

EKIMETRICS : L'ART DE RENDRE LES DONNÉES STRATÉGIQUES



Jean-Baptiste Bouzige (2000)



François Poitrine (2000)

Quel est l'historique de votre entreprise ?

Jean-Baptiste Bouzige : Mes associés et moi-même avons fondé Ekimetrics il y a tout juste 10 ans. Spécialisés en statistiques et en mathématiques appliquées, nous voulions faire bouger les lignes dans le conseil en stratégie marketing. Mais il était difficile de développer notre approche « Big Data » dans l'agence de communication où nous avons débuté. Personne n'y croyait trop et surtout personne ne savait que faire de la donnée.

Quelle est votre expertise ?

J-B.B : À l'origine, notre expertise Data Science était plutôt destinée aux directeurs marketing. Aujourd'hui, nous sommes de plus en plus tournés vers les directions générales. Nous dépassons assez largement les questions de marketing pour répondre aux enjeux stratégiques pour lesquelles les entreprises avaient pris l'habitude d'interro-

ger les cabinets de consulting. Y avoir ajouté une dimension Data nous permet de découvrir de nouvelles zones d'opportunité.

Créée en 2006, **Ekimetrics** optimise les stratégies des entreprises grâce à des méthodes statistiques innovantes. Leader sur son marché en France et en Europe, elle mène désormais des projets dans plus de 50 pays grâce à ses 5 bureaux à Paris, Londres, New York, Hong Kong et Dubai. Ses 150 consultants répondent aux questions business les plus complexes dans des secteurs aussi variés que l'automobile, le luxe, l'énergie, l'assurance et les télécommunications. Éclairage avec Jean-Baptiste Bouzige (2000), fondateur et président et François Poitrine (2000) co-fondateur.

ger les cabinets de consulting. Y avoir ajouté une dimension Data nous permet de découvrir de nouvelles zones d'opportunité.

En quoi vos méthodes d'analyses des données se démarquent-elles de celles de vos concurrents ?

J-B.B : Nos 2 piliers de différenciation sont le profil de nos consultants et notre approche *ad hoc* de chaque question qui nous est posée. À chaque nouvelle question, nous développons une nouvelle méthodologie.

François Poitrine : Nous innovons effectivement sans cesse pour nous adapter aux demandes clients. Notre but n'est pas de faire de la recherche fondamentale, mais plutôt de la recherche opérationnelle.

J-B.B : Cela nous permet d'être assez spécifiques pour des recommandations réellement adaptées et d'éviter l'écueil trop fréquent des offres qui se heurtent à des difficultés d'exécution et produisent peu de résultats parce qu'elles ne prennent pas en compte le contexte du client.

F.P : Et de fait nous n'avons pas vraiment de concurrent qui couvre cette approche transverse et haute couture de la Data.

Et quant au profil de vos consultants ?

J-B.B : Nous croyons que seul un double profil de consultant et de statisticien permet de délivrer des résultats efficaces et pertinents.

F.P : Nous recherchons des profils avec une grande appétence pour les données. Mais pas seulement, nous cherchons parmi ces passionnés de données les profils les plus créatifs, les plus malins, pour poser les bonnes questions aux clients et aborder au mieux le volet conceptuel du modeling.

J-B.B : Nous investissons beaucoup dans le talent de nos consultants, pour créer une curiosité et une agilité à passer d'un secteur à l'autre et d'une méthodologie à l'autre. Ils doivent être capables de suivre chaque projet de A jusqu'à Z.

D'où viennent ces consultants ?

J-B.B : Comme les associés sont polytechniciens, beaucoup imaginent que nous cultivons l'entre soi et que nous embauchons uniquement des X. Mais nous recrutons en fait des candidats en sortie des écoles d'ingénieurs et de commerce.

F.P : Le double profil existant peu sur le marché, nous avons développé une formation interne intense à même de faire monter ces profils en compétence pour délivrer notre promesse.

Comment gérez-vous la complexité de l'analyse ?

F.P : C'est justement le double profil de nos consultants qui nous permet de rester simples. Quand la même personne est en charge de tout un projet, du cadrage stratégique à la recommandation business en passant par la modélisation technique, cela lui permet de faire toujours



Ekimetrics a développé des méthodes Big Data pour répondre à toutes les questions stratégiques des directions générales.

les choix les plus justes en termes de complexité : si la réponse est simple, nous irons chercher le chemin le plus simple. En règle générale, on va d'abord penser simple et ensuite injecter de la complexité !

J-B.B : Nous croyons que la simplicité de ce que nous délivrons est la preuve ultime de la grande maîtrise de la complexité des méthodes en œuvre.

Quelles sont les offres qui vous démarquent par rapport à vos clients ?

J-B.B : Nous sommes devenus l'un des leaders mondiaux dans le Marketing Mix Modeling, méthodologie devenue reine dans le ROI (mesure du retour sur investissement) et la prévision. Nous sommes à la fois au cœur des cycles de décisions de nos clients et capables de mesurer l'impact de toutes leurs actions. Nous travaillons même régulièrement avec Google sur le sujet et faisons gagner chaque année des dizaines de millions d'euros à nos clients.

F.P : Sur de la donnée plus granulaire, nous avons aujourd'hui une puissance de frappe unique de 150 Data scientists pour délivrer des algorithmes de machine learning sur des sujets d'une grande complexité comme la détection de fraude, la prévision de risque ou l'optimisation des processus industriels.

Sur quels types de secteurs et d'actions travaillez-vous ?

F.P : Le luxe et l'automobile ont été nos premiers domaines d'activité. Nous avons petit à petit développé une expertise extrêmement forte sur d'autres secteurs : la banque et l'assurance, le tourisme, le transport, la pharmacie, les Télécoms, l'industrie et l'énergie.

J-B.B : Ekimetrics a peu à peu élargi sa palette pour couvrir tous les champs d'action des grands groupes : media, CRM, digital, supply chain, trade marketing, pricing...

Qu'en est-il de la grande consommation ?

J-B.B : C'est un secteur où Ekimetrics intervient de plus en plus.

Ce secteur était probablement le plus équipé et le plus difficile à pénétrer par des petites entreprises comme la nôtre.

F-P : Il est étonnant de voir qu'aujourd'hui ce secteur est en retard par rapport aux autres et que de nombreuses opportunités apparaissent.

Votre polyvalence est un atout...

F.P : Il est certain que cette approche très *ad hoc* de la Data nous a permis de développer une agilité et une adaptabilité précieuses dans un monde qui change si vite.

Êtes-vous présent dans le monde entier ?

J-B.B : Ekimetrics a ouvert des bureaux à l'étranger, à Londres, à New York, à Dubaï et Hong Kong, ce qui nous permet une grande proximité et une grande réactivité pour mener des projets dans plus d'une cinquantaine de pays.

Êtes-vous le deuxième, troisième, quatrième ou cinquième mondial dans votre domaine ?

F.P : C'est une bonne question ! Tout dépend de comment nous définissons notre marché.

J-B.B : Si nous parlons des vrais experts de la Data science, peu sont les acteurs à avoir une force de frappe de 150 Data scientists avec notre double profil.

Quels sont les sujets les plus innovants et comment apportez-vous une solution ?

J-B.B : Beaucoup pensent que les sujets les plus complexes sont ceux où la donnée est la plus volumineuse comme la publicité digitale ou les réseaux sociaux. En fait, les sujets les plus innovants sont ceux où l'expertise métier est extrêmement pointue et où la donnée peut permettre à un expert de traiter 100 fois plus de cas qu'avant en modélisant les règles de prises de décision humaines et en soumettant à l'expert les cas pour arbitrer.

Quel regard portez-vous sur la protection des données ?

F.P : Les technologies des Data sont de plus en plus matures depuis quelques années et les entreprises de plus en plus soucieuses des réglementations. Elles n'ont, de toutes les manières, plus le choix. Mais il est un deuxième sujet un peu moins visible et tout aussi essentiel : la gouvernance de la donnée. Les entreprises commencent aujourd'hui à découvrir comment gérer et traiter l'information. Elles commencent à s'interroger sur les règles d'utilisation des données et leur mise en application.

Comment voyez-vous l'évolution du Data marketing ?

J-B.B : Nous sommes dans un secteur où les lignes bougent encore beaucoup et où la législation va forcer à se recentrer sur la valeur de l'usage plus que sur la technologie. Nous pensons qu'avec plus de maturité, les acteurs vont réaliser que plus que jamais l'expertise humaine est nécessaire pour tirer le maximum de valeur de la technologie. ■