

## **DIGITAL INNOVATION 2017**

**16 novembre 2017**

**L'évènement digital le plus utile de l'année, dédié aux nouveautés  
apparues sur l'ensemble des marchés digitaux**



## ◆ Lancement officiel : les toutes dernières innovations digitales

*Les experts EBG présentent les hottest innovations qui se sont imposées ou qui s'apprêtent à être commercialisées sur le marché européen.*

### Intervenants :

- ◆ **EBG**, Philippe Khatou, Analyste & Project Leader
- ◆ **EBG**, Pierre Reboul, Secrétaire Général

L'objectif de la journée Digital Innovation 2017 est de présenter et comparer les solutions installées sur le marché, les nouveautés apparues cette année et faire un bilan des actions d'Open Innovation lancées récemment. Pour ouvrir la Digital Innovation 2017, l'EBG présente une sélection de 8 nouvelles solutions innovantes :

- **Keymantics** : aujourd'hui déployée dans le secteur automobile et touristique, cette solution permet de cibler des utilisateurs qualifiés de manière très précise, par rapport à leurs intentions d'achat ;
- **DoYouDreamUp** : il s'agit d'un bot-builder basé à Bordeaux, qui se distingue par un discours et une solution atypique dans ce marché très concurrentiel ;
- **Allomedia** : cette technologie d'Intelligence Artificielle retranscrit des conversations téléphoniques par écrit. En captant certains mots clés, elle enrichit la base CRM pour déclencher des actions adaptées, notamment de Marketing Automation ;
- **Elium** : il s'agit d'une plateforme de Video Advertising qui fonctionne au CPH (coût par heure), un modèle innovant dans ce secteur ;
- **Import.io** : cette technologie d'extraction de données sur le web se caractérise par sa facilité d'utilisation ;
- **Indigo** : cette entreprise crée des supports connectés pour magasins permettant de scénariser le point de vente et obtenir des statistiques sur ces actions ;
- **Moodpeek** : cet outil permet l'analyse sémantique des avis déposés sur les Appstores ;
- **Eclipse** : il s'agit d'une solution de Push Notification y compris sur l'écran de verrouillage ;
- **Find & Order** : pour les consommateurs, la solution sert à géolocaliser des produits et magasins, tandis que la marque blanche permet aux annonceurs d'intégrer cet outil au sein de leurs applications propres ;
- **Qopius** : l'outil utilise l'IA pour accélérer et faciliter l'inventaire des magasins ;
- **Fasterize** : il s'agit d'une application permettant d'accélérer le temps de chargement des sites web.



## SCÈNE 1

### ◇ Les 15 projets pionniers en matière de rupture d'usage et d'avancées technologiques - 1<sup>ère</sup> partie

*En collaboration avec Cognizant et GFI, l'EBG a identifié 30 projets particulièrement remarquables d'innovation de rupture créés et développés par des marques traditionnelles et des distributeurs. Nous présentons les 15 projets et les 3 lauréats de l'édition 2017, les 15 autres projets sont présentés dans la deuxième partie de ce talk à 14h.*

#### Intervenants :

- ◇ **COGNIZANT TECHNOLOGY SOLUTIONS**, Tanguy Commault, Directeur

L'apparence de l'Intelligence Artificielle marque la quatrième révolution industrielle. Les technologies disruptent les métiers dans objectif d'améliorer l'expérience client. Les projets sélectionnés ici répondent à des défis métier, technologiques et humains.

Pour choisir parmi les 15 solutions présentées, les critères se sont orientés entre autres sur l'innovation, le potentiel business et la capacité à mobiliser.

Parmi les 15 projets sélectionnés que sont Axa, Cyrillus, PayByPhone, Arte, 20minutes, Bic, Alan, Franprix, Eurostar, Carrefour Banque, PSA, Lesfurets.com, BNP Paribas, Lidl Voyages et Boulanger, les 3 lauréats sont :

- **Paybyphone** : cette solution de paiement du stationnement en ville par mobile est née en 2008, en partant de l'idée qu'il fallait développer de nouveaux usages pour changer les habitudes de paiement. La solution qui équipe aujourd'hui 150 villes en France et compte 1 millions d'utilisateurs ambitionne de couvrir tout le territoire et de se développer en BtoB, mais aussi directement dans les voitures connectées ;
- **Cyrillus** : l'enseigne réalise aujourd'hui 35% de son activité sur le digital et a voulu réconcilier digital et print. Elle a envoyé 80 000 catalogues personnalisés à ses clients en fonction entre autres de leur historique d'achat en magasin et sur le site. Le succès de l'opération s'est traduit par une augmentation réelle du chiffre d'affaires ;
- **Axa** : l'assurance a créé un nouveau produit proposant le remboursement systématique des retards d'avion sans exception à l'aide de l'open data. Aujourd'hui en NVP au départ de Roissy et 6 aéroports aux USA, la solution devrait être déployée progressivement au niveau mondial et être proposée en BtoBtoC.



## ♦ Technologies d'attribution & d'attribution TV

*Benchmark des solutions d'attribution digitale et d'attribution incluant les médias audiovisuels ; quelle est leur contribution à l'amélioration des stats d'acquisition et des revenus en e-commerce ? Quelle est la contribution des médias audiovisuels ?*

### Intervenants :

- ♦ **MEILLEURSTAU.COM**, Guillaume Gozlan, Directeur Marketing , Web et SI
- ♦ **ASSU2000**, Nicolas Saily, Directeur Digital, Marketing & Communication
- ♦ **COLUMBUS CONSULTING**, Jean Meneveau, Associate Partner
- ♦ **ADMO.TV**, Pierre Figeat, Président & co-fondateur

Colombus Consulting a répertorié plus de 30 éditeurs de DMP et présente son benchmark des solutions innovantes dans les technologies d'attribution. L'attribution ne concerne pas uniquement le digital mais aussi le offline, et notamment la télé. L'attribution TV est aujourd'hui un marché à part - tout comme l'attribution mobile. Son objectif est d'avoir une vision de l'impact de la publicité TV sur les parcours online. Le rachat de Visual IQ par Nielsen illustre cette nouvelle tendance visant à croiser le multi-canal et le online/offline pour obtenir une vision complète des parcours clients.

Admo.tv est une plateforme d'Analytics permettant aux marques faisant de la publicité TV de comprendre l'impact de ces pubs sur leur business en ligne. Ils optimisent les plans de campagnes TV de leurs clients tout en maximisant les retombées online qui en sont issues. Les comportements des

« On ne peut pas investir des millions d'euros en TV sans mesurer »

consommateurs en ligne sont en effet différents des parcours offline. Pour y parvenir, leur technologie détecte l'ensemble des publicités du marché – car la publicité a un impact différent selon son positionnement en début/fin de coupure, sa durée, etc. – et l'analyse. En parallèle, les données des sites et applications de l'annonceur sont captées pour aboutir à une analyse croisée. Ainsi, Admo.tv peut booster les campagnes SEA de l'annonceur en temps réel via des stratégies adaptées et opérer un retargeting plus pertinent.

Assu2000 a repris la parole en télévision il y a 2 ans, avec un objectif ROIste assumé. Les plans télé ont été adaptés dans ce sens et la solution d'Admo.tv et sa technologie Adboost ont été choisies. Ils jouent ainsi le rôle de tiers objectif, permettant d'analyser les résultats « à froid ». Cela redonne du poids à l'annonceur dans les négociations avec les régies télé, même s'il y a également des biais dans l'attribution TV. Grâce à ces outils, Assu2000 a pu réaliser des économies significatives qui leur ont permis de relancer une deuxième vague de campagnes TV, en parallèle d'une baisse de coût des visites online.

Selon Meilleurstaux.com, aucune campagne télé ne peut plus se passer d'un outil comme Admo.tv. Les études de notoriété ne sont pas suffisantes pour optimiser un plan média. Il est même désormais possible de faire de l'A/B test en TV. Toutefois, quand on cherche à optimiser son plan média, il faut également faire de la masse et cela ne peut se faire sans une analyse fine des résultats. Cela est d'autant plus vrai que les plans médias fournis par les chaînes ne sont pas exacts et

« Les données ne sont rien si nous ne les expliquons pas »



que les outils d'attribution vérifient donc que les spots sont bien diffusés. Meilleurstaux.com a également amélioré son ROI et pu optimiser ses budgets TV, tout en continuant à travailler sur les autres canaux digitaux et l'amélioration de ses tunnels de conversion en acquisition pure.

### ◇ Les grands groupes doivent-ils excuber leurs capacités d'innovation ?

*Les grands groupes sont-ils trop lourds pour transformer leurs innovations en succès commerciaux ? L'exécution est clef et les marques font de plus en plus appel à des équipes externes pour développer des innovations, les tester sur leur marché, voire livrer de nouvelles filiales clef en main. Qui sont ces tiers ? Comment fonctionnent-ils ? Comment se passe la réintégration de l'équipe et des produits/services dans les structures de l'entreprise ?*

#### Intervenants :

- ◇ **ACCORHOTELS**, Thibault Viort, Chief Disruption & Growth Officer
- ◇ **SAINT GOBAIN DISTRIBUTION**, Olivier Royer, DGA, Directeur Marketing & Digital
- ◇ **FRENCH BUREAU**, Thomas Papadopoulos, CEO
- ◇ **AIR FRANCE**, Amel Hammouda, Chief Transformation Officer

### ◇ Redonner du sens à l'hyperconnaissance des clients

*Présentation de quatre expériences de pensée où on utilise à la fois des éléments déclaratifs et le big data pour donner un sens au comportement des acteurs et en tirer des conséquences exploitables pour des campagnes marketing ou de la conception de produits.*

#### Intervenants :

- ◇ **GFI INFORMATIQUE**, Jean-François Gaudy, Chief Innovation Officer
- ◇ **OPINIONWAY**, Hugues Cazenave, Président-Fondateur

L'hyper-connaissance client est le métier d'OpinionWay, qui apporte à ses clients l'information la plus fiable et utile possible sur leurs clients finaux. Dans le métier des études, plusieurs évolutions sont venues bousculer les usages et, bien que les enquêtes par téléphone et en face à face existent toujours, les enquêtes en ligne sont le principal canal utilisé.

Grâce à la data dite « passive » collectée via la technologie, OpinionWay peut apprendre des informations cruciales sur les clients finaux car elles informent sur leurs pratiques et leurs comportements. Toutefois, la data seule ne permet pas de leur donner du sens : la data récoltée lors d'interviews clients permet de mieux comprendre ces comportements.

Les données captées sur les clients sont analysées via du Deep Learning et du Machine Learning grâce à des algorithmes spécifiquement créés, mais il existe encore plus simple : demander à la



personne pourquoi elle a agit de cette manière. Cela permet ensuite de prendre des décisions marketing basées sur des explications factuelles. Les deux méthodes sont complémentaires, car le sondage seul ne permettrait pas de récolter autant d'informations que le permet la technologie.

Opinionway et GFI ont ainsi proposé à la Sécurité Routière de travailler sur de la donnée hybridée avec pour objectif la diminution du nombre d'accidents. Le projet est de comparer la réalité captée par le véhicule d'une personne avec les déclarations que celle-ci fait de ses comportements. Pour cela, ce sont les Smartphones des panelistes qui sont utilisés pour capter 200 000 valeurs par heure et par personne. Les interrogations en face à face permettront d'expliquer les datas récoltées. Le troisième élément utilisé dans cette étude est l'Open Data : des informations sur la météo, sur l'état de la route, etc. C'est un cas d'étude intéressant pour travailler sur de la donnée hybridée.

### ◇ Les technos du Social Media Management, influence & influenceur

*Présentation d'un Benchmark des technologies de gestion du social média et retour sur le concept d'influenceurs, comment ce concept est intégré aux solutions et quel est l'enjeu du marketing de l'influence.*

#### Intervenants :

- ◇ **AXA**, Thomas Rudelle, Head of Social
- ◇ **JARDILAND**, Patrick Barrabé, Innovation Manager
- ◇ **Q3 ADVOCACY**, Patrice Martin, Co-fondateur & dirigeant
- ◇ **VALTECH**, Pascal Malotti, Directeur Conseil

Un projet de social media n'est jamais un long fleuve tranquille. S'il est nécessaire de faire le bilan de l'existant, les intervenants recommandent de se structurer autour de 4 piliers : une vision stratégique, la plateforme et l'écosystème, une organisation adéquate et les métriques. Les enjeux business peuvent s'orienter autour de la rétention client, l'amélioration de produit, la réputation d'une marque, ou encore la gestion de crise.

Les acteurs du social media s'articulent autour de 3 catégories :

- les suites intégrées, qui proposent des modules social media au sein d'une suite marketing plus complète (Adobe, Oracle, Salesforce) ;
- les plateformes globales, qui ont une couverture fonctionnelle large allant parfois sur le métier du Social Listening ou des Social Ads ;
- les plateformes expertes, par exemple liées à la curation, à l'influence ou à l'UGC.

Q3 Advocacy est un acteur historiquement spécialisé dans le CRM. Ils ont créé une segmentation de 7 familles d'influenceurs (Customer advocates, fans & followers, employee advocates, influenceurs du web, internautes anonymes, panels de testeurs, ambassadeurs de marque). Leur spécialité est de s'adresser aux Customer Advocates, ces clients très satisfaits et prescripteurs de la marque. Ils utilisent les BDD clients et leur parlent au moyen de canaux « push » afin de les faire rentrer dans un programme hybride entre le programme fidélité et les programmes relationnels classiques. Cela



peut avoir de multiples intérêts et objectifs : obtenir des retours sur la satisfaction des clients, traiter à la fois les clients contents et mécontents dans une approche ultra-personnalisée, créer des avis clients authentiques, faire tester aux clients les innovations produits... Pour le Parc Astérix, du groupe La Compagnie des Alpes, Q3 Advocacy parvient ainsi à réaliser 15.4% de conversion sur les campagnes virales proposées à ces Customer Advocates.

« Nous pouvons créer beaucoup de valeur pour les retailers en mélangeant le monde de la création, des idées et le monde des technologies. »

Chez Axa, le choix a été faite de se concentrer sur :

- la relation client avec un outil qui permet de suivre plusieurs canaux différents avec les mêmes KPIs,
- le pilotage des forces de vente du réseau de distribution avec une plateforme spécialisée pour la banque-finance-assurance et leurs contraintes règlementaires,

- le Social Selling et Employee Advocacy notamment via LinkedIn, tout en connectant ces outils avec l'outil CRM global. En publicité, les plateformes natives sont favorisées mais elles sont gérées par une agence. Les KPIs suivis dépendent du canal : en relation client il s'agit du temps de réponse, en social selling les indicateurs business et pour les distributeurs, la portée.

Jardiland, une marque à la notoriété spontanée excellente, a remis en route sa stratégie Social Media il y a 2 ans environ. Le développement s'est axé autour de la création de contenu et notamment de contenu localisé via la création de pages Facebook pour chaque magasin (dont le reach est 10 fois supérieur à celui de la page nationale). Une agence digitale aide à la création et la programmation de ces contenus, tandis que la publicité est gérée en interne. L'objectif affiché de l'enseigne est de rajeunir sa clientèle et de la féminiser. Le KPI principal reste l'engagement, quelque soit le canal étudié.

« Nous croyons vraiment à l'employee advocacy »

## ♦ E-Retail, Drive2Store et Marketing digital local

*Présentation d'une comparaison des technologies de Web2Store actuelles, description des nouveautés apparues au cours des dix derniers mois et focus sur le nouveau projet « Data locale » mis en place par Artefact.*

### Intervenants :

- ♦ **KLEPIERRE, Diane Ledoux, Head of Digital**
- ♦ **ARTEFACT, Fabrice Henry, Partner**

De nombreuses technologies ont fait leur apparition pour lier digital et retail. Le drive-to-store a pour objectif de créer des dispositifs publicitaires digitaux pour amener du trafic en magasin. C'est un marché en pleine effervescence porté par la multiplication des acteurs, mais qui n'est pas encore mature car les technologies ne sont pas encore toutes déployables à grande échelle et car il faut pouvoir mieux mesurer la performance. L'objectif de ces dispositifs est triple :



- cibler les consommateurs autour du magasin,
- les toucher via le digital,
- en mesurer l'impact.

Cela demande de faire un bilan de ce qui existe en interne (par exemple, les entreprises de la grande consommation possèdent beaucoup de data liées aux achats en caisse) et de ce qu'il manque.

Klépierre est le leader de l'immobilier de centres commerciaux en Europe avec une centaine de centres et 1.2 milliards de visites par an. Leur enjeu est d'assurer le succès des magasins présents dans leurs centres en maximisant la génération de trafic qualifié et en comprenant les parcours clients omni-canaux. Les GAFAs sont incontournables pour cet acteur et représentent son premier levier d'optimisation sur le digital. Ils évoluent également en mode test & learn sur Waze, ou encore Timo pour mesurer l'impact de l'activation mobile sur le trafic physique et Retency pour comprendre

« Le digital peut générer du trafic en magasin, mais il faut adapter les messages localement »

les parcours physiques des visiteurs dans les centres commerciaux.

Artefact a travaillé sur le sujet drive-to-store avec l'un de ses clients au mix media largement offline. L'enjeu était triple : amener du trafic en magasin grâce au digital, choisir les canaux digitaux et déterminer le budget à y consacrer pour être efficient. Ils ont articulé leur approche autour de 5 étapes :

- 1/ Réfléchir aux propositions de valeur que l'enseigne souhaite mettre en avant sur le digital en déterminant ce qui fait venir les gens en magasin,
- 2/ construire des dispositifs en décidant quels canaux activer et quel ciblage mettre en place,
- 3/ tester les dispositifs sur des pilotes permettant de limiter le budget en ayant des résultats représentatifs grâce à des segments témoins,
- 4/ mesurer l'apport incrémental du dispositif pour choisir ce qu'il faut déployer à plus grande échelle ou affiner la proposition de valeur.

Le constat a été positif : le digital peut générer du trafic en magasin, mais il faut adapter les messages localement. Coté méthodologie, il est important d'aligner toute l'organisation sur un même KPI simple pour s'en servir afin d'arbitrer toutes les décisions.

### ♦ Les entreprises qui doivent se réinventer

*La Poste, Universal Music, les e-commerçants face à Amazon, les hypermarchés, les agences de voyages, les groupes audiovisuels et de plus en plus d'entreprises de tous les secteurs ont du se réinventer pour recréer de la valeur et des barrières à l'entrée, au risque de mourir. La parole est donnée à trois de ces entreprises afin d'envisager comment elles ont pu renouveler entièrement leur modèle dans des marchés en transformation digitale.*

#### Intervenants :

- ♦ **WIBILONG, Jean-Christophe Hua, CEO & Co-Founder**
- ♦ **RENAULT, Didier Delcourt, Innovation Manager**





L'innovation est un sujet majeur actuellement, avec de nouveaux usages, de nouveaux acteurs et de nouvelles technologies.

Dans le secteur automobile, l'innovation est constante. La voiture va devenir non polluante grâce à la voiture électrique, mais aussi connectée et autonome.

Sur l'électrique, Tesla est l'exemple le plus connu. Le passage au 100% électrique est unique, à la fois sur un segment premium et comme base unique de leur business model. Face à cela, Renault devra trouver de nouveaux arguments de vente sur les voitures autonomes : la possibilité d'y travailler, de s'y divertir etc.... Il s'agit donc de disrupter le marché.

« Beaucoup d'entreprises font de l'innovation aujourd'hui, il faut garder sa lucidité »

L'innovation n'est pas que technologique. C'est d'abord une idée qui correspond à un besoin, trouve son marché et fait changer les usages. Pour se réinventer dans ce monde concurrentiel criblé par l'innovation, il est essentiel de comprendre quels sont les besoins : cela passe par l'étude des parcours clients et la détection de leurs Pain Points. Lorsqu'il n'existe pas de solution pour résoudre ces problèmes, alors le besoin d'innovation est réel.

« Avant d'industrialiser quelque chose, il faut en faire une norme »

### ♦ Les 15 projets pionniers en matière de rupture d'usage et d'avancées technologiques

*En collaboration avec Cognizant et GFI, l'EBG a identifié 30 projets particulièrement remarquables d'innovation de rupture créés et développés par des marques traditionnelles et des distributeurs. Nous présentons les 15 projets et les 3 lauréats de l'édition 2017, les 15 autres projets sont présentés dans la deuxième partie à 9h.*

- ♦ **COGNIZANT TECHNOLOGY SOLUTIONS**, Catherine Dardelet, Directrice Technology Consulting
- ♦ **COGNIZANT TECHNOLOGY SOLUTIONS**, Olivier Cavrel, Country Manager

Pour la 3ème année de cette étude, les nouveautés repérées ont été soumises à l'appréciation du jury d'experts afin de choisir les 3 lauréats de "L'Organisation Augmentée". L'objectif était de détecter des projets s'intégrant réellement au sein des organisations en y apportant une valeur ajoutée, à la fois dans des grandes entreprises, des pure players mais aussi des sociétés inattendues sur le sujet du digital telles qu'Emmaüs ou la Gendarmerie. Le trait commun de ces projets est de changer la façon de travailler au sein de leur organisation et plus globalement, d'amener plus de personnes vers le digital.

Les critères pour juger de la pertinence de ces projets s'articulaient autour de l'impact pour l'organisation, la maturité digitale, l'innovation et le changement, les idées qu'ils apportent et le coup de cœur du jury.



Parmi les 15 projets sélectionnés que sont Decodex, HomeLoop, Emmaüs, Yuka, Air France, Ocado, SPB, La Poste, Aéroports de Paris, Les Echos, Randstad, Bosch, le Cancéropôle du Grand Ouest, la Gendarmerie Nationale, la Cour d'Appel de Douais, Voyages-sncf.com, les 3 lauréats sont :

- Bosch et son site de Mondeville spécialisé dans l'électronique automobile, qui a opéré depuis 2014 une transformation de son modèle pour trouver de nouveaux axes de croissances en mettant en œuvre plus de 15 solutions digitales innovantes pour passer à une production de petites séries. Pour réduire ses temps de production, gérer la variance des produits et l'augmentation du travail manuel, Bosch a notamment développé Activ'Assist, une station de montage intelligente et connectée qui permet aux opérateurs de projeter en temps réel les séries et de guider leurs gestes en cas de risque de mauvais montage ;

« Nous avons pour enjeu de maintenir l'emploi et le savoir-faire industriel »

- Yuka et son application qui ont remporté deux hackathons grâce à leur idée innovante : la possibilité de scanner n'importe quel produit présent en magasin afin d'obtenir des informations sur son impact sur la santé. L'enjeu est de permettre à chacun d'améliorer son alimentation en se basant sur les qualités nutritionnelles, les additifs et la dimension biologique des produits ;

- le Cancéropôle du Grand Ouest, qui remet le patient au centre de sa thérapie en exploitant l'ensemble de ses données biologiques, environnementales, sociétales, etc. pour lui proposer les traitements les plus adaptés et les plus performants pour lui. Cela permet d'optimiser le temps et la pertinence du traitement et donc d'en réduire les coûts. Cela est permis par l'utilisation de la Big Data et la collaboration entre mathématiciens et médecins. Un premier recrutement sur 150 patientes atteintes de cancer du sein permettra de mettre en œuvre ce test afin d'évaluer l'amélioration de la survie et de la qualité de vie des patientes en parallèle de sa pertinence économique.

« La perte de temps en cancérologie est une perte de chances »

#### ◇ Choisir sa techno de Bot & Bot Builder

*Comment choisir son shop bot et ses agents intelligents ? Quelles sont les solutions actuellement disponibles, quelle est leur performance dans la compréhension des questions et les réponses apportées, quelle est l'ergonomie des botbuilders et des paramétrages ?*

#### Intervenants :

- ◇ **MEETIC**, Xavier de Baillenx, Innovation Director
- ◇ **THINKMARKET**, Arnaud Marcilly, Managing Partner & Founder
- ◇ **MGEN**, Guilhem Pradalié, Responsable Projets Innovation

Le Bot créé le buzz et génère beaucoup de conversations entre ses partisans et ses détracteurs. Les intervenants ont défini 4 règles à suivre lorsqu'on s'intéresse aux bots pour réussir son projet :



1/ *savoir de quoi l'on parle* : un Bot n'est pas nécessairement intelligent. Il s'agit avant tout d'un programme informatique reproduisant les codes d'une conversation humaine à l'écrit ou à l'oral et capable de comprendre, gérer une conversation et automatiser des tâches. L'Intelligence Artificielle, elle, imite le raisonnement humain et peut être associée au bot ;

2/ *savoir pourquoi on veut un bot* : définir un Use Case et cibler le périmètre du bot, choisir le canal sur lequel on souhaite le placer et en identifier les problématiques et enfin, comment le rendre accessible dans des parcours existants ;

3/ *se projeter* : envisager l'usage sur le long terme du bot permettra d'éviter certains écueils, tout comme la capacité à anticiper la charge de travail que cela va représenter et à maîtriser son budget ;

4/ *savoir générer une conversation sensée* : l'expérience utilisateur reste essentielle et elle repose sur la qualité de la conversation. Le bot doit collecter l'information, la comprendre et l'assimiler mais aussi la restituer de manière intelligible : certaines technologies se spécialisent sur l'une de ces briques.

Il y a 3 domaines d'application des bots :

- transactionnel, avec pour objectif de générer du chiffre d'affaires additionnel,
- self-care, autour de l'automatisation de tâches dans la relation client pour réduire les coûts,
- relationnel, pour améliorer l'engagement et la fidélisation.

Le panorama des acteurs s'articule donc autour de grandes typologies : experts métiers et/ou sectoriels, plateformes clés-en-main, spécialistes de la NLP, agences et technologies expertes sur une des briques.

Pour choisir parmi toutes les technologies disponibles, les participants au Benchmark EBG conseillent de se baser sur :

- le paramétrage et l'évolutivité,
- l'expérience utilisateur,
- la capacité de traitement,
- la robustesse du partenaire,
- la facilité d'intégration,
- le modèle économique.

Meetic a ainsi lancé un POC dès mars 2016 sur la création de compte, ce qui a aboutit à 30% d'augmentation des nouveaux inscrits. Les Use Case se sont ensuite diversifiés : perte de login/mot de passe, agent match-maker... Leur chatbot parle aujourd'hui à 400 000 personnes dans 10 langues différentes. Chaque agent a ses KPI propres afin de mesurer l'impact et améliorer le chatbot en continu.

La MGEN a abordé la question du bot il y a 2 ans dans des parcours liant le chat et le téléphone. L'entreprise s'est appuyée sur l'existant en termes de NLU, NLG et speech-to-text. Cela nécessite d'avoir des ressources disponibles en interne et permet de ne pas être dépendant des éditeurs de solutions. Il faut également accepter de travailler en méthode Test & Learn et penser à impliquer les équipes (SI, rédactionnelles...) dans le projet. Il est enfin essentiel d'amener du trafic sur le bot dès le premier jour.



### ◇ **DMP & optimisation data : Benchmark des solutions & nouveautés**

*Quelle est la part de marché et l'évaluation des différentes solutions de DMP ? Quelles sont les toutes dernières innovations dans le domaine de la data ? Quelles sont les perspectives d'intégration de toutes les données dans une perspective 360° ?*

#### **Intervenants :**

- ◇ **COLUMBUS CONSULTING**, Jean Meneveau, Partner
- ◇ **LESIEUR**, Thomas Lancelot, Responsable Marketing Digital, Data & CRM
- ◇ **MAPP**, Thierry Teisseire, General Manager

Différents types d'acteurs se distinguent sur le marché :

- les « full-stack » : les éditeurs proposant des solutions les plus complètes possibles,
- les acteurs venant de la data,
- les médias,
- les médias/CRM,
- les Customer Data Platform.

Ces dernières s'orientent de plus en plus vers la gestion des données clients et pourraient venir à remplacer les outils CRM. Cela donnerait naissance à des plateformes totalement intégrées.

Mapp est un pure-player du marketing automation dont 80% des clients utilisent principalement l'outil de gestion d'e-mailings. En 2015, une DMP a été intégrée à leur plateforme pour activer au sein d'un seul outil l'ensemble des canaux. Pour l'un de ses clients, la DMP a été rentabilisée en quelques mois grâce au chiffre d'affaires incrémental généré grâce aux Adwords hyper-segmentés et ciblés.

Chez Lesieur, l'objectif affiché était d'optimiser l'achat et les dépenses média qui représentent une part importante des investissements marketing, mais aussi d'améliorer la connaissance clients. Leur vision était centrée autour de la connaissance consommateurs et le rajeunissement de la cible et ils souhaitaient trouver des partenaires pour atteindre une masse critique intéressante sur le sujet de la donnée. Leur choix s'est porté sur Adobe après un appel d'offre complet et ils ont depuis atteint 40% des volumes qu'ils avaient envisagés, entre autres grâce au retargeting. Le projet de DMP impose de revoir les budgets et les stratégies et de mettre les curseurs au bon endroit entre quantité et qualité. C'est aussi un catalyseur pour beaucoup d'autres projets, avec un travail de conduite du changement à mener en interne sur les méthodes de travail notamment.

### ◇ **Blockchain : avec quels technos et prestas commencer ?**

*Quels sont les enjeux de la Blockchain, métier par métier ? A quoi ressemble une Proof of Concept et comment s'insérer dans l'économie de la Blockchain ? Quels sont les prestataires incontournables et les technologies les plus efficaces dans leurs performances, leur intégration au système et leur ergonomie ?*





## SCÈNE 2

### ◇ Mobile marketing et m-commerce : les technologies de la révolution mobile

*Nous proposerons d'abord un portrait de la « révolution mobile » et de sa réalité en publicité, en data et en e-commerce, puis nous présenterons un benchmark des technologies spécifiquement dédiées à la gestion du publishing et du marketing mobile et nous présenterons les dernières nouveautés.*

#### Intervenants :

- ◇ **I PROSPECT**, Simon Rotbart, Directeur Mobile
- ◇ **PURE AGENCY**, Christophe Leon, Fondateur

Les coûts d'entrée sur le marché du digital ont baissé : il est plus simple et moins cher de construire un site voire un écosystème complet avec des applications. 80% des habitants de la planète possèdent un Device mobile : l'e-commerce est aujourd'hui parfaitement intégré dans les technologies mobiles. La consommation media sur les mobiles a, elle, augmenté de 100% en 4 ans. 81% des achats mobiles sont des achats spontanés.

La difficulté aujourd'hui est la résilience des utilisateurs : ils ne sont plus aussi patients avec les technologies mobiles. Les temps de chargement, en particulier, impactent fortement les taux de rebond. 1/3 des utilisateurs ne veulent pas du tout consommer sur mobile : il faut donc impérativement travailler sur des parcours Cross-device et penser au mobile en tant qu'écosystème.

« Les clients mobiles ne sont pas les mêmes que les clients sur desktop et cela demande une expertise différente »

D'ailleurs, les Snacking Content - ces contenus rapides à lire et visant à déclencher une émotion – se développent beaucoup : ils ne participent pas à la conversion mais renforcent une image de marque. Enfin, Google a annoncé que le site mobile serait pris comme référence pour les résultats de recherche à partir de 2018, ce qui va imposer de penser son écosystème d'abord sur le mobile et ensuite sur le desktop.

Le mobile va contribuer à optimiser les services, avec différents axes envisageables selon les secteurs d'activité, mais ce sera également une source inégalable de data à utiliser pour réinventer les business model.

De nombreuses technologies et beaucoup d'acteurs émaillent le marché du mobile : ce qu'ils feront sur les prochaines années sera déterminant pour l'évolution du paysage et la détermination des solutions les plus pertinentes.

« Les jeux représentent 80% du CA des applications »

Actuellement, les Progressive Web App challengent les applications natives, entre autres car les mises à jour y sont facilitées et elles peuvent fonctionner hors ligne. Elles ne sont toutefois pas supportées par tous les navigateurs : il n'est pas question d'abandonner tout de suite les applications pour les web app, mais d'étudier leur intérêt et de les intégrer progressivement à une stratégie plus globale.



## ♦ Comment rentabiliser et justifier les investissements d'Open Innovation ?

*La majorité des marques et des grandes entreprises ont créé des labs, parfois des fonds, développé des politiques de relation avec les startups et institué des Directions open innovation. Pour quels résultats, quelle utilité, quel R.O.I ?*

### Intervenants :

- ♦ **SNCF**, Romain Lalanne, Head of Innovation
- ♦ **IDINVEST PARTNERS**, Benoist Grossmann, Managing Partner
- ♦ **LA POSTE**, Hugues Hansen, Directeur général de Start'inPost

En général, les projets d'Open Innovation sont réalisés soit en collaboration avec des start-up, en intrapreneuriat ou avec des universitaires dans le cadre de la recherche académique. Elle vise à réduire les temps d'exécution pour valider plus rapidement des projets d'innovation.

« L'Open Innovation est un des moyens que les grands groupes peuvent mettre en œuvre pour résister à la disruption portée en particulier par les start-up qui bousculent des marchés établis », selon Hugues Hansen. La SNCF a rapidement compris qu'elle possédait là un immense territoire d'innovation de par la diversité de ses enjeux, métiers et activités au niveau mondial. Dans le cadre de ses projets d'Open Innovation, elle s'appuie soit sur ses ressources internes soit sur des partenaires extérieurs.

Elle a mis en place un dispositif pour permettre aux start-up avec lesquelles elles travaillent d'accéder à ses données, par exemple les horaires de trains. La culture de l'innovation est omniprésente au sein du groupe : le digital est utilisé naturellement et systématiquement sur des projets d'innovation nécessaires à l'entreprise. Le groupe accélère également des projets de start-up, soit portés par Voyages-sncf.com autour de la distribution en ligne et du marketing digital, soit par SNCF Réseau sur l'internet industriel, soit enfin par SNCF Développement pour identifier des projets entrepreneuriaux partout en France. La mesure de l'impact passe par des KPIs pensés spécifiquement pour chaque projet, sur des aspects opérationnels, financiers, environnementaux ou encore de qualité de vie.

La Poste, elle, a accompagné 47 start-up depuis 2014 dans l'élaboration de leurs solutions technologiques et en a intégré 15 au sein de ses offres afin de répondre aux besoins de ses clients. Une fois par an, elle lance également un appel à projets à ses 20 000 postiers sur des projets de développement qui aboutit à la création de 3 à 5 initiatives en interne. Le groupe investit aussi de manière importante dans des start-up de secteurs variés. Starting Poste, l'accélérateur de l'Open Innovation dans le groupe, est particulièrement réactif pour contractualiser avec des start-up rapidement.

IDInvest joue le rôle de tiers de confiance entre des investisseurs corporate et des start-up, à l'instar de Ouicar qui a ensuite été racheté par son investisseur Voyages-sncf.com. Ils gèrent ainsi la confidentialité selon les critères de chaque partie, cela rassure les parties prenantes.



### ♦ A quoi servent les dizaines d'incubateurs apparus ces dernières années ?

*Village by CA, Station F, Cargo, The Camp... Y-a-t-il trop d'incubateurs ? Rappel du métier et de la valeur d'un incubateur. Qu'est-ce qu'apporte un incubateur pour les entreprises qui les ont créés ? Quel est le destin et les valorisations des startups incubées ? Le marché parviendra-t-il à remplir tous les incubateurs par des projets de valeur ?*

#### Intervenants :

- ♦ **ORANGE VALLEY**, Nicolas Bry, Directeur de l'Innovation
- ♦ **VILLAGEBYCA**, Fabrice Marsella, Directeur
- ♦ **COGNIZANT**, Myriam Ferran, Directrice Technology Consulting

Il existe plusieurs types d'incubateurs :

- ceux tournés vers l'agilité pour générer des projets d'innovation rapidement,
- ceux tournés vers les nouveaux business model : Accor, Axa par exemple,
- ceux tournés vers l'ouverture en coopération avec des start-up : Unibail, Orange Fab,
- ceux tournés vers la culture de l'innovation au sein d'un groupe (intrapreneuriat).

Orange a mis en place une stratégie d'Open innovation depuis plusieurs années qui est incarnée par Orange Valley, un incubateur tourné vers l'agilité et le Lean Start-up, ainsi qu'Orange Fabs, centré sur la coopération avec des start-up. Imagine With Orange est un programme d'innovation en collaboration avec les internautes recensant déjà 25 000 inscrits dans 90 pays ayant partagé 2500 idées. Les retours sont pris en compte dans les projets innovants et la plateforme sera bientôt ouverte à des partenaires afin de les aider à détecter des opportunités d'innovation.

Par ailleurs, les Orange Fabs se sont multipliés dans le monde : il en existe désormais 13 où les start-up peuvent venir développer leur projet avec Orange. Leur objectif est de parvenir à créer un pilote après 3 mois de collaboration. Orange Fabs a accéléré 250 start-up depuis ses débuts, et l'objectif est que 75% des start-up passées par le programme aboutissent à ce pilote.

L'Intrapreneur Studio, enfin, permet aux salariés de présenter un projet d'innovation et d'être incubés en interne en bénéficiant d'une grande autonomie et de l'accompagnement d'Orange via un coach dédié. La première édition a reçu 40 candidats dont 10 ont été sélectionnés et 3 ont pitché leur projet en fin de Bootcamp. Orange ne prend pas de participation dans les start-up mais peut apporter un soutien financier via son fonds Orange Digital Venture.

Le Village by CA est une initiative du Crédit Agricole visant à rapprocher des start-up de tous secteurs avec des grands groupes en recherche d'inspiration, innovation et agilité. Créé en 2014, le Village bénéficie d'une bonne notoriété et se déploie avec succès au niveau national et international. La spécificité du Village est de sélectionner des start-up relativement matures, sans prendre de part dans le capital mais en leur faisant bénéficier d'un réseau de grandes entreprises partenaires. 1800 start-up ont candidaté au Village by CA de Paris, 150 ont été accompagnées dont 90 y résident aujourd'hui et 550 emplois ont été créés. C'est un lieu permettant de mettre en relation des grands groupes avec ces start-up innovantes.





Le Village by CA se rémunère sur les services offerts aux start-up et les loyers, mais n'est pas encore rentable. Certains espaces du Village sont loués au prix du marché et des partenaires subventionnent l'espace pour rééquilibrer le business model, mais l'objectif n'est pas d'être rentable.

### ◇ DSP, délivrabilité des publicités & sincérité des rapports de clicks

*Benchmark des principaux DSP du marché et identification des nouveautés, qui contribuent à améliorer la performance, la délivrabilité des publicités et le reporting.*

#### Intervenants :

- ◇ **DIGITAL MAKERS**, Christophe Dané, Président & Fondateur
- ◇ **QUANTCAST**, Franck Lewkowicz, Directeur Général France
- ◇ **ADLEDGE**, Nathalie Le Borgne, Présidente et Fondatrice

Une bonne publicité doit être délivrée et vue, puis convertir. L'Ad Verification est l'action de contrôle des conditions d'exposition et d'emplacement des messages publicitaires pour éviter la fraude. Il existe des outils pour vérifier la visibilité de ces publicités et l'impression sur la cible choisie. Il est possible de « whitelister » ou « blacklister » des cibles particulières, mais aussi de protéger la marque au sens global.

Beaucoup d'acteurs émergent sur ce marché, avec des outils plus ou moins globaux. Des labels ont été créés pour lutter contre l'usurpation de nom de domaine et favoriser la transparence entre les différentes parties prenantes.

Lorsqu'une entreprise réalise des campagnes digitales, il est essentiel de se protéger contre la fraude.

Les solutions d'Ad Verification sont embarquées dans les publicités via l'intégration d'un code JavaScript directement dans l'Ad afin d'effectuer différentes

vérifications sur la page d'affichage.

Le standard IAB fixe à au moins 50% de la surface de la publicité vue pendant au moins 1 seconde.

Quantcast réalise de la mesure d'audience et opère des campagnes programmatiques en display pour le compte de ses clients. Cette double compétence internalisée lui permet de capter de la data dans l'objectif de limiter la fraude sur les achats qu'elle opère. Avec 2 millions d'enchères par seconde, l'entreprise a choisi de développer des algorithmes limitant au maximum l'achat d'impressions frauduleuses en internalisant les compétences nécessaires.



## ◇ Travail collaboratif : mettre en mouvement les acteurs de l'entreprise pour réussir sa transformation

### Intervenants :

- ◇ **LEKO**, Arnaud Reyrole, CEO
- ◇ **LEKO**, Bastien Le Lann, Head of Analysis

Leko a construit une plateforme méthodologique unique pour accélérer le développement des usages dans des entreprises comptant des milliers de collaborateurs répartis sur plusieurs pays. Les réseaux sociaux d'entreprise ont un rôle important pour leur transformation. Ils ont pour objectif de donner plus d'agilité aux collaborateurs en développant leur capital social, à travers la mobilisation de leurs collègues sur certains sujets. Cela demande donc une transformation culturelle, qui est un processus pouvant être long. L'engagement peut être très différent au sein des différentes entités d'une entreprise, le niveau d'activité progresse d'année en année.

Embarquer de nouveaux utilisateurs demande de la patience : en moyenne il faut compter 2500 utilisateurs actifs par an. Ce sont des changements de comportements qui prennent environ 24 mois à s'installer. La transformation intervient via une triple dynamique : des porteurs d'initiative, des outils et des démarches méthodologiques.

Il existe des solutions technologiques spécifiques au travail collaboratif. Ce marché arrive à maturité et offre pléthores d'outils de productivité, mais les leaders restent aujourd'hui Microsoft et Gsuite. Les réseaux sociaux d'entreprise ont deux vocations : mettre en réseau les collaborateurs d'une entreprise et les amener à échanger via des processus simplifiés.

Cela permet d'étendre son cercle proche de collaboration pour identifier les forces vives dans des organisations éclatées géographiquement et dans leurs métiers. Les réseaux permettent donc de se mettre en relation avec d'autres salariés (par exemple, pour identifier des opportunités de mobilité interne), mais aussi de mieux se coordonner sur des projets et des méthodes.

Le pilotage de la transformation est un enjeu majeur passant par des solutions d'analytics spécifiques qui ne se concentrent pas toujours sur le ROI.

## ◇ DMP, retargeting, prédictif : les bouleversements provoqués par la GDPR

### Intervenants :

- ◇ **CONVERTEO**, Dounia Zouine, Manager Digital & Data Strategy
- ◇ **HAAS AVOCATS**, Gerard Haas, Avocat NTIC

Le RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) couvre :

- le devoir d'informer les clients, prospects et employés sur la collecte de leurs données personnelles et leur utilisation,



- le devoir de recueillir le consentement de ces utilisateurs pour collecter et utiliser ces données,
- le devoir de leur fournir les outils pour contrôler et gérer leurs données.

Cela se révèle complexe dans la mise en œuvre car toute information relative à une personne physique permettant de l'identifier (directement ou indirectement) est considérée comme une donnée personnelle. Cela concerne toutes les entreprises quelle que soit leur taille et leur cible (BtoB ou BtoC). Les sanctions peuvent monter jusqu'à 4% du CA mondial et 20 millions d'euros d'amende.

Le grand public ayant une opinion favorable face à cette loi, les entreprises doivent se questionner pour satisfaire leurs utilisateurs sur ce sujet. D'un point de vue marketing, cela pose plusieurs problématiques :

- déterminer quelles données collecter pour pouvoir continuer à vendre et proposer des expériences intéressantes en suscitant l'intérêt des consommateurs,
- la nécessité de faire le point sur les données déjà collectées et la manière dont elles ont été utilisées,
- apporter suffisamment de valeur ajoutée à l'utilisateur pour qu'il consente à la collecte de ses données.

Cela passe par la minimisation des données : collecter uniquement les données nécessaires, limiter le nombre de fichiers recensant ces informations, purger les données lorsque celles-ci ont rempli leur objectif ou passé la durée maximum de 3 ans. La meilleure façon de se protéger est d'appliquer une démarche « Privacy by design ». Pour les entreprises gérant des masses de données importantes, il sera nécessaire de tenir des registres et définir qui en sera responsable.

C'est aussi une opportunité de remettre la confiance des clients au centre de la stratégie des enseignes. Ceux-ci recherchent en effet de la transparence et de la pédagogie. Cela implique des modifications dans la relation et l'expérience client, mais aussi la mise en place de process et outils spécifiques.

Dans le cas du BtoB, il suffira de pouvoir démontrer que la personne a été informée de la collecte de ses données. L'autre exception concerne les clients, qui devront donc être facilement distingués des prospects.

Enfin, un enjeu important porte sur la portabilité des données – que les utilisateurs pourront récupérer – et leur effacement. En effet, le délai maximum étant d'un mois, les entreprises devront être en mesure de réagir rapidement et simplement. Concernant les cookies, la simple information de leur présence ne suffira plus. Il faudra pouvoir justifier du consentement actif à travers un outil dédié permettant de le dater.

Deux points concernant les algorithmes doivent être pris en considération :

- proposer aux utilisateurs de refuser l'utilisation d'algorithmes, ce qui complique entre autres l'utilisation de l'Intelligence Artificielle,
- la possibilité de demander à interagir avec un humain, et non un bot.

De nouveau, le consentement devra avoir été obtenu explicitement.



## ◇ Innovation et darwinisme entrepreneurial : les projets d'acculturation digitale sont-ils des réussites ?

*Comment adapter ses structures et ses équipes à la rapidité de l'innovation digitale et à l'agilité des start-up ? Que valent les stratégies d'acculturation digitale dans les entreprises traditionnelles et comment évaluer l'agilité d'une grande organisation ?*

### Intervenants :

- ◇ **EKIMETRICS**, Jean-Baptiste Bouzige, CEO
- ◇ **NATIXIS**, Laure Marelli, Chief Digital Officer
- ◇ **THE CAMP**, Thomas Houdaille, Comex Member

Natixis a lancé en 2014 un programme de transformation digitale visant à rester toujours au plus proche des attentes clients. Cela impliquait un changement de mindset dans les équipes pour gagner en agilité, simplicité et autonomie. L'acculturation digitale était un enjeu essentiel dans ce contexte car chacun des 3700 collaborateurs doit pouvoir comprendre ces changements et y construire son parcours. Cela passe par la mise à disposition de différentes solutions digitales.

« Il existe des cultures très différentes, y compris dans un même secteur »

Par exemple, le Reverse Mentoring a été mis en place entre 60 Digital Natives et le comité de direction à raison d'un rendez-vous par mois pendant 1 an. Cela a permis des échanges spontanés autour des sujets digitaux entre ces personnes. Par ailleurs, l'entreprise propose également des parcours certifiants et en accès libre, notamment sur le digital et un passeport digital qui permet d'acquérir de nouvelles compétences pour une utilisation professionnelle et personnelle. Enfin, les directeurs de l'expérience client consacrent une journée par semaine à la conception de produits digitaux en collaboration avec les start-up d'un incubateur parisien.

Ekimetrics a été créée pour apporter du conseil stratégique basé sur des compétences scientifiques. Aujourd'hui, cela les amène à mener des projets de conduite du changement avec pour enjeu d'utiliser la data et le digital comme des outils permettant l'acculturation. Celle-ci doit permettre d'acquérir un niveau de connaissance suffisant pour prendre les bonnes décisions sur les sujets digitaux.

The Camp considère qu'il faut créer de nouvelles façons de travailler et de collaborer, en croisant le monde des petites et grandes entreprises, le privé et le public, les designers et les entrepreneurs sociaux, autour de l'envie de faire progresser le monde. Le digital y est un levier important mais l'enjeu est avant tout d'aider les participants à être plus à l'aise avec la transformation qu'amène ces technologies. Il s'agit d'un écosystème s'adressant à la fois à des étudiants, des intrapreneurs, des comités exécutifs ou encore des entrepreneurs.



## ♦ Technologies de personnalisation, CRO et nouveautés

*Nous présenterons l'ensemble des technologies de personnalisation et dévoilerons le ranking des solutions les plus performantes et les plus ergonomiques.*

### Intervenants :

- ♦ **NETWAVE**, Jean-Luc Bernard, Président
- ♦ **ALTIMA**, Camille Radzioch, Consultante AMOA E-merchandising
- ♦ **NEXTUSER**, Matthieu Dejardins, CEO and Founder
- ♦ **BIRCHBOX**, Quentin Reygrobellet, Directeur Général France

Le CRO (Conversion Rate Optimization) couvre l'ensemble des actions visant à optimiser en continu un site web via la personnalisation et les A/B tests. Ce processus démarre par une analyse de la data disponible sur les internautes, pour dégager ensuite des hypothèses d'optimisation et de personnalisation. Celles-ci sont testées grâce aux A/B tests puis analysées pour itérer sur les enseignements récoltés. Toutes les actions de CRO sont priorisées en fonction du ROI.

La personnalisation est le fait d'adapter le discours cross-canal en fonction des préférences d'un groupe d'utilisateurs. Cela se fait à travers l'interface, le contenu et le produit. Ce dernier aspect est au cœur du travail de l'e-merchandiser qui vise à atteindre les objectifs business en répondant aux attentes clients dans le respect de l'image de marque. Il remplace donc la force de vente du magasin et améliore le parcours client et l'expérience d'achat. Cela nécessite de bien connaître les produits et les clients. L'e-merchandiser travaille donc à la fois sur la navigation, le search, la recommandation produit ou encore le Push Content.

NextUser permet de réaliser de la personnalisation et de la recommandation cross-canal. Ils ont par exemple accompagné Purina sur le profilage des foyers clients de la marque afin d'aboutir à une relation personnalisée, en one-to-one.

NetWave propose une plateforme SaaS reposant sur l'analyse inductive via un processeur d'Intelligence Artificielle et qui permet de l'ultra-personnalisation dans un souci d'optimisation de la performance marchande. Ses clients se situent dans le monde du retail et aide à comprendre les attentes des clients pour personnaliser les parcours clients à travers les contenus, les services, les produits et les campagnes.

Birchbox ambitionne de devenir la plateforme de référence pour la vente de cosmétiques et s'appuie aujourd'hui sur ses box mensuelles comptant 1 million d'abonnées à travers le monde. Le business model repose sur :

- la sélection de produits des meilleures marques mondiales,
- la personnalisation des produits de la box en fonction des profils et besoins des abonnées,
- la prescription levant les barrières à l'entrée.



Les abonnées répondent à un questionnaire au moment de la souscription permettant de personnaliser les box - 80 box différentes sont envoyées chaque mois – et peuvent faire leurs retours sur les produits tout au long de leur vie de cliente. Cela permet à l'entreprise d'adresser leurs besoins de manière très spécifique, mais aussi de partager les retours clients avec les marques de cosmétiques. C'est une mine d'informations pour eux mais aussi pour les autres clientes en recherche d'avis objectifs de leurs paires.

« La box représente 60% du chiffres d'affaires de Birchbox »

### ◇ Les technologies d'Intelligent Assistant : Alexa, Google Home et marques blanches

#### Intervenants :

- ◇ **VOYAGES-SNCF.COM**, Benoît Bouffart, Directeur Produits & Innovation
- ◇ **ARTEFACT**, Sophie Gallay, Senior Digital & Data Consultant
- ◇ **MONOPRIX**, Rozenn Brusq, Chef de projet Organisation et Projets Stratégiques
- ◇ **BFM BUSINESS**, Damien Douani, Expert Media & Innovation Numérique

### ◇ Conclusion : vers une méthodologie d'investissement digital

L'EBG propose sa propre méthodologie d'investissement, qui comprend :

- un process type (Identify Future Opportunities, Rapidly prototype Solutions, Launch News Business Models),
- une méthodologie d'investissement proprement dite (try everything vs. focus on precise objectives, add best of breed layers vs. content oneself with all inclusive solutions, assess R.OI...).

Nous répondrons à 4 questions majeures :

1. Le marketing et la publicité digitale pourront-ils se libérer du duopole : Google/Facebook ?
2. Eternelle mort du Cookie : quels sont les acteurs du Marketing sans Cookie ?
3. E-Commerce : comment exister face au "black hole" Amazon ?
4. Agence Vs Conseil & Intégrateur : qui choisir ?

Il existe plusieurs solutions pour échapper au duopole Amazon-Google : les données ne passant pas par eux mais provenant des marchands physiques et l'email. Il est possible d'imaginer des marchands se regroupant autour de la donnée et travaillant avec de l'Open Data pour contourner les GAFA.

Google étant une technologie tandis que Facebook est un service, c'est ce dernier qui est plus susceptible de voir des concurrents sérieux s'ériger face à lui. Google est lui basé sur le search payant, activité qui va être bousculée par l'apparition des assistants virtuels qui supprime la visibilité des liens sponsorisés.

Google lance en cette fin d'année son assistant personnel tandis qu'Amazon a imposé son assistant Alexa comme n°1 des objets connectés sur le marché. Amazon a donc une longueur d'avance sur son concurrent pourtant légitime et s'impose sur nombre d'innovations. Il compte d'ailleurs plus de 200 millions de produits dans son catalogue. La réponse des e-commerçants face à Amazon doit être



l'hyperspécialisation, l'apport de conseil et la qualité de service. Il est également envisageable pour les distributeurs de créer leurs lignes de produits en propre, ce que ne fait pas (encore) Amazon.

L'Intelligence Artificielle est amenée à se démocratiser notamment via les solutions prêtes à l'emploi. Si le niveau de maturité est bas sur certaines briques de l'IA, d'autres sont d'ores et déjà très avancées, en particulier sur le traitement de volumes de données et la reconnaissance d'images. L'écart est donc important entre les différentes technologies d'IA.

Le marketing et la communication ne doivent pas oublier le client, les émotions et le produit au profit de la technologie. Les marques doivent continuer à travailler leur différenciation en dehors du digital.