

Inspirations Digitales

by Les BigBoss



Actionable insights for Marketing Heroes

Boostez vos conversions !

Identifier

les pistes d'optimisation

Tester et personnaliser

les expériences de vos utilisateurs

Engager

votre audience

Analyser

vos performances



www.abtasty.com



D'un mot à 10 règles d'or

Avec la contribution de

Maud Bailly **AccorHotels**

Claire Lestoille **Adeo**

Fabienne Mainguy **Auchan**

Laurent Laforest **Bic Shave Club**

Béatrice Mariton **Burton Of London**

Bastien Giner **Cdiscount**

Vincent Giraud **Club Med**

Laurence Larvor **Coyote**

Grégory Balleydier **Dessange**

Mathilde Lamazère-Rabuel **Evaneos**

Morgane Castanier **HSBC**

Valérie Dassier **IKKS**

Cyrille Kittel **Interflora**

Caroline Puechoultres **Intermarché**

Jean-Michel Juillet **Lustucru**

Samuel Vandamme **Micromania**

Frederic Lapeyre **NRJ**

Christophe Rufin **Orange**

Pascal Lannoo **OUI.sncf**

Rocco Ghrenassia **Paule Ka**

Yoann Denée **Prisma Media**

Guillaume Planet **Seb**

Meriem Riadi **Suez**

Thomas Bongard **Teleshopping**

Isabelle Hervouet **Unibail**

Ce petit condensé d'idées produites par le jury de nos BigBoss illustre avec humour, sincérité et humilité ces grandes et petites tendances technologiques qui parfois tournent à l'obsession dite « digitale ».

Les mots et les maux retenus par nos big boss sont autant têtus que persistants ! D'années en années ces transformations qui mènent à la « disruption » promise à un avenir prétendu meilleur n'altère en rien l'essentiel que cette population, autant malmenée que passionnée, met au dessus de tout comme la considération essentielle : l'humain !

Jamais dans une compilation de textes rédigés avec une encre aussi sympathique, il n'aura autant été fait mention du sujet principal : le client et son parcours semé d'un digital qui n'est plus une rupture générationnelle mais la réalité d'un monde qui s'inscrit désormais, télécommande de la vie à la main, au sein d'une multiplicité de points de contacts !

Back to basics, nos big boss ont donc tous atteint un stade : celui d'une maturité à deux doigts d'être désormais banalisée ! On parle donc couramment de « technologies » et d'outils d'un quotidien numérique. Et au lieu de les sacraliser on ne recherche que le bénéfice que l'on va pouvoir en retirer pour ses propres clients.

C'est en partant de cette compilation de billets que je me permets, grâce à cette co écriture, expression d'un collectif engagé, de faire ressortir dix règles d'or pour ce nouvel opus des BigBoss comme la raison réelle de votre présence à tous :

“C'est pour remettre de l'émotion dans votre processus de vente“

“C'est pour repenser l'engagement client“

“C'est pour prendre en compte que l'acte d'achat est avant tout identitaire“

“C'est pour réaliser une analyse de données en temps réel“

“C'est parce que c'est la pertinence qui crée l'acceptation“

“C'est parce que le consommateur est au centre de tout“

“C'est pour être cohérent sur tous les canaux“

“C'est pour passer du marketing traditionnel au marketing prédictif“

“C'est pour en finir avec les silos et s'organiser pour servir ses clients“

“C'est parce que vous voulez reprendre le pouvoir sur vos clients“

Bon opus et bonne lecture

Thierry Derouet

Présidente du Jury



Maud Bailly
Chief Digital Officer
AccorHotels

Votre mot préféré ?

Résilience

Le mot que vous détestez ?

Ratatiné

Votre drogue favorite ?

Ma famille, mes amis

Le son, le bruit que vous aimez ?

L'océan

Le son, le bruit que vous détestez ?

« On n'y arrivera jamais »

Votre juron, gros mot ou blasphème favori ?

« Putain »

Un homme ou une femme pour illustrer un nouveau billet de banque ?

Léonard de Vinci

Le métier que vous n'auriez pas aimé faire ?

Expert-comptable

La plante, l'arbre ou l'animal dans lequel vous aimeriez être réincarné ?

Un éléphant

Si Dieu existe, qu'aimeriez-vous, après votre mort, l'entendre vous dire ?

« Tu as transmis »

Consentement

Le Règlement Général relatif à la Protection des Données, d'application immédiate au 25 mai 2018, remue aussi bien les entreprises européennes que celles basées outre-Atlantique, dès lors que ces dernières traitent des données à caractère personnel sur le territoire européen... Et vous savez quoi ? C'est une excellente nouvelle.

Je me réjouis que ce texte provoque une prise de conscience sur l'importance de ce qu'on fait de nos données. Le savons-nous seulement nous-mêmes ? Lorsque nous postons des photos, des préférences, des avis ? Sommes-nous conscients de l'utilisation des informations que nous partageons ? Alors que nous achetons, vivons toujours plus en ligne, sommes-nous certains d'être protégés, ou seulement avisés ?

En réintroduisant le principe d'un véritable consentement - non plus bâclé, à vrai dire presque singé lorsque nous cliquons en hâte sur l'onglet « J'ai accepté les conditions générales », dans la parfaite ignorance des 46 pages police 8 attachées en pièce jointe - le RGPD oblige nos sociétés de plus en plus digitales, et toujours plus régies par la donnée, à rétablir le respect du consommateur.

La donnée est une formidable richesse, et la clé d'une personnalisation toujours plus réussie. Mais je suis convaincue que nos clients auront des attentes aussi légitimes que croissantes quant au respect de leur vie privée. Et que les entreprises qui auront compris le plus tôt que le RGPD, loin d'être une contrainte, ouvre la voie d'une digitalisation responsable, seront les grandes gagnantes dans la durée.

Maud Bailly



Phygi quoi ?

Claire Lestoille
Directrice Générale
Lightonline, groupe ADEO

Votre mot préféré ?

Ravie

Le mot que vous détestez ?

C'est pas possible

Votre drogue favorite ?

Le thé vert à la menthe

Le son, le bruit que vous aimez ?

Les rires mixés

Le son, le bruit que vous détestez ?

Le bruit des travaux qui a duré 2 mois en bas de notre bureau

Votre juron, gros mot ou blasphème favori ?

« Arghhh » (et tant d'autres que je ne contrôle pas)

Un homme ou une femme pour illustrer un nouveau billet de banque ?

Catherine Deneuve (dans *Les demoiselles de Rochefort* ou *Les parapluies de Cherbourg*)

Le métier que vous n'auriez pas aimé faire ?

Esthéticienne

La plante, l'arbre ou l'animal dans lequel vous aimeriez être réincarné ?

Un chat

Si Dieu existe, qu'aimeriez-vous, après votre mort, l'entendre vous dire ?

« Tu as bien fait »

Depuis le temps que l'on s'en parle en réunion, j'ai sauté sur l'occasion de ce billet pour me poser enfin sur le sens du mot, j'ai cherché la définition. Je n'ai pas trouvé de pages sur son histoire dans Wikipedia (terme supprimé !), pas plus que je ne l'ai trouvé dans mon vieux Larousse à la maison. Alors j'ai cherché sur le web. On trouve tout.

Morceaux choisis :

« Mot-valise anglais composé de physical et digital »

« Le phygital est un domaine d'expertise consistant à intégrer de façon efficace les atouts du monde digital en lieux physiques »

« Terme apparu en 2013 »

« Contraction entre les mots physique et digital, le meilleur des deux mondes »

Nous parlons donc d'une valise qui se promène entre deux mondes depuis 2013 ? Nous aurions donc encore deux mondes voire trois, car on parle aussi du mobile ? A l'heure de l'ultra connexion, nous serions toujours à l'ère de l'ancien monde et du nouveau monde ? Et pendant que nous y sommes, les quatre dragons asiatiques sont-ils toujours émergents ?

Fondamentalement, nos clients font-ils vraiment encore la différence ? Les ados d'aujourd'hui sont « mobiles natives », ils ne connaissent pas le monde d'avant, ce monde sans Internet, sans mobile, sans réseaux sociaux. Nos clients n'ont plus de frontières dans leurs achats. Ma conviction c'est qu'il n'y a plus deux ou trois mondes, c'est le client qui décide de son parcours. Il va de la rue à son mobile et inversement. Lui vit dans un seul monde où le magasin, l'humain, le web, le big data, le mobile, les GAFAs ne font qu'un. Donc oui la stratégie marketing centrée sur le parcours du client offre des choix démultipliés à l'infini. Mais cela nécessite-t-il vraiment un nouveau nom à déposer dans le Larousse ou une entrée sur Wikipedia pour l'expliquer ? Pas certaine.

Claire Lestoille



Co-transformation culturelle

Fabienne Mainguy
Directrice de la Marque
Auchan Retail France

Votre mot préféré ?

Lou (Le prénom de ma fille, synonyme de personnalité, d'un mélange de douceur et de piquant et de beaucoup d'amour)

Le mot que vous détestez ?

Croûte

Votre drogue favorite ?

Les bulles et le sport

Le son, le bruit que vous aimez ?

La musique de Petit Biscuit

Le son, le bruit que vous détestez ?

Le brouhaha

Votre juron, gros mot ou blasphème favori ?

« Quelle quiche ! » (Une façon gentille et drôle de se définir quand on fait une erreur)

Un homme ou une femme pour illustrer un nouveau billet de banque ?

Aucun (Je ne suis pas très favorable à l'idée de mettre une personne sur un billet de banque)

Le métier que vous n'auriez pas aimé faire ?

Un métier trop répétitif (je me nourris d'actions et de créativité)

La plante, l'arbre ou l'animal dans lequel vous aimeriez être réincarné ?

Une orchidée blanche

Si Dieu existe, qu'aimeriez-vous, après votre mort, l'entendre vous dire ?

« Ne sois pas triste, ceux que tu aimes sont là pour t'accueillir »

Le commerce d'aujourd'hui, c'est comme recevoir les gens à la maison. C'est remettre de la simplicité et proposer un contrat de confiance qui apporte des solutions aux attentes évolutives des consommateurs. Mais pour y arriver, les entreprises doivent désormais comprendre qu'elles sont et seront en transformation permanente.

Si c'est surtout une question de management, le top départ de toute transformation nécessite des équipes de direction, qu'elles sachent donner un cap, formaliser les stratégies et les plans d'actions et les communiquer pour embarquer les collaborateurs. Mais cela n'est possible que si l'on est capable d'opérer en interne une transformation culturelle. Et cette transformation passe par un travail sur et avec le collectif avec deux exigences : de la transparence et du relationnel. Il faut également donner des perspectives pour faire adhérer au changement en offrant des issues positives. L'entreprise, c'est comme une famille. C'est dans l'air, c'est dans l'atmosphère. Les gens sont là car ils aiment leur boîte. A partir du moment où l'on retrouve la fierté, on doit pouvoir faire bouger les lignes. Nous devons voir des étoiles dans les yeux de nos collaborateurs !

Les leaders de demain ne doivent pas uniquement être charismatiques, mais doivent surtout être ceux qui sauront se mettre au même niveau que leurs équipes et les accompagner au quotidien sur le chemin de la transformation. Ce chemin nécessite de savoir gérer son énergie, son engagement sur une longue distance, c'est là où le collectif est essentiel : une transformation d'entreprise c'est une véritable course de relais.

Fabienne Mainguy



Disruption sociale

Laurent Laforest
Directeur Général
Bic Shave Club

Votre mot préféré ?

Oui !

Le mot que vous détestez ?

Peut-être

Votre drogue favorite ?

Le fromage

Le son, le bruit que vous aimez ?

Le clapot de la mer

Le son, le bruit que vous détestez ?

Le verre qui se brise au petit matin

Votre juron, gros mot ou blasphème favori ?

« Classique : M »

Un homme ou une femme pour illustrer un nouveau

billet de banque ?

Simone Veil

Le métier que vous n'auriez pas aimé faire ?

Plagiste

La plante, l'arbre ou l'animal dans lequel vous

aimeriez être réincarné ?

Vu mon nom, le chêne s'impose

Si Dieu existe, qu'aimeriez-vous, après votre mort,

l'entendre vous dire ?

« L'intention était bonne... »

On m'a offert il y a quelques jours un petit livre d'images pour adultes. Ne pensez pas à mal, on y parlait de chiens et de maîtres de chiens. Ce qui faisait sourire était l'étrange ressemblance entre humains et quadrupèdes à poils. Évidemment, tout était calculé d'avance pour produire le petit effet. En parlant de calcul, si je connaissais Zuckerberg, je lui aurais offert ce livre puisqu'il a érigé très efficacement son modèle sur le ciblage de ceux qui pensent comme moi, quitte à produire quelques dégâts collatéraux.

Loin de moi l'idée de critiquer Facebook. Mais, penser que plus de 2 milliards d'individus sont attirés par une sorte de conformisme social ou mercantile est troublant. Comment sortir de cette inclinaison naturelle ? Quelle méthode utiliser pour abandonner ce qui a fait le succès du passé et comment anticiper une disruption de marché ? J'ai l'impression que lorsqu'on est très riche, c'est souvent une question de temps et d'argent. Quand on l'est moins, c'est plus difficile car tout va vraiment très vite.

Et si on parle de culture, comment changer les organisations pour leur faire comprendre que le parcours d'achat du consommateur n'est plus du tout le même ? A-t-on besoin de créer « à côté » et incuber des structures agiles qui viraliseront l'ensemble du corps social ? La méthode créative n'est pas si compliquée mais entre les bonnes idées et leur mise en œuvre, il y a un monde. Et puis, il faut s'arrêter de servir le mot « digital » à toutes les sauces pour mieux recruter des talents et faire croire que tout a changé.

Laurent Laforest

P.S. Je n'ai pas de chien et je préfère les chats.



Phygital

Béatrice Mariton
Directrice Marketing
Burton of London

Votre mot préféré ?

Voyage, liberté

Le mot que vous détestez ?

Immobilité

Votre drogue favorite ?

Lumière

Le son, le bruit que vous aimez ?

Vagues

Le son, le bruit que vous détestez ?

Marteau

Votre juron, gros mot ou blasphème favori ?

« Tabarnak ! »

Un homme ou une femme pour illustrer un nouveau billet de banque ?

Simone Veil

Le métier que vous n'auriez pas aimé faire ?

Guichetier à la fourrière

La plante, l'arbre ou l'animal dans lequel vous aimeriez être réincarné ?

Dauphin

Si Dieu existe, qu'aimeriez-vous, après votre mort, l'entendre vous dire ?

« Welcome ! »

Evidence pour notre client, mais pas si facile à mettre en place pour les marques !

Aujourd'hui la question ne se pose plus. Notre client est partout : sur les réseaux sociaux, sur notre site, dans nos boutiques, sur les sites de bon plan, il suit des influenceurs, compare les prix, etc. Il veut son produit tout de suite, dans sa taille, pour son lifestyle et que le vendeur ne lui demande rien, puisqu'il sait déjà tout !

Le phygital est une évidence pour notre client mais pas pour la marque qui doit le mettre en place et évangéliser les équipes en charge de la communication, du produit, de la vente, de l'informatique, etc. C'est finalement toute l'entreprise qui est embarquée et pour elle, c'est une toute autre histoire.

Casser les silos, pour tous se mettre au service du client, de sa connaissance et diffuser un message clair personnalisé qui se décline sur tous les supports sans donner le sentiment d'être intrusif, ni maladroit, est tout un art ! «Big brother is watching you » : cela fait déjà peur ! Et si en plus l'application de la tablette vendeur bogue... c'est ridicule et insupportable !

L'expérience client est devenue le maître mot quel que soit le nom que nous lui donnons : phygital, cross-canal ou omnicanal. Le parcours doit être fluide et sans couture, ce qui demande une attention sur chaque point de rencontre.

Béatrice Mariton



Partenariat

Bastien Giner Responsable innovation Cdiscount

Votre mot préféré ?

Rhododendron

Le mot que vous détestez ?

Uberisation

Votre drogue favorite ?

Le futur

Le son, le bruit que vous aimez ?

Le sabre laser

Le son, le bruit que vous détestez ?

Le polystyrène (dur dur d'ouvrir mes colis...)

Votre juron, gros mot ou blasphème favori ?

« Tête d'ampoule »

Un homme ou une femme pour illustrer un nouveau billet de banque ?

L'homme invisible (pour s'habituer à ne plus voir de monnaie)

Le métier que vous n'auriez pas aimé faire ?

Cuisinier (je suis bien trop gourmand)

La plante, l'arbre ou l'animal dans lequel vous aimeriez être réincarné ?

Un poisson (pour explorer les 70% restants de notre planète)

Si Dieu existe, qu'aimeriez-vous, après votre mort, l'entendre vous dire ?

« Les BigBoss, ça continue ici ! » ou bien « Tu es un poisson »

Tout seul on va plus vite et ensemble on va plus loin. Ce dicton n'a jamais été autant d'actualité dans le secteur du e-commerce au contexte ultra concurrentiel et aux cycles très courts. Ces dernières années, de nombreux discours d'incitation à l'ouverture ont été proférés. Pour ma part, je prône celui de l'ouverture la plus totale, dans lequel nous devons constamment avoir un pied dans l'entreprise, un pied en dehors.

Quel que soit le nom qu'on leur donne, les partenaires, prestataires, startups... font partie intégrante d'un écosystème et sont un maillon nécessaire à la survie de nos entreprises. Ils nous aident à innover, à identifier de nouveaux marchés, à gagner en maturité et en performance. En effet, qui mieux que ces spécialistes, mis bout à bout, pourraient nous aider à traiter de front tous les enjeux rencontrés sur notre chaîne de valeur ? L'organisation « Les BigBoss » prend alors tout son sens.

Mais qu'en est-il vraiment des collaborations ? Nous nous sommes tous déjà posés des questions et notamment comment travailler correctement et rapidement avec plus de partenaires. Cela dépend le plus souvent de la volonté de l'entreprise à prendre du recul, comprendre en détail le fonctionnement de son organisation et structurer cette démarche pour faciliter les initiatives.

Il ne s'agit plus de transformer directement les métiers d'une entreprise mais en premier lieu son organisation, pour faciliter et découpler la transformation des métiers. Nombreux sont les leviers et simplifications actionnables pour aller en ce sens, juridique, IT, décisionnel, humain et bien sûr, maintenir culturellement la flamme du partenariat allumée constamment en interne et en externe. Faut-il prendre le temps d'identifier tous les points de friction dans cette relation partenariale et ainsi pouvoir clamer : « Ensemble on va plus vite et ensemble on va plus loin ».

Bastien Giner



Digitalisation

Vincent Giraud
VP Digital Sales
Club Med

Votre mot préféré ?

Vacances

Le mot que vous détestez ?

Condescendance

Votre drogue favorite ?

Le sport

Le son, le bruit que vous aimez ?

La voix de ma fille

Le son, le bruit que vous détestez ?

Le bruit d'une fourchette sur une assiette

Votre juron, gros mot ou blasphème favori ?

« Fuck »

Un homme ou une femme pour illustrer un nouveau

billet de banque ?

Picsou

Le métier que vous n'auriez pas aimé faire ?

Bourreau

La plante, l'arbre ou l'animal dans lequel vous

aimeriez être réincarné ?

En « homme/femme »

Si Dieu existe, qu'aimeriez-vous, après votre mort,

l'entendre vous dire ?

« On recommence ? »

Je reste toujours émerveillé par le changement d'ère apporté ces vingt dernières années par la digitalisation, la transformation digitale ou encore la révolution digitale.

La techno est redevenue sexy & trendy. Mark Twain disait : « Ils ne savaient pas que c'était impossible, alors ils l'ont fait ». Je trouve que c'est une juste définition des actions menées par les grands disruptifs de ce 21ème siècle que sont, entre autres Airbnb, Netflix, Tesla, Uber. Si bien que la question n'est plus de savoir si l'on doit investir dans la digitalisation, mais plutôt à quelle vitesse sommes-nous capables de le faire, car ses bénéfices et son avantage concurrentiel ne font plus de doute aujourd'hui. La techno et l'innovation redeviennent donc à la mode, et c'est une excellente nouvelle pour les progrès qui vont en découler dans les années à venir.

L'expérience client s'est amplifiée. Grâce au digital, l'accès à l'information et aux services s'est simplifié, nous sommes devenus des « consom'acteurs » en comparant, recommandant, proposant, etc. Et nous sommes devenus autonomes. Pour se différencier, les marques doivent donc aller plus loin en proposant une expérience client plus émotionnelle, plus personnalisée, amplifiée ! Là encore, je me réjouis de ces évolutions, car cela va au-delà de l'expérience client en développant autour de nos organisations, la bienveillance.

Donc oui la digitalisation est à la mode, portant avec elle innovation et bienveillance.

Vincent Giraud



Personnalisation

Laurence Larvor
Directrice Marketing
Coyote System

Abas le zéro défaut ! C'est dans l'adversité que les grands caractères se révèlent, tout comme les plus belles expériences clients ! Lundi, 8h50, j'ai un train à prendre gare de Lyon. Mon taxi moto doit venir me chercher à mon domicile à 8h00. 8h05 : personne ! Il y a un hic, car ils sont toujours à l'heure. Je les appelle : damned ! Le chauffeur m'attend à la gare ! Inversion de destination. Je vais rater le train qui m'emmène en séminaire d'équipe. Sur le coup, je suis furax !

Le service client me propose tout de suite une solution. Un nouveau chauffeur va arriver, il s'appelle Bond, James Bond. James me transporte en un temps record. Ouf ! Le contrat est assuré. Merci James. Mais ce n'est pas tout : l'autre chauffeur me laisse un message personnalisé pour s'excuser et m'offrir la prochaine course. Grande classe ! Donc oui le zéro défaut n'existe pas, et c'est tant mieux car c'est la manière dont la marque va réagir qui fera toute la différence vis-à-vis de ses clients.

C'est là que vous marquerez les esprits de vos clients, qu'ils ne vous oublieront jamais. Les grandes innovations digitales de ces dernières années ne sont que des expériences clients révolutionnaires : ne plus payer son taxi à l'arrivée, discuter avec un service client comme avec un ami, dormir chez l'habitant comme à l'hôtel, etc. Vous aussi vous pouvez trouver le petit plus ou la grande idée qui marquera les esprits de vos clients à jamais !

Laurence Larvor

Votre mot préféré ?

L'audace

Le mot que vous détestez ?

L'injustice

Votre drogue favorite ?

Le Vosne Romanée

Le son, le bruit que vous aimez ?

Le vent dans les haubans

Le son, le bruit que vous détestez ?

Les Klaxons

Votre juron, gros mot ou blasphème favori ?

« Il y a une couille dans le potage »

Un homme ou une femme pour illustrer un nouveau billet de banque ?

Simone Veil

Le métier que vous n'auriez pas aimé faire ?

Boucher

La plante, l'arbre ou l'animal dans lequel vous aimeriez être réincarné ?

Une panthère

Si Dieu existe, qu'aimeriez-vous, après votre mort, l'entendre vous dire ?

« Tu en as bien profité ma grande »



Grégory Balleydier
Digital Marketing Manager
Dessange International

Transformation digitale

Comment un CODIR décide de se lancer dans La transformation digitale de l'entreprise ? Selon la taille et le business cela varie mais bien souvent cela commence ainsi :

CODIR du 01/06/2015 – ODJ : La transformation digitale de l'entreprise comme accélérateur de business !

CEO : « Les chiffres sont pourris, j'en ai discuté avec mon beau-frère qui est informaticien et qui m'a dit que nous devrions mettre en place une transformation digitale. »

DAF : « Ben, on a déjà un site Internet et une page Facebook. »

DRH : « Il va falloir recruter des personnes spécialisées, ça coûte cher et il faudra gérer ces profils atypiques. »

DIRCOM : « La transformation digitale c'est plus du marketing que de la com donc moi je ne suis pas impacté et en plus ça sert à rien d'être sur les réseaux sociaux. »

DIRMKG : « C'est aussi de la com, la transformation digitale, parce que je vois pas ce qu'on va faire avec nos produits pour faire le buzz ! »

DSI : « Aucune agence n'accédera aux données de l'entreprise, j'ai pas confiance donc je veux gérer le projet et la relation avec les agences. »

DG : « On va se calmer et on va faire appel à un consultant pour qu'il nous explique ce que va nous apporter la transformation digitale et ensuite on recrutera un CDO. »

Ceci n'est qu'une illustration dans laquelle beaucoup de Head of digital se retrouveront mais malheureusement c'est la réalité. Les entreprises se donnent les moyens la première année pour lancer une refonte globale de l'écosystème, développer les réseaux sociaux, lancer un CRM puis au bout d'un an ou deux ne veulent plus injecter d'argent ni recruter mais à côté de ça ils annoncent partout que la société est en pleine transformation digitale ! La transformation digitale englobe tellement de concepts et passe avant tout par l'évangélisation et l'éducation des membres du CODIR afin de leur faire comprendre les impacts et les intérêts à se lancer dans un projet à long terme !

Mesdames messieurs les CEO, la transformation digitale aura de toutes les façons lieu dans votre secteur ! Donnez-vous les moyens de le faire correctement car de toutes les façons votre concurrent lui ne se gênera pas !

Grégory Balleydier

Votre mot préféré ?

Enfulte

Le mot que vous détestez ?

Buzz

Votre drogue favorite ?

Puligny Montrachet 1er Cru Champ gain de chez Olivier Leflaive

Le son, le bruit que vous aimez ?

Natural Mystic Tour de Bob Marley

Le son, le bruit que vous détestez ?

La manipulation du papier transparent entourant des fleurs

Votre juron, gros mot ou blasphème favori ?

« Fuuuuuuuuuuuuuuumier va ! »

Un homme ou une femme pour illustrer un nouveau billet de banque ?

Édouard Baer

Le métier que vous n'auriez pas aimé faire ?

Égoutier

La plante, l'arbre ou l'animal dans lequel vous aimeriez être réincarné ?

Un Lézard

Si Dieu existe, qu'aimeriez-vous, après votre mort, l'entendre vous dire ?

« Si tu gagnes au Chifoumi tu repars sur terre »



Contenu

Mathilde Lamazère-Rabuel Chief Marketing Officer Evaneos

Votre mot préféré ?

Courage

Le mot que vous détestez ?

Plastique

Votre drogue favorite ?

Du Bourgogne Blanc

Le son, le bruit que vous aimez ?

Un feu qui crépite, les oiseaux au printemps,
Leonard Cohen

Le son, le bruit que vous détestez ?

Le camion poubelles à 6h du
matin !

Votre juron, gros mot ou blasphème favori ?

« Putain ! » ou « Couillon ! » (avec l'accent, racines
familiales obligent !)

*Un homme ou une femme pour illustrer un nouveau
billet de banque ?*

Simone Veil

Le métier que vous n'auriez pas aimé faire ?

Vendeur de solutions marketing par téléphone

*La plante, l'arbre ou l'animal dans lequel vous
aimeriez être réincarné ?*

Un être humain ! Je repartirais bien pour un tour,
pas vous ?

*Si Dieu existe, qu'aimeriez-vous, après votre mort,
l'entendre vous dire ?*

« Bienvenue, tout simplement. »

Nous vivons aujourd'hui un moment de paradoxe absolu : tout le monde s'accorde à dire que le contenu est clé, mais les GAFA, grands gagnants de la révolution digitale, n'en produisent pas eux-mêmes. Chacun de nous en consomme de plus en plus, mais est de moins en moins prêt à le payer. Et les producteurs historiques de contenus, médias, agences, sont pris en étau entre consommateurs et plateformes.

Et les marques dans tout ça ? J'ai rejoint Evaneos il y a deux ans et demi. « Cracker la stratégie de contenu » était en haut de la liste des sujets chauds... et il l'est toujours ! Édito, photo, vidéo, brand content, contenu produit, SEO, traduction, scaling, data, UGC, DAM, PIM, etc. Le sujet du contenu est protéiforme, et personne ne sait vraiment par quel bout le prendre !

Plutôt qu'un big bang, j'ai opté, avec mon équipe, pour une stratégie que je qualifie « d'impressionniste ». Nous dessinons et faisons grandir notre marque par petites touches aux travers de tout ses contenus : ceux que nous produisons, et ceux de nos 1200 agences locales partenaires, ce qui nous permet de proposer d'ores et déjà à nos voyageurs plus de 5000 idées de voyages dans 160 destinations. Pour garantir la cohérence et l'unicité de l'ensemble, nous avons défini une identité de marque forte, socle indispensable à notre stratégie de production de contenus, vouée à s'accélérer.

J'ai la conviction que les marques qui émergeront de façon durable dans cette période de révolution digitale sont celles qui réussiront à proposer des contenus uniques, utiles et différenciants, les seuls permettant un engagement authentique avec leurs clients.

Mathilde Lamazère-Rabuel



Technologies

Morgane Castanier
Directeur Digital & Marketing
HSBC France

Votre mot préféré ?

Vernaculaire

Le mot que vous détestez ?

Morue

Votre drogue favorite ?

Les berberechos au citron

Le son, le bruit que vous aimez ?

Le cri du lion de la MGM

Le son, le bruit que vous détestez ?

Les dents qui grincent

Votre juron, gros mot ou blasphème favori ?

« Se sortir les doigts du cul »

Un homme ou une femme pour illustrer un nouveau billet de banque ?

Simone Veil

Le métier que vous n'auriez pas aimé faire ?

Boucher

La plante, l'arbre ou l'animal dans lequel vous aimeriez être réincarné ?

Un trèfle à quatre feuilles

Si Dieu existe, qu'aimeriez-vous, après votre mort, l'entendre vous dire ?

« Je t'ai bien eu, vieille branche ! »

Il y a presque 20 ans je me souviens de mes premiers pas sur la toile et de l'irrésistible attraction que j'avais ressentie devant ce terrain de jeu infini. Google et les autres GAFA n'existaient évidemment pas encore et le téléphone mobile était encore le Bi-Bop. En moins d'une génération tout est devenu digital, on « e-résiste » pas, même le bon vieux point de vente est maintenant « phygital ». L'intelligence artificielle, la réalité virtuelle augmentée, l'internet des objets sont les stars de ce nouveau monde connecté. Alors où nous amène cette métamorphose, que va-t-il rester de cette révolution, quelle est la prochaine transformation ?

L'amélioration des usages, l'hyper-circulation de l'information et la liberté d'échange acquises par la technologie se cherchent toujours de nouvelles frontières et appellent aussi de nouvelles forces régulatrices, des valeurs fondamentales sont en tension et les paradoxes légions. L'élan progressiste se heurte aux limites sociales, morales et physiques de notre monde et génèrent ces prodigieux moments de vérité qui obligent à questionner le fond des choses, le sens et le projet de notre civilisation.

Personnellement je fais définitivement partie des optimistes et j'ai une passion pour ce qui est en mouvement. Je suis encore émerveillée par le temps que je gagne grâce aux nouvelles technologies surtout quand j'arrive à le rendre à mes enfants. Je suis fascinée par les avancées permises par l'exploitation massive des données dans le domaine de la santé par exemple. Je suis captivée par la technologie Blockchain et sa promesse de transparence, de mémoire et presque de justice. Je suis ravie en voyant se créer autour de moi des dizaines de nouveaux métiers. Enfin, je suis enchantée quand ma mère, la plus exigeante de mes clientes, me paye un café avec son iPhone tout en me demandant si des asperges à midi me ferait plaisir. En fait j'attends avec impatience le moment où elle m'enverra les étrennes des enfants en crypto actifs.

Nous sommes tous à des degrés divers et à tour de rôle créateurs, acteurs, clients ou arbitres de ces nouvelles possibilités, j'ai confiance en notre capacité à les exploiter avec ingéniosité tout en exerçant notre responsabilité.

Morgane Castanier



Intelligence superficielle

Valérie Dassier DGA Marketing & Digital IKKS Groupe

Votre mot préféré ?

Liberté (l'un de mes traits de caractère pas toujours facile à concilier au quotidien, en tous cas pour les autres)

Le mot que vous détestez ? Non

Votre drogue favorite ?

Ultra Sugar Addict. (Le sucre sous toutes ses formes)

Le son, le bruit que vous aimez ?

Le moteur Harley de mon homme quand il rentre le soir

Le son, le bruit que vous détestez ?

Quand je cris « A table » en bas de l'escalier pour appeler les enfants qui sont au second ! Valérie Bonneton dans « Fais pas ci, fais pas ça », vous connaissez ? C'est moi

Votre juron, gros mot ou blasphème favori ?

« P..... de m.....e »

Un homme ou une femme pour illustrer un nouveau billet de banque ?

Kate Moss ou Werner Schreyer (Quitte à payer autant que ça se fasse en beauté)

Le métier que vous n'auriez pas aimé faire ?

Franchement, rien ne me vient à l'esprit. Je vais répondre donc à la question qui n'est pas posée. J'aurais adoré être : Astronaute

La plante, l'arbre ou l'animal dans lequel vous aimeriez être réincarné ?

Aucun ! (La plante ne voit pas, l'arbre ne bouge pas, et l'animal ne parle pas, autant ne pas se réincarner !)

Si Dieu existe, qu'aimeriez-vous, après votre mort, l'entendre vous dire ?

« Valérie, je me suis gouré, je te donne une seconde chance »

J'avoue être attirée par l'intelligence artificielle depuis toujours, je veux dire physiquement. Cette douce allitération en L qui vous attire dans ce monde nouveau et fantasmagorique. Cela me rappelle mes longues soirées d'ado bercées au rythme de 2001, L'odyssée de l'espace, d'A.I., de Matrix ou autres Terminators. Une vision du futur et de ses possibles incarnés par de nouvelles puissances, qui vont au-delà des limites de la conception intellectuelle dite normale. Un monde, autre, isolé au-dessus de nos têtes, à nous simples humains. Une vision romanesque de l'intelligence supérieure. Bref un monde poétique et sensible où l'avenir de l'humanité est en jeu.

Et puis, finalement, la loose. On a troqué David, le méca d'A.I. pour Alexa, Terminator pour Echo. Et Néo pour Cortana... Il n'y a bien que Sophia qui tire son épingle du jeu, sauf que bien sûr - et même si l'avenir de l'homme reste la femme, j'en suis convaincue - on aurait pu créer un Brad, Keanu, James ou encore Léonardo. Et bien non...

2018 ou l'intelligence artificielle sexiste ! Normal me direz-vous, quand on démarre avec l'idée de créer des robots domestiques ? Alors je dis non, je rêve que des chercheurs développent la première intelligence artificielle masculine.

Auto learning intégré pour que Monsieur se rappelle définitivement la date d'anniversaire de Madame, l'assistant personnel embarqué qui lui éviterait de chercher ses clés de voiture au moment du départ, la détection automatique de caractéristiques géophysiques, qui préviendrait au plus vite des séismes ou tsunamis relationnels avant qu'ils ne démarrent, ou enfin les analyses prédictives pour éviter le sempiternel « Je ne comprends pas pourquoi tu dis ça ».

Cela aurait enfin du sens au regard de la définition de l'IA : l'intelligence humaine augmentée !

Valérie Dassier



Smart data

Cyrille Kittel
Directeur Marketing,
Communication & Ecommerce
Interflora

Votre mot préféré ?

Challenge

Le mot que vous détestez ?

Problème

Votre drogue favorite ?

Le running

Le son, le bruit que vous aimez ?

Mon fils jouant au piano

Le son, le bruit que vous détestez ?

Le bruit du polystyrène

Votre juron, gros mot ou blasphème favori ?

« Merde »

Un homme ou une femme pour illustrer un nouveau billet de banque ?

Jean d'Ormesson

Le métier que vous n'auriez pas aimé faire ?

Chirurgien

La plante, l'arbre ou l'animal dans lequel vous aimeriez être réincarné ?

Un baobab (pour sa longévité)

Si Dieu existe, qu'aimeriez-vous, après votre mort, l'entendre vous dire ?

« Bienvenue au Paradis ! »

Ce n'est pas pour me jeter des fleurs, mais la data, c'est mon dada. J'aime la collecter, la triturer, la challenger et la faire parler. Elle est aujourd'hui essentielle dans toutes nos activités. Nous la retrouvons partout et tout le temps. Toutefois, il faut pour que son analyse ou son activation soient efficaces, qu'elle soit fiable. Les occasions ne sont pas si importantes que cela d'offrir des fleurs. Il faut donc les découvrir au mieux afin d'adresser le bon message au bon moment. Car quand vous sortez des grandes fêtes florales comme la Saint Valentin ou la fête des mères, pour offrir des fleurs, il reste bien des occasions comme les preuves d'amour, les anniversaires... A vous de les découvrir. On est donc confronté à un gros travail d'enrichissement de la « data event ». Travail d'autant plus complexe que l'expéditeur, le client, n'est pas celui qui reçoit les fleurs. Il faut donc une sacrée habileté et beaucoup de bon sens pour proposer d'offrir de nouveau des fleurs.

Dans mes dernières fonctions, j'ai eu à mener différentes expériences sur la big data notamment avec la mise en place d'une DMP. L'objectif était d'agréger les flux clients issus de l'ensemble de nos outils relationnels. Avec à la clé, des centaines de scénarios de campagnes d'activation marketing. Toutefois, en y regardant de plus près, soyons honnêtes : moins d'une dizaine d'entre eux permettaient d'espérer des résultats. Beaucoup de travail parfois pour pas grand-chose.

Pourtant, la data à travers la connaissance client, est essentielle. Passer d'un marketing « many to many » à un marketing « one to one » n'est pas une option pour en finir avec ces emails génériques qui polluent trop nos boîtes emails et desservent nos objectifs. Il faut donc cibler, arriver au bon moment et faire du sens pour le consommateur. L'efficacité est à ce prix. Viser juste, faire mouche rapportera toujours plus que ratisser trop large. C'est là que votre data doit être smart !

Cyrille Kittel



Client content

Caroline Puechoultres Directrice Marketing & Stratégie Intermarché

Votre mot préféré ?

Carpe diem

Le mot que vous détestez ?

Politique

Votre drogue favorite ?

L'amour

Le son, le bruit que vous aimez ?

Le ronflement de ma petite fille Ynès (2 mois et demi)

Le son, le bruit que vous détestez ?

Mon ronflement

Votre juron, gros mot ou blasphème favori ?

Petit kiki (Pour ne pas dire autre chose)

Un homme ou une femme pour illustrer un nouveau billet de banque ?

Simone Veil

Le métier que vous n'auriez pas aimé faire ?

Banquier (Un métier à la con : ils ne prêtent qu'à ceux qui n'en n'ont pas besoin)

La plante, l'arbre ou l'animal dans lequel vous aimeriez être réincarné ?

Le Quokka, l'animal le plus heureux du monde avec son « happy face »

(en plus il vit en Australie... c'est cool !)

Si Dieu existe, qu'aimeriez-vous, après votre mort, l'entendre vous dire ?

« Bien joué Caro ! Play it again ! » (PS : Dieu est multilingue)

Amort le « product content » et vive le « client content » ! Ou comment ne pas chercher le buzz et le trouver ! « Parlez-moi de moi, y'a qu'ça qui m'intéresse » chantait Jeanne Moreau. Les entreprises qui pensent réussir en nous expliquant ce qu'elles font se trompent. Nous n'avons pas besoin d'eux pour être heureux. En revanche, celles qui nous considèrent en tant qu'humains et qui nous parlent de nos aspirations ou de nos rêves marqueront nos esprits à jamais.

Bien sûr, en marketing, il faut avoir un positionnement stratégique dans toutes ses actions qui doit partir de son « why », de sa raison d'être dans la société. Concernant Intermarché, il s'agit depuis son origine en 1969 d'apporter le mieux-être au plus grand nombre, ce qui, côté alimentaire, se traduit par « le mieux manger ». Seulement voilà, tout le monde aujourd'hui parle du « mieux manger » en disant tout et son contraire. Et face à ce brouhaha ambiant, les gens se méfient et n'écoutent plus. C'est dans ce contexte qu'Intermarché a trouvé le Graal, en cassant toutes les règles en matière de communication : des formats longs là où la rentabilité media impose le court et la répétition, des histoires sans parole avec une marque qui signe à la fin de façon discrète, un message sur nos raisons universelles de mieux manger plutôt que sur le mieux manger lui-même, jouer sur l'émotion plutôt que sur le rationnel, opter pour un casting de débutants plus que de professionnels, laisser une place prépondérante à la musique comme une marque de fabrique.

Le buzz est au rendez-vous : 15 millions de vues pour le film « L'amour », avec des milliers de commentaires qui dépassent les frontières. Ce registre est devenu propriétaire et c'est comme ça que née une saga : les films suivants ont cartonné (Noël, Chabrior) et la suite est désormais attendue... et donc entendue.

Caroline Puechoultres



Virtuel

Jean-Michel Juillet Directeur Marketing Lustucru Rivoire & Carret

Votre mot préféré ?

Détermination

Le mot que vous détestez ?

Désœuvrement

Votre drogue favorite ?

Le wake-board

Le son, le bruit que vous aimez ?

Les cigales

Le son, le bruit que vous détestez ?

Les quatre notes qui précèdent l'annonce SNCF pour t'annoncer que ton train ne partira pas pour rejoindre les cigales

Votre juron, gros mot ou blasphème favori ?

Je ne dis jamais de gros mot. Ça fait de la peine à maman

Un homme ou une femme pour illustrer un nouveau billet de banque ?

Jean-Vincent Placé (juste pour le fun !)

Le métier que vous n'auriez pas aimé faire ?

Homme politique

La plante, l'arbre ou l'animal dans lequel vous aimeriez être réincarné ?

Un chat (pour avoir droit à 7 autres réincarnations)

Si Dieu existe, qu'aimeriez-vous, après votre mort, l'entendre vous dire ?

« Tu vas me faire le plaisir de repartir d'où tu viens pour me sortir un 360° correct » (figure de wake ndlr)

A l'ère du shopper alimentaire virtuel, l'une des grandes problématiques contemporaines des marques alimentaires est de s'adapter aux mutations de la distribution impulsées par la technologie. La distribution a connu un long processus de concentration initié au 19^{ème} siècle par Aristide Boucicaut (Le Bon Marché) et poursuivi au 20^{ème} par les frères Albrecht (Aldi) en Allemagne ainsi qu'Edouard Leclerc en France. Ce mouvement atteint son apogée dans les années 90 et 2000 autour de concepts d'hypermarchés monstres, temples de l'hyperconsommation. Aujourd'hui, le consommateur rejette l'ultra-centralisation de l'offre, celle des magasins physiques comme celle des biens marchands. Finis les produits «mass market» uniformes ! Bannies les marques mondiales proposées par des groupes internationaux ! Vive les légumes moches, les producteurs locaux, les produits personnalisés !

Je suis frappé de voir à quel point ce retournement de tendance inédit coïncide avec la révolution non moins historique du digital, qui permet de réinventer le parcours d'achat. Ainsi, l'invention du Drive supprime la corvée du caddie. L'avènement du Drive piéton promet de recréer des points de contact et du service au cœur de la cité. L'initiative d'Amazon Go, largement commentée, ouvre la voie d'un magasin sans caisse. Enfin, des enseignes telles Tesco, Carrefour ou Casino ont déjà testé le magasin virtuel sans produit. Toutes ces initiatives qui visent à lever les points de friction » répondent opportunément à une attente du shopper 2.0 : se simplifier la vie par un achat plus rapide, plus « automatisé ».

Le challenge des marques alimentaires est donc le suivant : comment faire en sorte que les courses devenues virtuelles ne soient pas pour autant aseptisées ? Comment créer l'envie si l'on ne peut voir, toucher ou sentir le produit ? Cette quadrature du cercle nous impose de recréer un contact émotionnel avec le consommateur par tous les moyens possibles. Quelques pistes : proposer une expérience gustative unique (Michel & Augustin), s'engager au travers de labels et de filières (filiale LU), ré-humaniser la marque (#Venezverifier), écouter vraiment le consommateur (C'est qui le patron).

S'il est aujourd'hui devenu (partiellement) virtuel, le shopper alimentaire n'en est pas moins encore et toujours guidé par ses émotions. Plus que jamais, c'est donc au cœur que les marques doivent parler !

Jean-Michel Juillet



Dialogue connecté

Frederic Lapeyre
Chief Digital Officer
NRJ Group

Votre mot préféré ?

La curiosité

Le mot que vous détestez ?

L'injustice

Votre drogue favorite ?

Le sport

Le son, le bruit que vous aimez ?

Le ruisseau

Le son, le bruit que vous détestez ?

Le brouhaha

Votre juron, gros mot ou blasphème favori ?

« Nom de moi-même ! »

Un homme ou une femme pour illustrer un nouveau billet de banque ?

Satoshi Nakamoto (l'inventeur du Bitcoin)

Le métier que vous n'auriez pas aimé faire ?

Dentiste

La plante, l'arbre ou l'animal dans lequel vous aimeriez être réincarné ?

Un écureuil

Si Dieu existe, qu'aimeriez-vous, après votre mort, l'entendre vous dire ?

« Bien joué »

Raconte-moi une histoire ! Dimanche pluvieux, dimanche curieux. Je profite du temps maussade et décide enfin de m'intéresser à la série « CALLS » diffusée il y a trois mois sur Canal +. Dix épisodes d'une première saison qui ne se regardent pas, mais s'écoutent. Le cinéma muet eut son heure de gloire dans les années trente bien après que le film sonore se fut imposé. Voilà que l'on nous propose du cinéma aveugle : du jamais « vu » !

J'ai adoré. Dans cet environnement médiatique en constante évolution nous nous interrogeons souvent sur l'influence du numérique et l'évolution des usages. La démocratisation de la production, la multiplication des formats et une consommation frénétique dans ce monde toujours plus connecté et impatient serait-elle antagoniste avec du contenu de qualité ? Pas du tout. La narration, en format snacking ou pas, regagne ses « lettres » de noblesse. Instagram était une plateforme de partage de photos, elle partage désormais des stories. Les vidéos, formats courts néanmoins, ont supplanté les images. On assiste à une véritable renaissance des podcasts, l'émergence des enceintes connectées avec lesquelles on dialogue ! Le son redevient le format par excellence !

Quel meilleur mariage donc, dans « CALLS », qu'une belle narration qui rapproche les gens en traitant des principes universels et son support le son qui déclenche des émotions et fait travailler l'imagination, comme lorsqu'un enfant part dans son imaginaire à l'écoute de son histoire du soir. Les publicitaires ne s'y sont pas trompés, eux qui commencent à mesurer l'expérience émotionnelle, redonnant un double sens à l'expression « toucher sa cible », à condition de ne pas la couler sous d'incessants messages neutres. « CALLS », ce format audio(visuel) minimaliste, créé sur YouTube et décliné avec audace sur le petit écran est finalement la juste illustration que le fond appelle la forme et non l'inverse. « Bref », j'ai adoré.

Frederic Lapeyre



Délinéarisation

Christophe Rufin
Digital Media Innovation Director
Orange

Votre mot préféré ?

Progrès

Le mot que vous détestez ?

Impossible

Votre drogue favorite ?

Mon installation home cinéma / jeux / retro-gaming

Le son, le bruit que vous aimez ?

Le signalement des passages piétons à Kyoto

Le son, le bruit que vous détestez ?

Un ventilateur voilé qui bourdonne

Votre juron, gros mot ou blasphème favori ?

« Galère oh merde oh merde » (sur une musique de François Pérusse, de l'émission culte « Les 2 Minutes du Peuple »)

Un homme ou une femme pour illustrer un nouveau billet de banque ?

Tim Berners-Lee !

Le métier que vous n'auriez pas aimé faire ?

Directeur Technique du Système de Facturation

La plante, l'arbre ou l'animal dans lequel vous aimeriez être réincarné ?

Le dauphin (pour de superbes sessions de plongée)

Si Dieu existe, qu'aimeriez-vous, après votre mort, l'entendre vous dire ?

« Un autre monde nous attend, un monde meilleur » (comme dans Cloud Atlas)

Dénial, la TV est en crise ! Cela fait une bonne dizaine d'années que des experts de tous horizons nous annoncent que le digital aura raison de la TV traditionnelle. La mauvaise nouvelle, c'est que nous y sommes ! Depuis 2017, le temps moyen quotidien consacré à Internet (toutes activités via PC/mobile/tablette, hors appels) a dépassé le temps TV. Et depuis le début de 2018, le déclin du temps consacré à la télévision « classique » (linéaire, hors replay) ne fait plus de doute.

Sur le plan économique, les groupes de télévision sont soumis à l'effet conjugué du déclin des audiences et de la concurrence digitale. Sur le plan des usages, la demande croissante pour une TV à la demande (tant pour le replay que pour les services à la Netflix) dénote de profonds changements dans les attentes des consommateurs. La bonne nouvelle, c'est qu'en obligeant l'industrie à se remettre en question et à proposer une expérience plus en phase avec la génération digitale, cette transformation est une chance, tant pour les clients que pour les acteurs de la chaîne de valeur. Tous seront gagnants, sauf ceux qui ne se seront pas réinventés.

Nous risquons l'Ubérisation ? Répondons par la G7isation ! Plutôt que de subir, G7 a pris le meilleur d'Uber en l'améliorant. Appliqué à la TV, cela revient à s'extraire du modèle de consommation à heures fixes, à mettre en œuvre la personnalisation, à réintégrer la dimension sociale (aujourd'hui apanage des plateformes Facebook et cie), et à décliner de nouveaux modèles économiques (pub adressée, abonnements sans engagement, paiement à l'acte ...). N'attendons pas d'être disruptés, écrivons l'avenir par l'innovation !

Christophe Rufin



Intelligence artificielle

Pascal Lannoo
Directeur Customer Experience
OUI.sncf

Votre mot préféré ?

Oui

Le mot que vous détestez ?

Impossible

Votre drogue favorite ?

Le chocolat

Le son, le bruit que vous aimez ?

La playlist de mes vacances

Le son, le bruit que vous détestez ?

Mon réveil (du coup je me lève toujours automatiquement une minute avant de l'entendre)

Votre juron, gros mot ou blasphème favori ?

« Arrête de raconter des carabistouilles ! »

Un homme ou une femme pour illustrer un nouveau billet de banque ?

Un billet de banque, c'est quoi ?

Le métier que vous n'auriez pas aimé faire ?

Moine de la Grande Chartreuse, à cause du vœu de silence

La plante, l'arbre ou l'animal dans lequel vous aimeriez être réincarné ?

Un singe mais je suis déjà en pleine réincarnation

Si Dieu existe, qu'aimeriez-vous, après votre mort, l'entendre vous dire ?

« Same player plays again »

L'intelligence artificielle se définirait, selon Woody Allen, comme « le contraire de la bêtise naturelle ». Alors bien-sûr, à la lecture de cette définition, d'aucuns parmi nous diront qu'ils n'y ont pas encore recours justement parce qu'ils sont naturellement intelligents. Plus sérieusement, je pense, et cela n'engage que moi, que l'attrait de l'intelligence artificielle réside simplement dans sa rapidité de calcul, parfois même d'apprentissage, et notamment sa faculté à identifier des patterns qui nous échappent et ce, uniquement à cause de notre lenteur naturelle, seul frein à notre intelligence par ailleurs infaillible et toujours sans a priori. Il va sans dire.

Nous le voyons déjà, les champs d'application sont multiples : de la compréhension du langage naturel à l'identification ultra rapide de faisceaux convergents, nos croyances expérientielles et marketing sont ainsi ébranlées et nos segmentations d'hier préparent leur entrée au musée. Il était temps.

« Intentions », « jumeaux », « patterns », « séren-dipité » autant de termes en passe de gagner leurs lettres de noblesse. Notre enjeu à tous ? Que l'AI débloque le potentiel de la data, permette la personnalisation à l'individu et même la possibilité d'une relation personnelle notamment grâce au conversationnel.

Quant à notre bêtise naturelle nous en aurons toujours besoin, ne serait-ce que pour défier la complexité ambiante de nos organisations ou parcours clients (les deux étant étroitement liés), la complexité étant elle-même souvent le fruit d'un surplus d'intelligence.

Pascal Lannoo



Engagement

Rocco Ghrenassia
Directeur Digital
Paule Ka

Votre mot préféré ?

Équipe

Le mot que vous détestez ?

Impôt

Votre drogue favorite ?

La canne à sucre

Le son, le bruit que vous aimez ?

L'océan

Le son, le bruit que vous détestez ?

Le clavier

Votre juron, gros mot ou blasphème favori ?

« Petit enfoiré »

Un homme ou une femme pour illustrer un nouveau billet de banque ?

Mon père si c'est une grosse coupure

Le métier que vous n'auriez pas aimé faire ?

Dev

La plante, l'arbre ou l'animal dans lequel vous aimeriez être réincarné ?

Nemo, le chien d'Emmanuel Macron

Si Dieu existe, qu'aimeriez-vous, après votre mort, l'entendre vous dire ?

« Je te mets un Ricard ? »

Imaginez-vous à la terrasse d'un café, il est 20 heures, vous êtes en juillet, le soleil vient de se coucher et la température ne descend pas en dessous des 30 degrés. Vous avez chaud, très chaud. Le serveur arrive, plein de bonnes intentions. Il prend votre commande. « Un thé s'il vous plaît ». Oui, vous voulez essayer cette méthode des Touareg qui consiste à boire du thé brûlant pour adapter votre corps à la chaleur. Il revient, ose une bière sur la table et s'en va. Vous l'arrêtez, redemandez votre boisson. Il s'excuse, ne vous sert pas votre thé mais ne vous fait pas payer la bière. Vous désespérez et allez au café d'à côté, rejouer la scène.

N'est-ce pas l'expérience que vivent la grande majorité de nos clients ? Ils nous parlent, mais nous n'écoutons pas. Parfois, nous leur proposons un geste commercial pour nous excuser, une démarque pour convaincre, un cadeau pour faire oublier.

Une récente étude montrait qu'un client, dans le secteur du luxe en France, interagissait 9 fois avec une marque avant de déclencher un achat. En Chine, c'est 16 fois. Autant de « touchpoints » donc que de messages et de signaux passés par le client au marchand.

La collecte de données est certes un vaste sujet, mais je parle ici de l'enjeu pour les e-commerçants de comprendre où se trouvent ces signaux (voix, email, messenger, interactions réseaux sociaux, comportement emailing...) pour écouter les clients et adapter les stratégies marketing, créer de l'engagement et mesurer cet engagement. Le client ne cherche plus seulement à être récompensé. Il cherche à être écouté. C'est l'ère de la reconnaissance.

Rocco Ghrenassia



Vie privée

Yoann Denée
Chief Data Officer
Prisma Media

Votre mot préféré ?

Anticipation

Le mot que vous détestez ?

Défendre

Votre drogue favorite ?

Aéronautique

Le son, le bruit que vous aimez ?

Le bruit d'un rafale qui déchire le ciel en post combustion

Le son, le bruit que vous détestez ?

Véronique Sanson

Votre juron, gros mot ou blasphème favori ?

« Et merde »

Un homme ou une femme pour illustrer un nouveau billet de banque ?

Moi (ça me servira si j'ai Alzheimer)!

Le métier que vous n'auriez pas aimé faire ?

Déménageur

La plante, l'arbre ou l'animal dans lequel vous aimeriez être réincarné ?

Un bambou (c'est une plante immortelle)

Si Dieu existe, qu'aimeriez-vous, après votre mort, l'entendre vous dire ?

« Alors, t'as bien volé ? »

Autrefois réservée à une élite, la personnalisation, grâce à nos équipements modernes, s'est démocratisée via à l'accès à de larges bases de données sur les individus, fabriquées ou non sur mesure et/ou complétées par les données publiques que l'open data permet désormais de toucher. Cependant, certains acteurs ont percé un plafond de verre : celui de l'intrusion incontrôlée dans la sphère privée, voire intime. Un exemple me vient en tête.

Dans un article du New York Times de 2012 « How Companies Learn Your Secrets », on y révèle la découverte des signaux émis quand une consommatrice est enceinte. Un statisticien de l'enseigne Target a découvert que c'est pendant le deuxième trimestre de grossesse que la future maman effectue en général des achats pour le bébé à naître. Le père d'une adolescente de Minneapolis a alerté l'un des directeurs de l'enseigne : « Elle est toujours au lycée, et vous lui envoyez des bons de réduction pour des berceaux et des vêtements pour bébé ? Vous voulez l'encourager à tomber enceinte ? » C'est le père qui, quelques jours plus tard, s'est excusé auprès de ce même directeur : « J'ai eu une discussion avec ma fille. Il se trouve qu'elle a pris part à des activités sous mon toit dont je n'ai pas été pleinement informé.»

Ce qui pose question, si l'on regarde la personnalisation dont nos activités ont besoin pour être compétitives, dans un contexte de transformation permanente (la seule chose qui ne change pas c'est justement que tout se transforme), c'est de ne jamais franchir cette limite. Le nouveau règlement sur la protection des données personnelles (RGPD) fixe des droits renforcés des personnes et consacre le consentement de l'utilisateur (l'opt-in). Il reste toutefois un écueil que la vélocité de la technologie autorise malgré tout : l'intelligence artificielle, qui permet de créer de la donnée elle-même source de qualification, à partir d'une multitude de signaux hétérogènes.

En tant que Chief Data et Privacy officer au sein de Prisma Media, je positionne le respect de nos clients en priorité absolue. Nos marques sont prestigieuses. Elles ne supporteraient pas un scandale pour « faute de personnalisation » Quand on regarde de quoi sont capables les technologies, c'est un véritable défi.



Révolution copernicienne

Guillaume Planet
VP Media & Digital Marketing
Groupe SEB

Votre mot préféré ?

Ré-invention

Le mot que vous détestez ?

Conformisme

Votre drogue favorite ?

Il y en a deux, les nouvelles idées et le sport

Le son, le bruit que vous aimez ?

Les bruits d'une grande ville

Le son, le bruit que vous détestez ?

La pluie

Votre juron, gros mot ou blasphème favori ?

« Putain, quel bordel ! »

Un homme ou une femme pour illustrer un nouveau billet de banque ?

Rosa Parks

Le métier que vous n'auriez pas aimé faire ?

Militaire

La plante, l'arbre ou l'animal dans lequel vous aimeriez être réincarné ?

Un parc dans une grande capitale

Si Dieu existe, qu'aimeriez-vous, après votre mort, l'entendre vous dire ?

« Tu peux y retourner »

Nous sommes en train de passer du monde de la communication au monde de la « user experience ». Les marques les plus performantes sont celles qui se focalisent d'abord sur l'expérience personnelle et collective. L'enjeu stratégique, ce n'est plus qu'une marque soit présente à l'esprit des consommateurs et qu'ils l'achètent mais que, l'expérience soit la meilleure possible !

Outre ce cercle vertueux du client récurrent et ambassadeur, il y a là à mes yeux, trois opportunités :

- une opportunité pour les marques de devenir « data rich », grâce à l'accompagnement d'un usage qui passe forcément par des « touchpoints » digitaux (websites, apps, etc.). Objectif : générer de la data et nourrir toute la chaîne de valeur marketing (profils acheteurs, « insights », etc.) ;
- une opportunité d'autonomie relative vis à vis des GAFAs. Basculer dans des stratégies « users firsts » donne davantage de raisons aux consommateurs de circuler dans les écosystèmes propriétaires des marques. But : se rendre moins dépendant de leurs datas et se donner les moyens de devenir des marques fortes ;
- une opportunité, enfin, de liberté des moyens d'expression. En basculant dans le monde du « user first », les marques sont de facto dans l'obligation de devenir performantes dans d'autres modes d'expression et d'engagements que la publicité. Missions : les services, le « content », le « social », le « CRM », etc.

Ce changement de paradigme implique des transformations profondes :

- des « mindsets » : l'enjeu le plus complexe ;
- des organisations : elles doivent se réinventer et se dé-siloter ;
- des expertises métiers : elles doivent se renouveler et s'enrichir ;
- des architectures marketing technologiques : ils doivent être ces « enablers » aussi bien de ces parcours fluides que de la connexion à créer avec leurs prospects.

Y'a plus qu'à !

Guillaume Planet



Data et agilité

Meriem Riadi
Chief Digital Officer
Suez Group

Votre mot préféré ?

Empathie

Le mot que vous détestez ?

Solitude

Votre drogue favorite ?

La café

Le son, le bruit que vous aimez ?

La Traviatta

Le son, le bruit que vous détestez ?

Les bruits de scooters au milieu de la nuit

Votre juron, gros mot ou blasphème favori ?

J'en utilise un certain nombre mais aucun d'eux ne me plaît !

Un homme ou une femme pour illustrer un nouveau billet de banque ?

Simone Veil

Le métier que vous n'auriez pas aimé faire ?

Comptable

La plante, l'arbre ou l'animal dans lequel vous aimeriez être réincarné ?

Un guépard (pour sa rapidité et sa grâce)

Si Dieu existe, qu'aimeriez-vous, après votre mort, l'entendre vous dire ?

« Tu as profité de chaque jour »

Data, IOT, intelligence artificielle. Autant de sujets auxquels il est impossible de ne pas être confronté aujourd'hui quand on travaille dans le domaine du digital. Beaucoup d'acteurs promettent souvent des formules magiques pour valoriser cet or noir que sont nos données afin de nous permettre de faire baisser nos coûts d'acquisition client, proposer de nouveaux services à valeur ajoutée monétisables, d'optimiser nos coûts de maintenance et d'énergie, créer de nouveaux business modèles en rupture.

Mais ce qui est souvent omis par tous ces enthousiastes acteurs, ce sont deux fondamentaux clés indispensables à tout passage à l'échelle d'un projet data : le travail sur la qualité des données et la mise en place d'une architecture IT agile. Or, les projets relatifs à la qualité des données sont souvent les parents pauvres des projets de transformation digitale : peu visibles dans un premier temps du client (vs le lancement d'un nouveau produit), au ROI moins immédiatement tangible ou tout simplement moins « sexy » en termes de communication externe, ils sont souvent dépriorisés pour raisons budgétaires.

La mise en place d'une architecture IT «APIsée» et agile est également essentielle pour passer rapidement à l'échelle et gagner en impact et en synergie sur ces sujets. Tout dirigeant aujourd'hui ayant à cœur de faire avancer dans la durée les sujets de transformation digitale se doit de porter également ces sujets de qualité des données et de choix d'architecture IT, certes parfois plus ardu et complexes mais seuls garants de succès impactants et industrialisables.

Meriem Riadi



Protection des données

Thomas Bongard
Directeur Marketing
Teleshopping

Votre mot préféré ?

Vivre

Le mot que vous détestez ?

Stop

Votre drogue favorite ?

Ma famille

Le son, le bruit que vous aimez ?

Le tonnerre lors des orages d'automne au Pays Basque

Le son, le bruit que vous détestez ?

Ma petite voix intérieure quand je suis insatisfait

Votre juron, gros mot ou blasphème favori ?

« Putain fait chier »

Un homme ou une femme pour illustrer un nouveau billet de banque ?

Simone Veil (Évidemment, quelle vie, quelle femme !)

Le métier que vous n'auriez pas aimé faire ?

Animateur TV

La plante, l'arbre ou l'animal dans lequel vous aimeriez être réincarné ?

La Rhune (montagne du Pays Basque, pour profiter sereinement pour l'éternité de la beauté de ce doux Pays)

Si Dieu existe, qu'aimeriez-vous, après votre mort, l'entendre vous dire ?

« Bienvenue mon fils, je suis fier de toi »

GDP (General data Protection Regulation) ou RGPD (Règlement General sur la Protection des Données, en français dans le texte) ces acronymes barbares, symbolisant le vœu pieu des autorités européennes pour protéger les données des internautes, ont occupé une bonne partie des ressources juridiques, informatiques et marketing de toutes les entreprises depuis plusieurs mois... Tout en ayant le mérite de remettre la confidentialité des données clients au centre des préoccupations des entreprises.

Cette réglementation, entrant en vigueur le 25 mai prochain, vise à protéger les consommateurs (alors même qu'ils en ignorent l'existence et l'importance) sur l'utilisation sans limite de leurs informations personnelles à des fins commerciales, en premier lieu des GAFA américains ou encore des BATX chinois.

Connaissant l'importance cruciale de ces data personnelles, je suis absolument convaincu de la nécessité d'apporter un cadre et une structure pour protéger les consommateurs. Pour autant, n'est-ce pas un peu utopiste dans un univers dématérialisé, mondialisé, en pleine transformation et sans autorité claire ? N'est-ce pas une lutte d'ores et déjà perdue dans un monde où nous ne jouons pas tous avec les mêmes règles ?

Par ailleurs, dans la course actuelle à la promo et la bonne affaire, de plus en plus de cyber-consommateurs (qui ne connaissent même pas l'existence du RGPD, ni l'importance de la protection des données), achètent en direct en Chine via des applications telles que wish, aliexpress ou autre, sans se soucier du traitement et de l'utilisation de leurs données personnelles !

Je me demande donc aujourd'hui, si la RGPD n'est pas la ligne Maginot du XXIème siècle, une protection d'ores et déjà dépassée avant même son entrée en action, face aux « envahisseurs » extra-européens.

Thomas Bongard



Agacement digital

Isabelle Hervouet
Directrice Digitale, Acquisition
& Engagement Clients
Unibail-Rodamco

Votre mot préféré ?

Bienvenue

Le mot que vous détestez ?

Attendre

Votre drogue favorite ?

Le mojito

Le son, le bruit que vous aimez ?

Le bruit de ma respiration et des bulles qui sortent du détenteur

Le son, le bruit que vous détestez ?

Les cris de colère, d'énervement

Votre juron, gros mot ou blasphème favori ?

« Putain » (Trop utilisé !)

Un homme ou une femme pour illustrer un nouveau billet de banque ?

Simone Veil

Le métier que vous n'auriez pas aimé faire ?

Prof de collègue

La plante, l'arbre ou l'animal dans lequel vous aimeriez être réincarné ?

Aucun, je préfère revenir en humain

Si Dieu existe, qu'aimeriez-vous, après votre mort, l'entendre vous dire ?

« Bravo Isa, tu as rendu tes proches heureux »

Le truc qui m'agace, c'est quand on me demande : « Comment ? vous êtes une entreprise du CAC 40 et vous n'avez pas de bot ? ». Variante quand je travaillais pour une banque : « Vous n'avez pas prévu la version Smartwatch ? ». Ben non, mes clients avaient principalement des livrets et des assurances vie, rien qui ne nécessitait un suivi en temps réel depuis son poignet.

Sous prétexte de suivre la tendance digitale, on peut se retrouver parfois à proposer des solutions non prioritaires pour nos clients, voire inadaptées (trop techno, sur le mauvais canal, reach trop faible...). On peut confondre facilement l'objectif et le moyen.

Preuve de cette confusion, le dernier sujet de hackaton qu'une très grande école voulait soumettre à ses étudiants : « imaginez le bot d'Unibail-Rodamco ». Plusieurs jours de bataille pour convaincre les responsables que ma problématique n'était pas de créer un bot mais de donner les moyens à mes visiteurs de connaître les boutiques de mes centres commerciaux. Le bot ou toute autre solution (digitale ou non, d'ailleurs), n'étaient que des moyens d'atteindre cet objectif.

Finalement, les étudiants nous ont proposé des solutions innovantes et très variées à base d'intelligence artificielle, de beacons et de bots mais en répondant aux bonnes questions : « Combien de visiteurs va-t-on réellement toucher avec cette techno ? », « Est-ce qu'ils pourront se servir facilement de nos services dans le contexte d'un centre commercial ? », « Qu'est-ce que l'on peut réutiliser de l'infrastructure existante ? »

On nous soumet de plus en plus de techno, services, innovations... Mais à courir après tout ça, ne passe-t-on pas parfois à côté des vrais problèmes de nos clients ? Certes on dira : « C'est pour améliorer l'expérience client » (on le place tous quand on veut vendre un projet). Mais si on ne pouvait faire qu'une seule chose pour aider ces fameux clients, est-ce que l'on choisirait vraiment celle-là ?

J'aime bien me poser la question à chaque fois. Cela ne m'empêche pas de tester des choses, mais j'essaie de m'assurer que si ça marche, cela nourrira vraiment un de mes principaux objectifs.

Isabelle Hervouet

Notes

A series of horizontal dotted lines for writing notes.

Notes

A series of horizontal dotted lines for writing notes, spanning the width of the page.



lesBigBoss

Phygital

lesBigBoss

Pure Player



lesBigBoss

du digital

11^{ème} opus | 15 médias | 125 sponsors | 270 big boss

les **Big Boss**

Winter Edition

Du 30 novembre au 02 décembre
2018



Président du jury
David Schwarz
Senior VP E-Commerce
Carrefour

Val Thorens
Club Med 

**Pour vous, nous allons leur
faire une offre qu'ils ne
pourront pas refuser !**



Ametix

DIGITAL ACCELERATION

Dénicheur de talents du numérique