

« LE BIG DATA ET LE DIGITAL sont devenus les principaux leviers de l'optimisation de la performance marketing »

Entretien avec Philippe Struillou, Directeur du Pôle Conseil de Lincoln, et Olivier Gsell, expert du data marketing au sein de ce pôle. Ils reviennent pour nous sur l'importance stratégique de la donnée et du digital pour le marketing et nous expliquent comment ils accompagnent leurs clients sur ces problématiques.



Philippe Struillou et Olivier Gsell

La data est cœur des métiers de Lincoln. Dites-nous-en plus sur votre positionnement.
Lincoln est une société de conseil qui a vu le jour il y a plus de 30 ans. Depuis sa création, Lincoln est un spécialiste de la data. Si historiquement, nous adressions essentiellement le monde de la banque et de l'assurance, nous intervenons aujourd'hui auprès des acteurs de nombreux secteurs : télécommunications, retail, énergie, santé, transport, médias... Nous travaillons aussi de plus en plus avec l'univers de l'industrie depuis l'apparition des données liées à l'IoT (internet des objets). Aujourd'hui, nous avons un positionnement multisecteurs qui nous permet d'accompagner toutes les entreprises et tous les domaines d'activité où la donnée a un rôle clé à jouer.

Dans ce cadre, nous nous appuyons sur nos data analysts, nos data engineers et nos data scientists pour traiter toute la chaîne de valorisation de la donnée pour permettre à nos clients d'optimiser le pilotage de leur activité, d'agir sur des problématiques fonctionnelles et d'accélérer les processus de prise de décision. Sur un plan plus opérationnel, sur toute cette chaîne de valeur, nos data engineers conçoivent et construisent les infrastructures big data pour stocker la donnée; nos data scientists vont créer de la valeur en mettant en place des algorithmes, par exemple basés sur le machine-learning; enfin nos data analysts vont analyser les données pour émettre des recommandations métier.

Dans ce monde du big data qui ne cesse de se complexifier, notamment sous l'impulsion du digital et avec l'émergence de nouvelles technologies toujours plus performantes, nous mettons notre expérience acquise au cours des décennies au service de nos clients en nous appuyant sur nos deux pôles d'expertise :

- Pôle Innovation qui travaille sur des sujets technologiques innovants et qui mène une veille continue pour traiter les thématiques émergentes par rapport à la donnée: IA, chatbot, deep learning ;
- Pôle conseil qui assure des missions de conseil et d'accompagnement de nos clients en leur apportant la prise de recul nécessaire pour déployer et faire évoluer leur stratégie data.

De plus en plus les entreprises sont conscientes de l'importance stratégique

des données notamment sur un plan marketing. Que leur proposez-vous à ce niveau ?

Nous intervenons à plusieurs niveaux :

- Nous mettons à disposition des directions métiers de nos clients (CRM, marketing, connaissance client, média...) des consultants experts de la data pour les accompagner au quotidien dans l'utilisation et la valorisation de leurs données;
- Sous la forme d'un centre de services, Lincoln peut détacher une équipe complète et pluridisciplinaire chargée de délivrer un pan entier de l'activité data marketing de nos clients;
- Nous réalisons des missions de conseil pour accompagner nos clients dans leur stratégie data marketing et leur transformation digitale afin qu'ils optimisent la valeur tirée de leurs données et les chances de succès de leurs actions marketing.

Comment cela se traduit-il ? Pouvez-vous nous donner des exemples concrets ?

Nous travaillons par exemple sur la lutte anti-churn (résiliation). L'enjeu est de pouvoir détecter les signaux faibles de désengagement des clients en ayant recours à la data afin de pouvoir entreprendre des actions de marketing direct pour retenir et capter le client : proposer des offres avantageuses, une offre adéquate à ses besoins et attentes...

Il s'agit aussi en aval de ces actions de pouvoir mesurer la performance des campagnes

marketing et leur rentabilité pour les ajuster ou les renouveler. À cela s'ajoute la question de la connaissance client. Les données vont permettre aux entreprises de réaliser en masse des actions marketing personnalisées grâce à une meilleure connaissance de chacun de leurs clients : informations sur leurs profils, leurs besoins, leurs centres d'intérêt et leurs attentes... Nous développons des moteurs de recommandations pour proposer à chaque client les offres et les produits qui sont le plus susceptibles de les intéresser. Enfin, il y a aussi des sujets liés à la publicité : mesurer son impact sur les ventes et identifier les leviers d'efficacité pour améliorer la performance des campagnes. Plus que jamais, le big data et le digital sont devenus les principaux leviers de l'optimisation de la performance marketing

Quelles sont les tendances que vous observez actuellement ? Comment évoluent les besoins de vos clients ?

Au cours des dernières années, l'écosystème de la data s'est fortement complexifié, notamment avec l'émergence de nouveaux acteurs et de nouvelles technologies. Aujourd'hui, il est marqué par plusieurs tendances fortes :

- Des données non structurées : dans le passé, nous traitions des données très structurées, issues des systèmes d'information de transactions ou de ventes. L'explosion du digital et la multiplication des points de contact ont changé cette donne. Aujourd'hui, les données peuvent être textuelles et provenir des réseaux sociaux ou d'e-mails,

elles sont aussi audio et peuvent être issues des enregistrements audio d'un service client par exemple, mais elles proviennent aussi d'images ou de vidéos ;

- L'information en temps réel : nos clients ont de plus en plus besoin que l'information soit traitée en temps réel. Pour lutter efficacement contre le churn, il est nécessaire de détecter au plus tôt les signes annonciateurs d'une résiliation, par exemple lorsqu'un client laisse un commentaire négatif sur un forum ou visite la page de désabonnement d'une offre pour lequel il est engagé. L'enjeu est de pouvoir capter rapidement cette donnée, la stocker, l'analyser pour prendre toujours plus vite une décision qui va permettre de retenir le client. Il en est de même pour le suivi des campagnes marketing : nos clients ne peuvent pas attendre la fin de la leur campagne pour en connaître la performance, l'efficacité doit être mesurée au fil de l'eau pour pouvoir procéder à d'éventuels ajustements en cours de campagne. Cela demande un suivi heure par heure, jour après jour ;
- Une vision 360° : avec la démultiplication des canaux et des points de contact, nos clients veulent également une vision 360° complète du parcours d'achat du client : a-t-il déjà visité le site e-commerce avant de faire son achat, sur quelle bannière a-t-il cliqué, quel mot clé a-t-il utilisé... ? Ils ont aussi besoin d'outils pertinents pour connaître le parcours futur de chaque client : à quel moment va-t-il renouveler son offre, quels sont les produits susceptibles de l'intéresser, à quel prix... ? C'est un mélange de data marketing et de

marketing prédictif avec pour objectif d'anticiper au mieux les besoins et les désirs des consommateurs.

Quels sont les enjeux qui persistent ? Vos perspectives ?

Nos clients sont toujours à la recherche de nouveaux leviers plus sophistiqués pour améliorer l'efficacité de leurs dispositifs marketing, par exemple pour proposer la bonne offre au bon client via le bon canal. Et ils ont besoin de mesurer et optimiser l'efficacité des actions marketing qu'ils mettent en place. Ce contexte nous pousse à chercher de nouvelles solutions innovantes pour répondre à leurs besoins : utilisation de nouvelles sources de données, accélération des processus pour tendre vers le temps réel, amélioration de la qualité prédictive des modèles et algorithmes en ayant recours à des techniques de machine learning toujours plus pointues... Dans cet environnement en ébullition, notre pôle innovation revêt une importance toute particulière. Il a récemment mis en place un chatbot sur des sujets RH qui implique le recours aux technologies de l'IA. Aujourd'hui, nous pouvons répliquer l'expérience dans le domaine du marketing : mettre en place un chatbot sur un site de e-commerce pour enrichir la connaissance client en capitalisant sur les échanges avec les internautes afin de leur proposer une offre ou une promotion adéquate dans l'optique de générer de la valeur et des gains pour nos clients.

Quels sont les profils que vous recherchez, notamment ingénieurs, pour renforcer vos équipes ?

Si nous sommes à la recherche de profils spécialisés dans des domaines comme l'architecture des données, la construction de systèmes d'information, l'analyse des données, la data science et le machine learning, nous sommes surtout sensibles à leur capacité à faire preuve de pluridisciplinarité. Il faut aussi être un bon communicant et pouvoir s'adapter à des problématiques et des environnements très divers.

Nous recherchons donc des consultants capables de prendre du recul et de s'approprier très rapidement les problématiques métiers de nos clients.

Enfin, il est aussi important de s'intéresser à la finalité du modèle économique de nos clients pour optimiser nos interventions. ×

