

DES INFRASTRUCTURES COHÉRENTES POUR RESTER DANS LA COURSE



STÉPHANE DUGELAY (91)
président fondateur
de mediarithmics

Pour réussir le virage technologique du marketing digital, les entreprises doivent prioritairement ouvrir un chantier d'infrastructure de long terme et le confier à de nouveaux architectes pour le piloter. Faute de quoi, beaucoup de leurs investissements seront stériles ou sous-employés.

La moitié des dix entreprises les mieux valorisées au monde sont des nouvelles entrantes qui ont créé leur succès en s'appuyant sur le digital pour proposer l'expérience utilisateur la plus aboutie dans leur secteur. Qu'elles proposent des services payants (Airbnb, Uber, Amazon) ou gratuits (Facebook, Google, LinkedIn), elles ont construit leur succès sur une parfaite maîtrise de la chaîne de traitement des données de comportement de leurs utilisateurs. Elles appliquent un ensemble de techniques sophistiquées que l'on peut englober sous l'expression de *data driven marketing* ou *data marketing*.

Lorsqu'elles opèrent dans l'univers du média, ces entreprises captent une multitude d'informations sur nous et deviennent des carrefours incontournables pour promouvoir des services et des produits. En collectant nos données de navigation, en suivant nos intentions d'achat ou nos déplacements, notre réseau d'amis, nos humeurs ou nos loisirs, elles permettent aux marques de toucher la bonne personne au bon moment avec le bon message.

Des défis qui concernent toutes les entreprises

En France, avec des sociétés comme Criteo, Cdiscount, ManoMano, ou Alan, nous avons aussi des champions qui ont réussi à résister à la concurrence américaine, voire à s'imposer sur de nouveaux créneaux, en appliquant des stratégies qui mettent l'algorithme et l'exploitation de toutes les informations utiles au cœur des processus et des services proposés.

En citant ces *success stories*, on pourrait croire que les défis et les transformations profondes induites par le *data marketing* ne touchent que les entreprises qui entretiennent une relation directe avec le consommateur (entreprises des secteurs de la distribution, des services, des médias), mais dans tous les secteurs, les forces du *data marketing* et des plateformes sont en action et obligent à repenser les *business models*.

Que ce soit pour accompagner l'arrivée de nouveaux usages ou équilibrer leur relation de dépendance vis-à-vis des plateformes médias, les entreprises s'engagent à des degrés divers dans la transformation de leurs pratiques pour faire entrer les techniques modernes du *data marketing* au cœur de leur *process*.

Des transformations pas toujours réussies

Nombre d'entreprises ont engagé des chantiers de développement d'outils numériques et de *data* depuis plusieurs années. Elles ont fortement recruté et se sont équipées d'une multitude d'outils – 91 outils *cloud* de

REPÈRES

Lorsque le nouveau directeur général de SEB, Stanislas de Gramont, s'exprime sur les challenges qui l'attendent, il pointe le défi de la révolution numérique pour contrer des concurrents d'un nouveau genre : les *Uber Eats* et autres services de livraison de plats cuisinés par abonnement qui grignotent des parts de marché à la cuisine domestique.

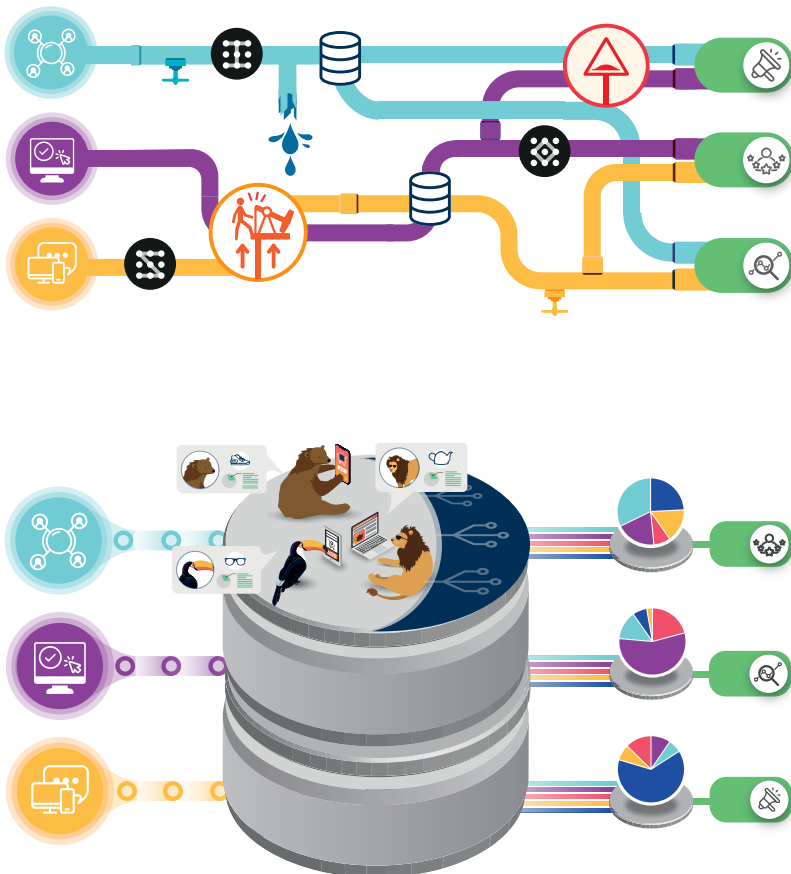
marketing en moyenne en 2017 chez les grands comptes selon Netskope – mais malgré la quantité d'énergie déployée, les résultats de la transformation peuvent tarder à se faire sentir. On invoque souvent la complexité à faire travailler ensemble tous les départements concernés (marketing, CRM, médias, IT, juridique, etc.), mais mon sentiment est qu'il y a surtout à repenser les pratiques et les modalités du dialogue entre les métiers et l'IT. En forçant un peu le trait, il me semble que d'un côté les métiers multiplient l'intégration de solutions qui peuvent répondre assez rapidement à un cas d'usage isolé mais qui rendent la construction d'une solution globale quasi inatteignable et que de l'autre côté, les équipes en charge de l'informatique (IT) n'ont pas suffisamment l'esprit *geek* et, ce faisant, s'en remettent trop souvent au halo des grandes marques de logiciels plutôt qu'aux réalités techniques.

Le défi majeur de la continuité technique

Or, il est temps de se rendre compte que le défi qui se présente est d'une toute autre ampleur que celui qui a vu l'introduction des solutions applicatives – ERP, CRM,

“Aucun éditeur de logiciel ne peut prétendre avoir la solution globale sur étagère”

↓ La maîtrise de son *data marketing* passe par une infrastructure intégrée.



ou PLM. Il a un impact direct sur l'expérience des utilisateurs dans un monde d'hyperconcurrence. Il touche simultanément toutes les entreprises dans tous les secteurs. Il est techniquement très complexe, à tel point qu'aucun éditeur de logiciel ne peut prétendre avoir la solution globale sur étagère.

Le succès des grandes plateformes américaines et chinoises vient aussi des choix d'architecture que ces sociétés font tous les jours dans un processus d'amélioration continue qui mobilise une grande partie de l'entreprise. Au sein de ces plateformes, la continuité technique est parfaite entre la collecte de l'information, son analyse, l'activation, la mesure et l'optimisation. Que faire pour que les architectures de *data marketing* se rapprochent de ces modèles et éviter qu'elles ne ressemblent pas à des chantiers inachevés ? Trop souvent nous faisons face à des friches technologiques qui peuvent parfois fournir quelques services mais qui ne sont fondamentalement pas prêtes à accueillir les nouveaux cas d'usage basés sur l'IA et le marketing prédictif.

Des architectes pour bâtir les environnements numériques de demain

Mon point de vue est qu'il est indispensable que des architectes – chefs d'orchestre soient désignés. Tant que le pouvoir d'action est assuré, cette fonction peut être logée dans les services informatiques (IT), chez le CDO (*chief digital officer* ou du *chief data officer*) ou au marketing. Pour le choix des hommes, c'est plus compliqué parce qu'il faut insuffler de la culture *geek*. Je veux dire par là, une curiosité technique permanente allant jusqu'à la maîtrise du code, une sagesse de l'assemblage logiciel simple et efficace, une indépendance d'esprit qui permet de se soustraire de la pensée préformatée. Si j'ajoute la capacité à englober les concepts sophistiqués du marketing moderne, je dresse le portrait d'un ingénieur pluri-disciplinaire...

Les X ayant un goût pour l'univers du numérique au sens large (concept englobant les techniques, les usages, les nouvelles créations de valeur) sont peut-être parmi les personnes les mieux armées pour répondre à cet enjeu, avec une capacité de concilier les enjeux métiers et technologiques mais aussi une aptitude à croiser une vision stratégique et une compréhension du détail.

Dans une période où la quête de sens rebat les cartes dans le numérique, ils peuvent être les artisans de la reprise en main de la valeur créée par le *data marketing*, aujourd'hui principalement captée par des acteurs étrangers. Ils peuvent aussi construire un modèle équilibré où le *data marketing*, derrière la tuyauterie et les algorithmes, se traduit en un marketing du bon sens, respectant les lois et les aspirations des citoyens-consommateurs. ×