles à l'heure du Big Data.

(2) Source : IDC, MarkessInt, HCG 2015.

Seatsecompare.com prolonge l'expérience client avec du Brand Content

Quasiment un an après le lancement du site Seatsecompare.com, la marque automobile SEAT dresse un bilan positif de sa plateforme de contenu. En plus du trafic qualifié qu'elle génère, son contenu permet de collecter des informations sur les attentes et le comportement du client.



« Seatsecompare.com visait à accompagner le client tout au long du cycle d'achat, rappelle David Gendry, directeur marketing. Cet outil devait permettre de réduire le décalage entre l'image véhiculée par la marque et son niveau de considération très faible ». Pari réussi ! Un an après

son lancement, tous les indicateurs sont au vert : le niveau de sympathie gagne 3 points, la notoriété 2 points ; et la Leon, produit phare de SEAT enregistre une hausse de 3 points sur le critère « considération ». En fait, depuis sa création, le site a enregistré 2 millions de visiteurs uniques (à titre de comparaison, Seat.fr comptabilise 3.5 millions sur l'année).

Intéressé par le contenu comparatif (fiches techniques, prix, performances, etc), l'utilisateur partage ces informations, les échange avec d'autres automobilistes et commente sur les réseaux sociaux. L'analyse du comportement des internautes a mis en évidence plusieurs points. « Par exemple, à la lecture des données, nous avons pu déceler que le cycle d'achat d'une voiture était de 18 mois. Qui plus est, dit-il, le site est un outil d'aide à la décision et a donc un impact sur le début du process d'achat, au moment où les acheteurs potentiels collecte des informations. » Grâce à ces données, la marque a ainsi pu adapter son plan de communication concernant le site Seatsecompare, en planifiant ses campagnes 6 à 8 semaines en amont des journées portes ouvertes par exemple. Elle entend d'ailleurs approfondir ses analyses pour optimiser l'offre en fonction des segments, et rediriger du contenu vers un public ciblé.

« Les taux de transformations sont plutôt bons », admet David Gendry, directeur marketing. Le site devrait prochainement déployer une solution de Lead Management pour générer la prise de rendez-vous par SMS et en ligne. De quoi gonfler les datas et prolonger l'expérience client jusqu'au point de vente. Car équipés d'Ipad, les professionnels des showrooms auront accès à des données plus personnalisées. Dans le même registre, le site Seatcompare.com se prépare à lancer une nouvelle application pour pérenniser la relation avec son client.

Hélène Leremon

SEAT SEATSECOMPARE
VÉRIFIEZ PAR VOUS-MÊME LES PROMESSES SEAT

MII IBIZA LEON ALTEA TOLEDO ALHAMBRA

SEAT LEON
Consumption Mixte de carburant (l/100 km) de 3,3 à 6,6 Émissions moyennes de CO₂ (g/km) de 87 à 154

PARMI LES PLUS SÛRES DE SA CATÉGORIE

COMPAREZ-LA >

A partir de **239€/mois¹⁰**
AVEC APPORT

LES **QUATRE** PROMESSES SEAT

- 4 ANS DE LOCATION
- 4 ANS DE GARANTIE
- 4 ANS D'ENTRETIEN
- 4 ANS DE MOBILITÉ

DÉCOUVREZ L'OFFRE >

CONFIGUREZ-LA >

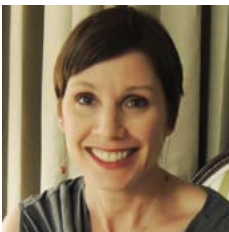
ESSAYEZ-LA >

© seat.fr

Belstaff affine sa stratégie CRM avec des outils de web analytics et de personnalisation

Le secteur du luxe s'est emparé à son tour de la donnée. Belstaff, la marque de mode emblématique a investi dans des solutions de tag management et de segmentation pour proposer une expérience client personnalisée à ses clients et innover dans le service.

Entretien avec Alison Conway, Directrice e-commerce et digital de Belstaff.



Marketing Performer : Pour rester en tête dans l'univers du luxe et de la mode, est-il nécessaire de mener une stratégie CRM omnicanal ?

C'est primordial pour garantir notre succès à long terme ! Nous avons besoin d'être là où nos clients s'attendent à nous trouver. Les clients – dans le luxe en particulier – exigent une expérience online sans couture, de la simplicité d'utilisation et de l'élégance. Cela sous-entend entre autres qu'un consommateur doit pouvoir choisir son canal de vente. Il doit pouvoir réserver online ses séances de shopping privé ou ses articles préférés pour les essayer en magasin à un moment choisi. On doit lui offrir la possibilité d'acheter en boutique dans un pays étranger et se faire livrer à son domicile dans un autre pays.

MP : Vous détenez un large réseau de magasins implantés à travers le monde. Comment parvenez-vous à collecter des données provenant de tous les canaux ?

Nous détenons des data sur les clients e-commerce et retail dans une base de données unique et notre volonté, bien entendu, est de parvenir à moyen terme à une vue unique de tous nos clients. Mais il y a encore du chemin avant que cette vision devienne réalité.



MP : Quelles sont les solutions web analytics mises en place aujourd'hui au sein de Belstaff ?

Comme la plupart des enseignes, nous avons une longue liste de ce que nous aimerions tester et une liste succincte de ressources disponibles. Toute la beauté du digital tient à l'interaction générée avec les consommateurs pour parvenir à la connaissance client. Cela fait 2 ans que nous utilisons les solutions de Qubit pour mener une analyse en profondeur des données web et permettre la personnalisation et la segmentation à la fois du prospect et du client existant. Dès le déploiement, nous avons pu identifier ce qui ne fonctionnait pas avec nos clients et mettre l'accent sur les actions à mener. Et le constat s'est avéré positif en termes de contacts et d'interactions sur des contenus spécifiques. Les analyses sur les données comportementales et transactionnelles ont permis d'identifier des opportunités pour mener des campagnes ciblées et ainsi consolider la stratégie de rétention. Par exemple, lorsqu'un client fidèle revient sur le site, il reçoit une offre exclusive en guise de remerciements. Grâce à l'historique des achats, de ses préférences, couplés à des datas de géolocalisation, nous sommes capables d'envoyer une invitation exclusive à un client, localisé dans une région concernée par un événement en magasin. Nous rassemblons et organisons



par catégorie les feedback des visiteurs afin de mettre en évidence les points faibles du site et d'identifier les domaines clés à améliorer. C'est ce qui explique la refonte des pages produits et de celle des guides. Tout cela nous aide à générer des hypothèses qui ne sont pas uniquement basées sur la connaissance des usages mais sur des données effectives des visiteurs et feedback. Nous pouvons ensuite faire des tests A/B pour en mesurer l'impact.

MP : Comment s'intègrent les réseaux sociaux et le mobile dans votre stratégie digitale CRM ?

Nous travaillons à la refonte du site en gardant en perspective le mobile. Nous partons de ce que doivent être les besoins sur le mobile et ensuite, nous l'adaptons aux autres appareils. La plupart des sites dans notre univers voit 50% de leur trafic provenir des mobiles et la conversion commence à décoller. Les réseaux sociaux comme Instagram, Pinterest restent une priorité pour créer de l'engagement auprès de nos clients et enrichir notre connaissance client. En tant qu'enseigne de mode haut de gamme, communiquer et dialoguer avec le client reste une priorité.

Hélène Leremon

“ Nos hypothèses ne sont pas uniquement fondées sur la connaissance des usages mais sur des données effectives. ”



Le data scientist, le superman de l'ère digitale

Avec le déferlement du numérique, les besoins des entreprises évoluent et avec elles les métiers. Des profils inédits voient le jour, d'autres se servent de la digitalisation pour se renouveler et s'enrichir. Et dans ce tourbillon dématérialisé, le data scientist fait beaucoup parler de lui et dans toutes les stratosphères. A tel point que même la Maison Blanche s'est dotée de son *Chief Data Scientist* le 19 février 2015.

Profession hybride à 100% dans l'air du temps, comme l'explique Stéphane Bitton, directeur de l'école Supdeweb à Paris, un data scientist est à la fois « un développeur, un statisticien et un analyste ». Et si l'une de ses compétences majeures est la statistique, et donc les mathématiques, l'approche est aujourd'hui plus large. Car si les données augmentent, elles sont, surtout, multi-supports. La capacité à les traiter devient ainsi une problématique indispensable. « Aux algorithmes vient s'ajouter une autre dimension fondamentale, celle de comment utiliser les technologies, et en particulier les nouvelles technologies, pour gérer ces grands ensembles de données », précise pour sa part Reda Gomery, associé, responsable Data & Analytics chez Deloitte. Un bon nombre d'entreprises – comme les banques, les opérateurs télécoms ou encore les grands groupes marchands – sont équipées depuis longtemps en statisticiens

en tout genre. Souvent isolés au sein de la société, ils ne se connectaient à la réalité de l'entreprise que par pure nécessité, leur cheval de bataille étant les chiffres. Mais « aujourd'hui ce temps est révolu », explique Reda Gomery, « tous ces groupes ayant mis en place une stratégie de digitalisation. »

TISSER UNE TOILE D'INFORMATIONS

Et en effet, les entreprises veulent interagir avec les clients différemment. Exister sur le Web, être présent sur les réseaux sociaux, développer l'e-commerce, avoir son application mobile, équilibrer les ventes entre les points dématérialisés et les points physiques... Tel est le crédo de l'air du digital. Et bien évidemment cette ère digitale engendre un afflux massif de données qui tombent en continu. Il faut donc être capable de les comprendre, de les

structurer et d'anticiper les comportements et les attentes des consommateurs. Une démarche « quasi-expérimentale », pour le responsable Data & Analytics de chez Deloitte. L'informatique prend ici tout son sens, dans la mesure où elle permet d'optimiser les résultats. Pour le directeur de Supdeweb, un data scientist doit concrètement « suivre le parcours de tout le monde partout et tout le temps. C'est pourquoi, plus on a de potentiel client, plus c'est intéressant de se doter d'un data scientist ». Ce métier est donc la fusion de plusieurs ensembles : les statistiques et l'informatique. Enfin, le data scientist doit aussi se poser les bonnes questions au bon moment, il a besoin d'une complète compréhension « des cas d'usage métier », comme le rappelle Reda Gomery. Car si le département marketing lui demande de comprendre comment réagissent les clients, le data scientist doit, pour répondre, rentrer un peu plus dans la compréhension

des différents métiers pour apporter des éléments de réponses viables.

UN PROFIL COMMUN POUR TOUS

Toute structure est donc impactée. La taille et le type d'entreprise n'est ainsi pas un élément déterminant pour se doter d'un data scientist. « Toutes les sociétés dont le service se base sur les données et le service client, doivent se doter de ce type de profil », insiste Stéphane Bitton. Et à Reda Gomery de conclure : « Aujourd'hui tout le monde se digitalise et numérise ses données. Les entreprises, dont les besoins grandissent de jour en jour, recrutent pour leur nouveau pôle "data" des profils capables de les accompagner dans leur expertise. Les grandes sociétés françaises ont aujourd'hui en leur sein une dizaine de data scientists ».

Anne-Marie Enescu

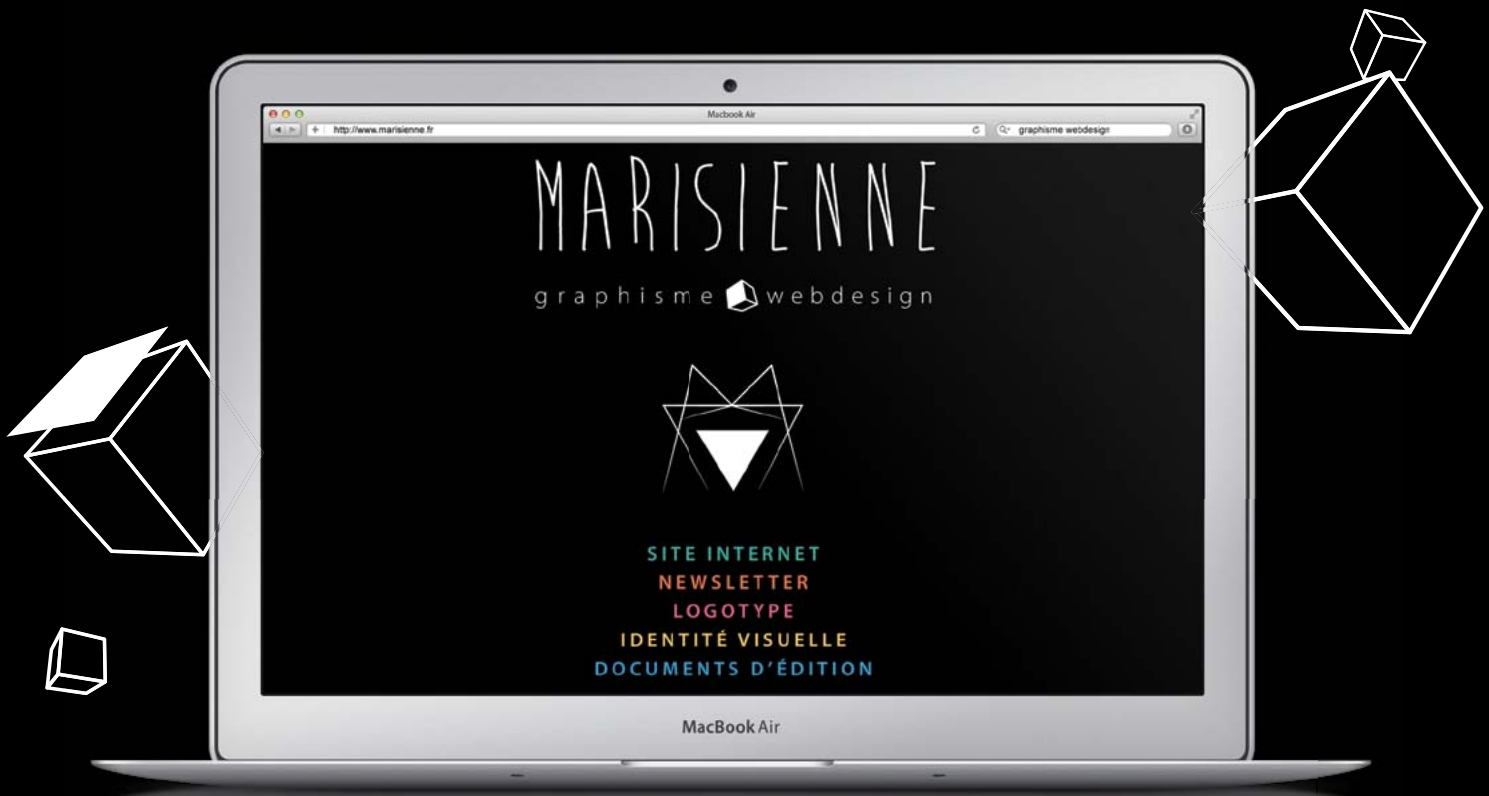
+ de visibilité, + de trafic !

Les moteurs de recherche n'auront plus de surprise pour vous.



www.kereo.fr

kereo





Solution d'impression administrée pour réduire les coûts jusqu'à 30 %

Réduction des coûts d'impression et de copie, conservation des périphériques actuels selon les besoins, productivité améliorée, économies de ressources, recentralisation du service informatique sur des tâches plus stratégiques.

Adexgroup 
l'expertise document

4, place de Valois - 75001 Paris - Tél. 01 44 78 88 00
Eric Joubert - e.joubert@adexgroup.fr - 06 72 89 47 62
www.adexgroup.fr

Technology and Services
Powered by
xerox 