

MERCREDI 20 NOVEMBRE 2019

8H30 Accueil des participants – **Animateur des conférences : Aurélien GOHIER** –
Marketeur de l'innovation en B2B, Founder & blogger B to B Marketing Sales

9H00 **Opening Session**

9H30 **E-Privacy 2.0 quelle feuille de route pour la mise en application ?**

Clémence SCOTTEZ, Cheffe du service des affaires économiques, **CNIL**

9H50 **Les outils du marketeur moderne**

- *L'avènement du data-marketing, comment en sommes-nous arrivés là ?*
- *Les enjeux du marketing et de la donnée au 21e siècle*
- *DMP, CDP, DXP, DPT... quels outils pour quels usages ?*
- *Par où commencer ?*

Fredéric CAVAZZA, Blogueur, Cofounder, **SYSK**

10H10 **Les biais cognitifs de notre cerveau et leur application en neuro-marketing**

- *Principales techniques et recherches neuroscientifiques sur lesquelles repose le neuro-marketing. Le consommateur se croit conscient mais prend souvent des décisions irrationnelles.*
- *Études marketing, distribution, communication, marques, l'e-marketing, l'I.A. Quels impacts sur le marketing traditionnel ?*
- *Les utilisations du neuro-marketing peuvent occasionner d'importants risques de manipulation. D'où la nécessité de les encadrer par des limites et réglementations faisant appels aux principes de l'éthiques, de la déontologie et de la morale.*

Michel BADOC, Professeur Émérite, au Département Marketing - HEC & spécialiste en neurosciences et marketing, marketing sensoriel. **HEC**

10H30 **VISITE DE L'EXPOSITION – NETWORKING**

11H10 From X to whY – Allez plus loin dans la transformation digitale de votre entreprise

- *La culture de la donnée : un avantage concurrentiel ?*
- *Comment relever le challenge d'une utilisation des ressources et données disponibles de manière effective ?*
- *Quels sont les chemins les plus simples pour y parvenir ?*

Raphaël SAVY, *Directeur Europe du Sud*, **ALTERYX**

11H30 3 enjeux imprévus pour produire de la valeur avec la donnée

- *Data Scientists, Data Engineers, Data Analystes, Product Owner : comment créer les conditions de la réussite ?*
- *Comprendre les usages fondamentaux de la donnée, les différents profils de Data scientists, les différents outils...*
- *Comment produire de la valeur en dépassant les clichés technologiques ? Faire évoluer sa culture d'entreprise en intégrant la donnée*

Cory CHAPLIN, *Data Product Manager*, **6PLAY/M6**

11h50 Comment implémenter une culture Data-Driven au sein de votre entreprise ?

- *Quel rôle joue l'analytique dans votre structure ?*
- *À quel niveau de maturité vous situez-vous ?*
- *Comment aider au mieux les métiers de votre entreprise à s'appuyer sur les données ?*

Edouard BEAUCOURT, *Head of Southern Europe*, **TABLEAU SOFTWARE**

12H10 PAUSE DÉJEUNER et BUSINESS MEETINGS


RETOURS D'EXPÉRIENCE

Animateur du parcours UX/UI : Aurélien GOHIER – **Marketeur de l'innovation en B2B, Founder & blogger B to B Marketing Sales**

Animateur du parcours Data Analytics : Blandine LAFFARGUE, **Animation, création de contenus print et vidéo, speech training EXPRESSION/Publics**

	<i>Parcours UX/UI</i>	<i>Data Analytics</i>
14h00	<p>Comment élaborer une stratégie UX à partir des besoins utilisateur ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quelle différence entre un produit viable et un produit sexy ? • Comment identifier qu'un produit fonctionnera : les questions à se poser • Quels sont les leviers organisationnels à mettre en place pour éviter les écueils <p>Marine AUBERT-LE LAGADEC, Ergonome Senior - UX Analyst, SOCIETE GENERALE Morgane PENG Director of User Experience and Design, SOCIETE GENERALE</p>	<p>Comment Oui.sncf a pu générer plus de trafic online et impacter les ventes grâce à un usage des données efficaces</p> <ul style="list-style-type: none"> • La qualité de la donnée ; le respect de la réglementation et la sécurité de la donnée : des pré-requis indispensables • En quoi un mindset data-driven permet de fluidifier les choses • En quoi exploiter l'intelligence artificielle permet d'aller plus loin ? • Comment la collaboration, l'expertise et l'autonomie des équipes permettent de délivrer plus de valeur ? <p>Matthieu RUAULT, Directeur Marketing Data & Performance chez OUI.SNCF</p>
14H45	<p>Démarche user-centric : quelles données et quelles méthodes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comment récupérer des données, quelles méthodes ? • Comment valoriser les données et les enseignements acquis ? • Exemple d'une feature complexe : refonte des tarifs et disponibilité <p>Olivier DOUTRELLOT UX Designer, SELOGER.COM</p>	<p>Comment la MAAF a quintuplé son trafic en boutique grâce au SEO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stratégie web-to-store locale : Quelles étapes pour restructurer les pages Store Locator et simplifier l'indexation de Google • Renforcer le balisage sémantique et s'assurer de la cohérence des données publiées en permanence • Et après ? Quid de l'utilisation du Machine Learning pour prédire les meilleurs mots clés et url. <p>Yohann JAGOUAIX, Responsable SEO, MAAF Emmanuel de VAUXMORET, Directeur Général, ESKIMOZ</p>

15h30	Visite de l'exposition – Networking	
16h	<p>Faire cohabiter UX & SEO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quelles contraintes impose le SEO à l'UX ? • Quelles contraintes impose l'UX au SEO ? • Présentation d'exemples concrets : création de nouvelles offres sur le site de 20 Minutes, refonte de pages, navigation mobile... <p>François MOREAU, Responsable SEO, 20 MINUTES</p>	<p>Comment les pôles Data et Marketing de Cdiscount se sont réunis autour de la donnée pour remettre le client au centre de l'organisation</p> <p>Jonathan LOUEDEC, Lead Data Scientist, CDISCOUNT Sidney OUARZAZI, Responsable Marketing Client Et Fidélisation, CDISCOUNT</p>
16h45	<p>Alimenter une conception d'interface multicanale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Réduire les coûts : Optimiser le temps de travail et les interactions clients. • Mettre en place une cohérence des messages et les adapter aux utilisateurs selon les canaux. • Enjeu : la centralisation de données disparates 	<p>Suivi de performance, segmentation, optimisation de la conversion : retour sur les chantiers web analytics de Pierre & vacances</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comment découper et suivre mon analyse à partir des étapes du parcours utilisateurs ? • Comment comprendre les dimensions sous-jacentes ayant un impact sur les étapes du tunnel de conversion • Quelle gouvernance et quelle structure d'équipe pour faire les bonnes analyses, prendre les bonnes décisions et réagir au plus vite pour mettre en œuvre les recommandations identifiées et optimiser son site eCommerce ? • Quels outils sont aujourd'hui disponibles pour aider dans cette prise de décision et faire gagner du temps aux analystes <p>Anne-Cécile MALBERT, Web Analytics Manager, PIERRE & VACANCES Guillaume DE BENAZE, Responsable Analytics, DATA MA</p>

JEUDI 21 NOVEMBRE 2019

8H30 Accueil des participants

9H00 **DISCOURS D'OUVERTURE**

9H30 **Gestion des données et cyber sécurité : comment sensibiliser les équipes métiers ?**

- Comment définir une stratégie de sécurisation des données
- Comment les équipes marketing et la DSI collaborent

9H50 **Du Big Data au Smart Data : l'approche user-centric génératrice d'insight au plus près des clients**

- Quelle est la valeur de la donnée collectée et comment l'utiliser pour bien cibler les clients
- Adopter le smart Data pour maximiser l'efficacité et le retour sur investissement (ROI)
- Quid d'une approche user-centric pour une transformation digitale réussie ?

Wided BATAT, professeure-chercheuse & auteure, formatrice & conférencière

10H10 **L'art de reconnecter les points grâce à la data science**

- Les utilisateurs sont confrontés à des solutions, des approches et des départements en silos ce qui rend la mesure de performance, ou le parcours client très difficiles à unifier.
- Quelles approches advanced analytics holistiques, comment les mettre en places ? ; techniques (MTAxDMB), humaines (ecosysteme de fournisseurs ou techno), stratégiques (KPI, langages communs, adoption).
- Illustration avec des cas concrets

Jean-Baptiste BOUZIGE, CEO, **EKIMETRICS**

10H30 **VISITE DE L'EXPOSITION – NETWORKING**



11H10 Analyse sémantique & voix du client : la place de l'Intelligence Artificielle

- *Le social listening : quels verbatims étudier et à quelle échelle*
- *Détection des signaux forts et des signaux faibles : En tirer profit pour booster son business, comprendre ses consommateurs et convertir de nouveaux prospects*
- *Quid de l'analyse des données sémantiques des concurrents pour être plus compétitif ?*

Marion GRINBAUM, Responsable Expérience Client & Voix du Client, **MICHELIN FOOD & TRAVEL (GUIDE MICHELIN)**

11H30 Moteur de recommandation : l'apport le plus iconique de l'IA ?

- *Dans quel contexte VeePee a-t-il mis en place un moteur de recommandation*
- *Quels en sont les leviers et qui sont les parties prenantes*
- *Quel impact sur les ventes du site e-commerce ?*

Jérémie JAKUBOWICZ, Chief Data Officer **VENTE PRIVEE**

11H50 Réussir un projet IA : Vision opérationnelle et business, approche Test&learn, et démarche Customer centric

- *Un chatbot : Pourquoi ? Comment et pour qui ?*
- *Nos partis pris technologiques, opérationnelles et business*
- *Nos résultats et nos challenges à venir*

Séverine MARQUAY, Directrice Expérience Intelligence Artificielle, Assistance et Innovation, **ORANGE**

12H10 PAUSE DÉJEUNER et BUSINESS MEETINGS


RETOURS D'EXPÉRIENCE

	<i>Parcours UX/UI</i>	<i>Data Analytics</i>
14h	<p><i>Heatmap, scroll analytics : suivre les navigations pour améliorer son interface</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Quelles démarches pour mesurer les comportements de navigation</i> • <i>Comment tirer profit de ces analyses pour optimiser son interface</i> • <i>Anticiper les comportements dès la conception</i> 	<p><i>La mutation vers des méthodes de travail data-driven au coeur de la transformation digitale de Galeries Lafayette.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Mesure de la performance du site e-commerce et testing,</i> • <i>Accélération et industrialisation des projets data science</i> • <i>Diffusion de la culture data driven...</i> <p>Rabi HASSANE, Directrice connaissance client, GALERIES LAFAYETTE Raphaëlle ABITBOL, Head of Data, PUBLICIS SAPIENT</p>

14H45	<p>Atteindre l'équilibre entre besoins utilisateurs, objectifs business et possibilités techniques grâce à l'UX Strategy.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Une démarche de recherche en amont de toute conception pour minimiser les risques • Une discipline qui s'appuie sur un mélange de données qualitatives et quantitatives • Une approche collaborative qui casse les silos et fédère les équipes autour des utilisateurs grâce à des méthodologies comme le Design Sprint <p>Delphine UGUEN, UX Strategist, ALLIANZ</p>	<p>Analyse des signaux faibles : comment réduire efficacement son churn ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Du descriptif au prescriptif : partir de ses données historiques pour anticiper les pertes • Modélisation comportementale : navigation web, consommation, échange avec le service commercial, sensibilité à la concurrence... • Prioriser ses actions de fidélisation
15h30	<p>Visite de l'exposition – Networking</p>	
16h00	<p>Intégrer la data et l'IA dans sa réflexion utilisateur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Retour sur la mise en place d'algorithmes de moteurs de recommandation, depuis la préparation de la data aux premiers résultats • Connaissance métier, UX, spécificités des produits, organisation... quels ont été les facteurs clés de succès complémentaires à l'IA ? <p>Yohan GREMBER, Data Scientist, MANO MANO</p>	<p>Small data : comment mettre à profit de petits volumes de données ?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Du négoce à l'IA une révolution en marche • La Data vecteur de transformation des métiers chez Saint-Gobain distribution • Small is beautiful, le small data vecteur d'agilité <p>Benoît LEPETIT, Chief Data Scientist SAINT GOBAIN Noémie CHOCAT Head of Digital & Pricing, SAINT GOBAIN</p>

	Emmanuel HOSANSKI , <i>Lead Product Manager</i> , MANO MANO Olivier CHANCÉ , <i>Lead Data Scientist</i> , SICARA	
16h45	Les best practices en termes d'UX conversationnel <ul style="list-style-type: none"> • <i>Identifier les besoins de mettre en place un chatbot</i> • <i>Quels sont les étapes indispensables pour la mise en place</i> • <i>Comment analyser les données de son chatbot</i> 	Quels ponts entre les différentes briques technologiques ? <ul style="list-style-type: none"> • <i>Du stockage à l'exploitation de ses données</i> • <i>Comment adapter ses stacks marketing à ses problématiques business ?</i> <p><i>Quels sont les pièges à éviter ?</i></p>