

EXTRAIT

Contribution intégrale de Synomia
au guide produit par :

ELECTRONIC BUSINESS GROUP



**INTERNET
MARKETING
2016**

SOMMAIRE

À PROPOS
DE SYNOMIA

03

06

VOUS AVEZ DES
DONNÉES...
SO WHAT ?

TOUJOURS BIEN DECIDER,
OU COMMENT CRÉER DE
LA VALEUR AVEC LA DATA

09

12

LA DATA POUR TOUS

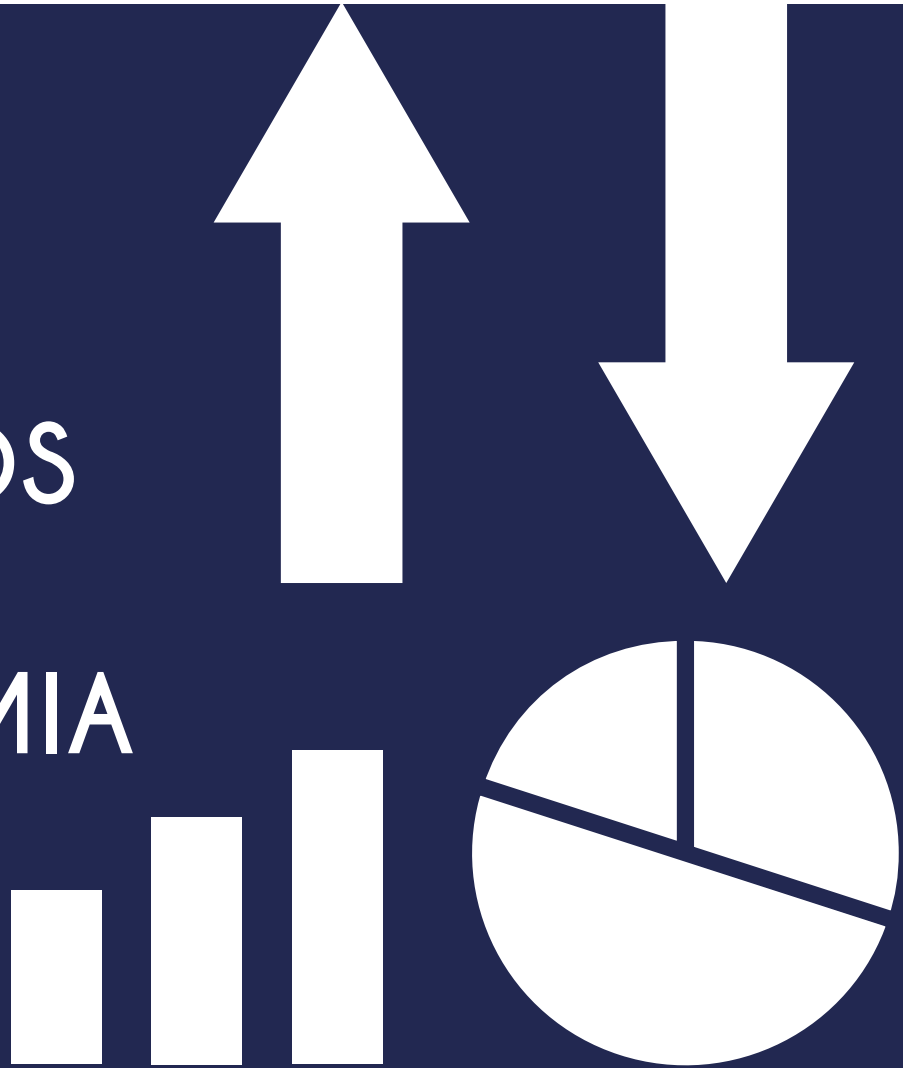
IL FAUT EN FINIR
AVEC LA DATA

15

17

NOUS CONTACTER

À PROPOS DE SYNOMIA

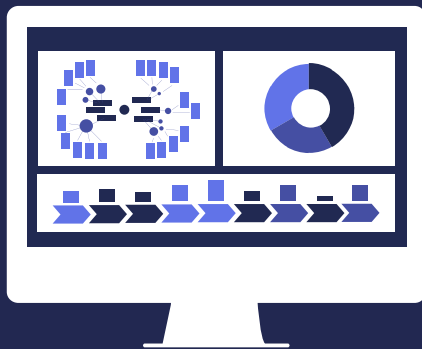


Qui sommes-nous ?

Synomia est une Agence Conseil spécialisée dans l'analyse des **Data Sémantiques** au service de la **Communication**, du **Marketing** et de la **Transformation Digitale du Business**, créée en 2000 suite à la rencontre d'entrepreneurs du numérique et de chercheurs du CNRS.

À PROPOS DE SYNOMIA

Notre mission : donner aux entreprises, agences et cabinets de conseil un **accès simple à la connaissance**, grâce à la **smart data**, pour **bien décider**. Pour cela, Synomia propose 2 offres :

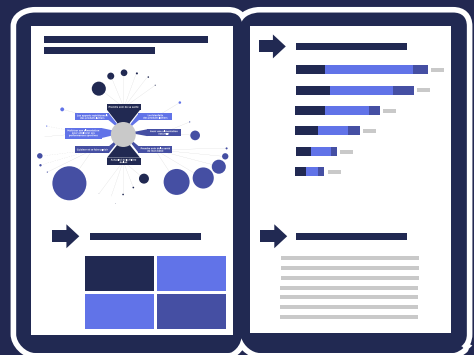


DATA PLUG & PLAY

Un outil simple qui permet de réaliser un saut de connaissance en découvrant de façon automatisée, en 72h, un marché, ses acteurs, ses communautés et ses enjeux clés.

CONSEIL PAR LA DATA

Vous accompagner à prendre plus simplement les bonnes décisions, en rendant la data smart.



ENTREZ
DANS
L'ÈRE

POST-DATA



VOUS
AVEZ
DES
DONNÉES...

SO
WHAT ?



Depuis quelques années, les quantités de données collectées par les entreprises subissent une augmentation exponentielle. Cependant, on peut distinguer **deux grands ensembles qui ont suivi des évolutions assez distinctes au sein de la récente « ère data »**.



D'un côté les données structurées (comportementales, démographiques, transactionnelles...) : largement exploitées, elles ont déjà acquis un statut de commodity. L'exemple le plus flagrant étant sûrement l'essor du real-time bidding et l'utilisation de critères dans le ciblage publicitaire. Typiquement comme le retargeting de Criteo ou le ciblage socio-démographique de Nugg.ad.

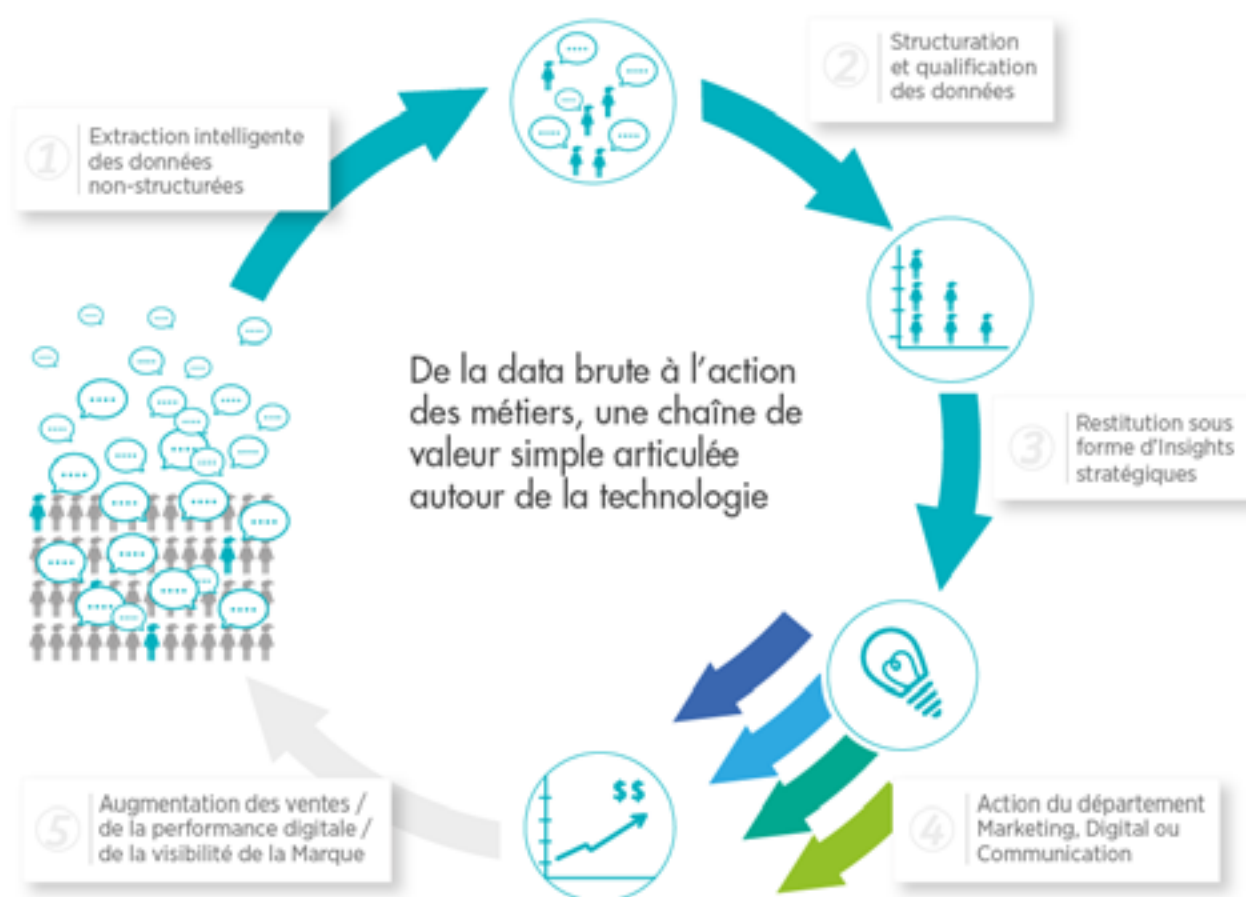
De l'autre, on trouve les données non-structurées, avec en figure de proue les données sémantiques qui regroupent contenus, conversations, déclarations (le tout on et offline), et qui représenteraient entre 80 et 90% de la masse totale de données produites dans le monde ! Si une grande partie des entreprises ont aujourd'hui commencé à collecter ces données (via le monitoring des réseaux sociaux, leurs CRM, des questions ouvertes...)

Une question revient maintenant de plus en plus fréquemment : « so what ? »

Elle traduit une frustration devant la difficulté à passer à l'étape suivant la collecte : trouver du sens à ces masses de données et les rendre opérantes. Par exemple, comment utiliser le monitoring social pour aller plus loin que des tableaux de bord présentant des évolutions quantitatives de mentions d'une marque ou d'un mot dans le temps ?

Quelle signification dois-je donner au fait que la courbe sur le mot-clé « crème » a pris +10% entre hier et aujourd'hui ? Un nuage de mots-clés ne m'aidera pas beaucoup, il faudra probablement revenir à la donnée source. Mais quand il y a plusieurs milliers de tweets, posts Facebook, ou conversations, je risque d'y passer un temps précieux... Cela répond bien sur à certains besoins comme la gestion de crise ou le suivi de lancement de produits, mais comment en faire une véritable arme d'innovation et de business, qui puisse alimenter tous les départements de façon simple ? Le tout en maîtrisant le coût humain associé, dans un contexte où les ressources sont limitées et les compétences rares.

Ces questions sont symptomatiques d'une data sémantique pas encore vraiment maîtrisée, dont l'exploitation reste cantonnée à des experts et est perçue comme peu opérante. Heureusement, **cette ère, où trop souvent les équipes marketing et communication travaillent pour la data, touche à sa fin.** A la clé : une prise de décision plus simple, plus précise, à tous les niveaux de l'entreprise, pour qu'enfin la data tienne sa promesse « ça marche ! »



TOUJOURS BIEN DECIDER, OU COMMENT CRÉER DE LA VALEUR AVEC LA DATA

“ La data doit se faire oublier, pour laisser aux décideurs le temps de se focaliser sur la vision stratégique et l'action ”



Si prendre la bonne décision est compliqué, avoir les éléments permettant de toujours prendre la bonne décision est aujourd'hui possible grâce à la data. C'est un enjeu permanent qui anime l'écosystème des acteurs de l'information, et qui se joue toujours plus sur le terrain de la technologie, de la méthodologie, et de la simplicité d'utilisation.

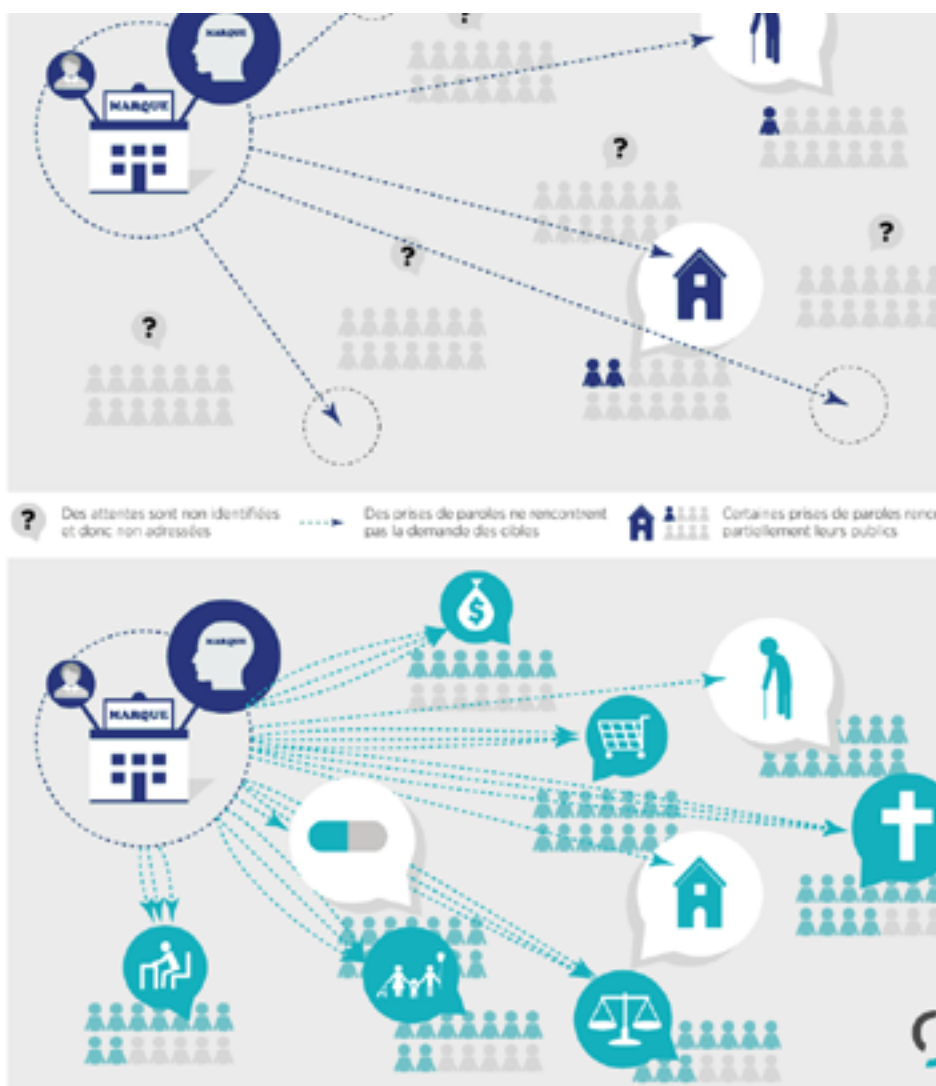
Les données sémantiques étant des contenus créés ou consultés par les cibles des marques, leur analyse fournit par nature des sources de décision **customer centric**, mais aussi **neutres** et **objectives**. Une exploitation rigoureuse des data apporte ainsi l'assurance de comprendre les réalités du marché, les attentes des cibles... telles que la data les révèle, scientifiquement, et non pas telles qu'on peut les pressentir à travers certains a priori, aussi appelés « **filter bubbles** ». Attendez-vous à des surprises !

Avec les données structurées, les croisements, manipulations et modélisations ont lieu dans un univers fermé (par exemple les flux financiers sur un site de e-commerce, ou les stratégies d'enchères publicitaires sur une population donnée). Cela permet de procéder à des optimisations dans le déploiement des campagnes et opérations de marketing et communication, mais les marges de progression sont restreintes au référentiel défini. Chez de nombreuses marques, on observe ainsi une quasi saturation des leviers d'acquisition de leads (l'audience maximale est atteinte), avec une réduction des marges commerciales (conséquence immédiate de la fixation libre des prix dans les systèmes d'enchères). Ce qui peut être contré en identifiant de nouvelles sources d'acquisition, et en travaillant sur le contenu (message) et plus seulement sur le contexte (comportemental).

Les données sémantiques justement, donnent la possibilité de la découverte puisqu'elles permettent d'appréhender un univers, connu ou non, à travers l'identification exhaustive des sujets qui le composent. Chose complexe avec un traitement purement manuel (ex. quels sont les nouveaux usages liés à l'imprimante 3D, qu'est-ce qui pousse un individu à utiliser sa carte bleue plutôt que du liquide, quelles sont les passerelles entre travaux de rénovation et développement durable).

À la différence des études classiques qui projettent une grille de lecture préconçue sur un ensemble de prises de parole, un traitement approprié des data sémantiques permettent de découvrir sans savoir précisément ce qu'on cherche par une approche bottom-up. **Et donc de créer de la valeur et de la différenciation en étant en prise directe avec ses cibles.** Dans des marchés toujours plus concurrentiels où la différenciation est clé, cette promesse d'innovation n'a pas de prix...

Gagner en reach, en engagement et en conversion grâce à la data



Enfin mais pas des moindres, l'exploitation de ces smart data permet de répondre au fameux « so what ? ».

En effet, en alliant des résultats quantitatifs et qualitatifs, il est possible de répondre à un grand nombre de questions critiques à la prise de décision et de donner enfin tout leur sens à ces données, quelque soit le département de l'entreprise.

LA DATA POUR TOUS



Insistons sur ce point car il est clé : non seulement l'exploitation des données sémantiques est un vecteur puissant de décision éclairée, mais il l'est pour tous, sans exception.

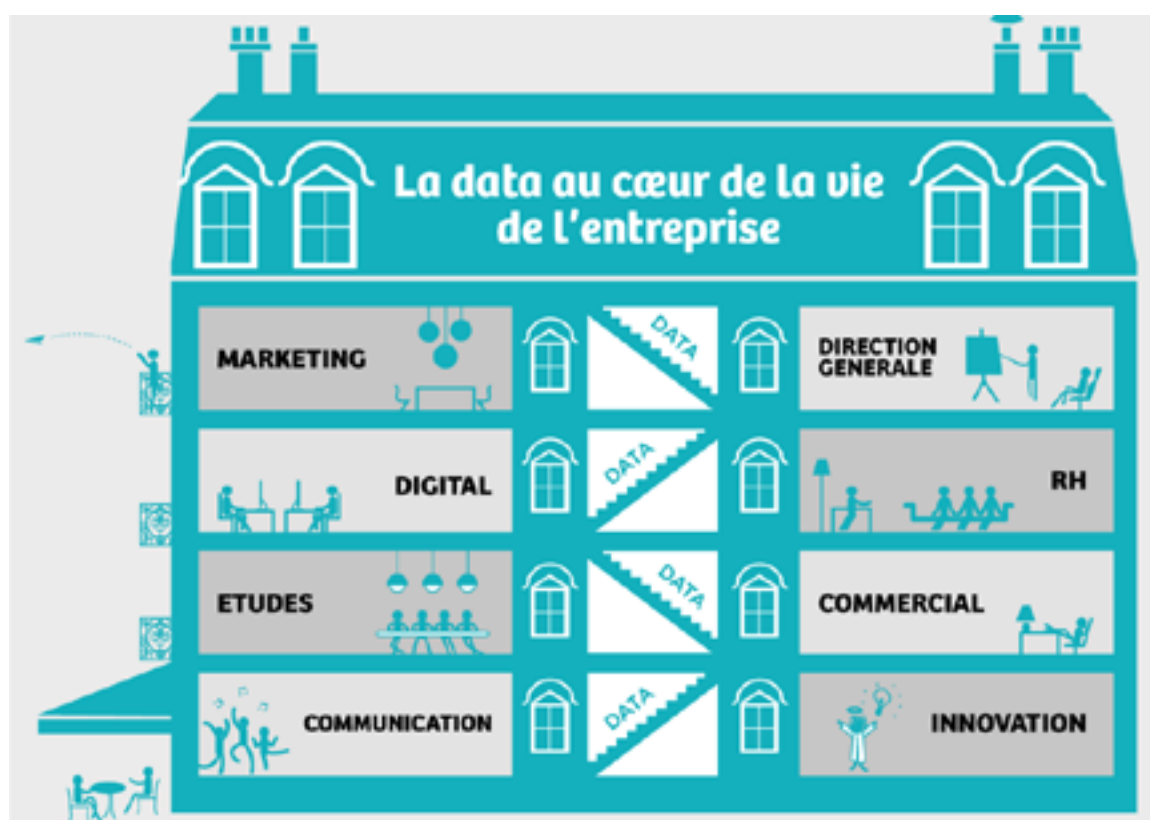
Nous touchons là au **cœur de la transformation digitale** : les départements d'entreprises en silos sont en train de toucher à leur fin, avec comme point de convergence une source unique irriguant la prise de décision de chacun, la data. Ainsi il n'est plus question de se représenter cette transformation digitale « powered by data » comme un monde auquel seule la DSI a accès, mais bien au contraire comme un monde extrêmement ouvert qui décloisonne l'entreprise.

Il est de plus en plus fréquent aujourd'hui de réunir autour d'une même table et avec le même jeu de données analysées les différentes parties prenantes d'un COMEX, et de les emmener à ce que l'on pourrait appeler le « **choc des décisions** » : être capable d'accorder plusieurs départements sur les décisions stratégiques à prendre lors d'un workshop de quelques heures, grâce à la puissance de neutralité et d'objectivité de ces données rendues exploitables.

Le Directeur du MarkCom s'intéressera aux attributs associés à la Marque, les communautés auprès desquelles elle fait écho, mais aussi les nouveaux territoires susceptibles de rapprocher la Marque avec ses cibles. L'équipe Digitale regardera les mesures du marché digital potentiel pour la Marque, ainsi que les nouveaux usages de consommation autour de ce type de produit et les leviers de croissance à activer sur ce canal. Enfin, la Direction de l'Expérience Client s'alimentera des insights sur les attentes des cibles de la Marque à chaque étape de leur parcours d'achat multicanal, avec un focus tout particulier sur les zones d'enchantement et d'irritation.

Cette logique de pluridisciplinarité correspond en réalité à la multiplication des points de contacts entre la marque et ses consommateurs. Chaque interaction passe par un canal, soit en descendant (publicité, communication), soit en ascendant (relation client, réclamations). Alors que les organisations remettent le client au cœur de leurs dispositifs et leur stratégie, il devient indispensable de manipuler en parallèle tous ces flux, et de les confronter pour aligner la communication, le marketing, l'offre commerciale, et la relation client avec cohérence.

Les verbatim issus des enquêtes de satisfaction, lorsqu'ils ne sont plus traités par le seul prisme d'une grille de mots-clés figée et définie à priori, révèlent non seulement de nouveaux points de frustration ou d'enchantement, mais également des pistes de réflexion et d'innovation pour alimenter le marketing et la communication. De même, les commentaires de blogueurs ou les articles de presse sur un produit peuvent venir enrichir la définition des attributs de la marque corporate. Cette cross-pollinisation entre les entités est largement facilitée par la data, et aide les directions à aligner leurs actions et leur stratégie pour œuvrer ensemble vers le développement d'une marque ou d'un business.



Ce qui d'un point de vue de la gouvernance permet également d'objectiver un certain nombre de décisions : définition des objectifs de chiffre d'affaire via le digital par l'analyse du marché et son potentiel, stratégie de moyens pour les campagnes media par la caractérisation des communautés cibles, points d'amélioration prioritaires pour améliorer le NPS en boutique via le recueil de verbatim, refonte d'une plateforme de marque, définition d'une communication RSE ou campagne de recrutement à partir de la comparaison entre voix des cibles, discours de la marque et de la concurrence... les cas d'usage sont nombreux et quotidiens au sein de l'entreprise.

IL
FAUT
EN FINIR
AVEC
LA
DATA



Seul problème : **organiser et structurer**
toute cette data est ennuyeux.



Pire, c'est une perte de temps et d'énergie pour le décideur. Ainsi, pour que tout ce qui est décrit plus haut soit possible, la data doit tout simplement... se faire oublier ! Pour cela, la technologie, tout aussi puissante soit elle, doit s'effacer derrière des outils simples et des méthodologies parfaitement adaptées aux besoins de l'entreprise. Pour que les directions métiers s'approprient des usages sur la base de solutions Plug & Play, sans nécessairement passer par la DSI.

La notion de Data Journey semble adaptée à l'évolution des usages et compétences des professionnels du marketing et de la communication. Il s'agit d'une approche progressive visant à intégrer la data dans les processus de décision, de l'analyse jusqu'à l'action. Cartographies, classifications, recherche d'insights, évaluation d'un actif digital, pour aller vers la mise en place de campagnes média, refontes de sites, innovation produit, et enfin un monitoring dans la durée pour mesurer le ROI des actions menées. Sans avoir besoin de multiplier les tableaux de bord et les formations, ni de perdre son temps en paramétrage. C'est probablement vers cela que doivent tendre les usages de la data, afin d'augmenter l'autonomie des équipes, ainsi que leur efficacité.

La data doit se faire oublier, pour laisser aux décideurs le temps de se focaliser sur la vision stratégique et l'action.

Nous entrons donc enfin dans une ère où les données sémantiques deviennent une commodité. Pour que les données travaillent pour vous et non le contraire. Pour que vous puissiez vous focaliser non plus sur le processus mais le résultat : prendre la bonne décision ! C'est cela, l'ère post-data.

CONTACT

Vous souhaitez en savoir plus sur ce livre blanc, notre technologie, notre analyse et comprendre comment l'exploitation de la smart data peut répondre à vos différents enjeux ? N'hésitez pas à nous contacter !



Maurice Ndiaye

Partner

maurice.ndiaye@synomia.com

+33 (0)1 46 10 06 42



Arthur Bessaud

Responsable Marketing et
Communication

arthur.bessaud@synomia.com

+33 (0)1 46 20 06 46