

CONVERTEO : UNE EXPERTISE DE POINTE POUR UNE DATA À HAUTE VALEUR AJOUTÉE



Raphaël Fétique

Pouvez-vous nous parler du cœur de métier de Converteo

Nous aidons nos clients à tirer profit des opportunités générées par la data. Concrètement, nous aidons à cadrer les stratégies et projets data, nous auditons et faisons évoluer les architectures IT autour de la data marketing en y ajoutant les éventuelles briques supplémentaires, nous analysons les données et construisons les modèles et indicateurs pour en tirer le maximum de valeur et enfin nous étudions les opportunités de collecte de nouvelles données. Nous aidons notamment à déployer des outils de collecte et d'analyse digitale (digital analytics) des données comportementales aussi bien sur les sites et les applications.

En parallèle, nous travaillons aussi sur la sensibilisation des organisations à l'importance de l'échange et du croisement de data aussi bien en interne entre les services qu'avec des entreprises externes.

De manière générale nous accompagnons nos clients sur des sujets de gouvernance data et impacts organisationnels. Nous cherchons à désiloter et à créer les conditions de la démocratisation de la data.

Que pouvez-vous nous dire à propos de la qualité de la data ?

La qualité de la data est un sujet mal estimé, car les données ne sont généralement pas collectées dans un objectif où on a clairement projeté toutes les utilisations qui en seraient faites. Du coup,

Converteo est un cabinet-conseil expert de la data et du digital qui a vu le jour en 2007. Fort d'une équipe multidisciplinaire de 80 consultants, le cabinet est entre autres positionné sur un domaine en pleine expansion : le data marketing. Raphaël Fétique, directeur associé de Converteo, revient sur un secteur qui fait couler beaucoup d'encre.

elles sont potentiellement peu ou pas exploitables. Or, il se trouve que cette considération échappe totalement à certaines directions générales qui découvrent lors de nos audits que leurs données existantes n'ont aucune valeur, car mal collectées et structurées.

Chez Converteo, nous appréhendons et accompagnons le sujet de la qualité de manière pragmatique en agissant et nous maîtrisons l'ensemble de la chaîne de valeur, de la collecte à l'exploitation.

Avec les évolutions réglementaires (RGPD/ePrivacy), les entreprises ne peuvent plus nier une réalité élémentaire : la récupération de la donnée marketing ne se fait pas sur simple décision de la personne qui va la collecter, mais plutôt par la volonté du consommateur qui veut bien la donner. Une donnée de qualité est une donnée consentie. Or, il se trouve qu'il faut marketer et obtenir ce consentement qui se traduit habituellement par une contrepartie en valeur pour le consommateur.

Il s'agit là d'un réflexe qu'il faut inculquer aux entreprises, qui, malheureusement, encore trop souvent la collecte à l'insu du consommateur. Il y a donc un chantier à mettre en œuvre pour être en conformité à terme avec les nouvelles législations sur ce sujet.

La Data Quality Management (DQM) passe par les outils, les processus mais surtout par une prise de conscience dans les entreprises de la valeur et du caractère précieux des données personnelles et comportementales.

Qu'est-ce qui fait une Data de qualité aujourd'hui ?

La fiabilité de la data dépend forcément de la méthode de collecte. Au sein des organisations, quand le service qui collecte n'est pas celui qui exploite, nous avons souvent une déperdition de qualité. Quand les données sont collectées par les forces de vente, sur un salon ou dans une boutique par exemple, nous observons que la qualité de la donnée collectée est très fluctuante et va notamment dépendre du moment de la journée (pic de fréquentation avec des équipes débordées) ou de l'individu. En considérant qu'une data de qualité a de la valeur, nous pouvons gérer le sujet notamment en incentivant les équipes commerciales sur une collecte de qualité. Autre élément très important : la fraîcheur de l'information. En effet, la donnée comportementale a une grande valeur parce qu'elle permet de détecter un consommateur qui a une intention d'achat. Mais cette même information a une valeur volatile dans la mesure où elle devient obsolète parfois en quelques heures et ceci dès que le consommateur a réalisé son achat.

L'entreprise doit déterminer la finalité de la donnée marketing. Selon l'usage qui va être fait de l'information, la tolérance sur les sujets de fraîcheur, de granularité ou de précision ne sera pas la même : la data sert-elle à construire un indicateur de pilotage hebdomadaire d'un canal de ventes ou sert-elle à personnaliser l'expérience d'un client en temps réel ?



En parallèle, dans le cadre du RGPD, les entreprises seront confrontées à de nouvelles obligations dès mai 2018. Dites-nous-en plus ?

Aujourd'hui, le RGPD crée un socle légal et qualitatif qui établit les conditions qui permettront au sujet de la data de sortir du Far West actuel où les pratiques autour de la collecte de la donnée et des finalités de traitement sont parfois obscures pour le citoyen européen. Ce texte permet de manière plus générale de poser les règles d'une industrie naissante : l'industrie data marketing sur le marché européen.

Aujourd'hui, les règlements locaux ne sont pas uniformes au sein de l'UE. Une même donnée et certains traitements associés peuvent être autorisés dans certains pays et pas dans d'autres. En termes de sanctions, certains pays sont plus sévères que d'autres.

Il y a une volonté de se mettre au même diapason sur une échelle européenne pour, premièrement, peser dans le rapport de force avec les GAFAM (ndlr : acronyme constitué des noms des géants du Web les plus connus : Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft). Ces géants de l'industrie de la data ont fixé les règles du secteur sans passer par le législateur. Celui-ci, de son côté, essaie de reprendre les rênes et tente de fixer lui-même un cadre qui défend notamment le consommateur. Les instances européennes ont rencontré les conseils des fameux GAFAM et surtout les associations de défense des consommateurs et des citoyens. L'idée était de créer les conditions d'une industrie data marketing responsable et soucieuse des droits des consommateurs et citoyens. Le RGPD vient aussi renforcer l'idée que le consommateur doit trouver son

intérêt pour donner ou retirer son consentement sur un traitement de données. De l'amélioration du service (personnalisation, file dédiée, contenus gratuits...) en allant jusqu'à un dédommagement économique, il convient de comprendre qu'il y aura un « contrat » explicite entre le consommateur et l'entreprise sur le sujet de la data qui le concerne. Le règlement prévoit des communications non jargonneuses et des espaces de gestion des consentements faciles d'utilisation. Il devra par exemple être aussi libre de donner un consentement que de le retirer.

Le RGPD, s'imposera à tout acteur qui traite des données d'un citoyen européen. Cette notion d'extraterritorialité est structurante à l'heure du digital et de la dématérialisation.

Comment accompagnez-vous vos clients sur le sujet de la collecte de données ?

Aujourd'hui, nous accompagnons notamment France Télévision, L'Oréal ou Samsung sur leur mise en conformité. Notre vocation est d'auditer pour ensuite définir la roadmap permettant de se rapprocher de la conformité RGPD au plus vite. Nous avons pour client interne les directions marketing, RH (les données « employés » sont également concernées par ce règlement), l'IT et la direction juridique. Grâce à notre statut de cabinet de conseil expert de la data, notre rôle est d'apporter la méthodologie ainsi qu'une vision

équilibrant les différentes positions des services impactés. La tentation de profiter du projet de mise en conformité pour faire passer un projet IT non prioritaire ou pour la direction juridique de bloquer toute collecte de données pour éviter tout risque d'amende est malheureusement un sujet à gérer avec pragmatisme.

Nous ne sommes pas des juristes, donc nous collaborons activement avec un certain nombre de cabinets d'avocats et notamment les experts déjà présents chez nos clients.

Nous fournissons aussi un accompagnement en termes de modernisation sur les sujets architecture IT, car l'agilité qu'il convient de déployer sur la gestion des data (effacement partiel des données/durée de conservation/suivi et archivage des consentements par traitement/portage des données...) nécessite des refontes relativement profondes des applicatifs qui n'étaient pas conçus avec ces contraintes.

Notre éventail d'activité couvre aussi un service d'évaluation des risques de la collecte qui peuvent être d'ordre juridique ou technique, comme le piratage. Nous cherchons à toujours trouver le bon équilibre entre les aspects marketing, juridique et bien entendu les possibilités que l'IT peut offrir. ■