

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/ Avènement de la 5G : quel impact sur la profession & perspectives*

Jean-Claude BELFIORE, *Head of Communications Science Department*, **HUAWEI**

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**

Morgiane MEGLOULI, *Product Owner Data*, **6PLAY/M6**

12h10 *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**

12H30 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</p>



		Emmanuel de VAUXMORET , Directeur Général, ESKIMOZ
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> <ul style="list-style-type: none"> • L'omniprésence de la data au sein du marketing digital • Quel dispositif pour des prises de décisions rapides et data driven ? • Une étude de cas : comment proposer une expérience unique à nos 9 millions de clients ? <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>Pierre & Vacances Center Parcs : Suivi de Performance, Optimisation de la conversion ; retour sur la nouvelle organisation Web Analytics du Groupe</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</p>



	Guillaume DE BENAIZE , Responsable Analytics, DATA MA
--	--

JEUDI 21 NOVEMBRE 2019

8H30 Accueil des participants

9H00 **SYNTHESE DE LA PREMIERE JOURNEE**

9H30 **Gouvernance & sécurisation des données : le cœur d'une stratégie data marketing**

- Pourquoi vouloir gouverner ses données et que doit permettre la gouvernance des données ?
- Comment mettre en place une gouvernance des données ?
- La nécessité de créer des synergies entre l'IT & le Marketing
- Les facteurs-clés de succès

Marie GEPEL, Directrice adjointe Bu Data & Analytics, **EPSILON (GROUPE PUBLICIS)**

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



Simon BOULOC, *Partner*, **EKIMETRICS**

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

11H10 ***Voix du client : de la collecte à l'exploitation***

- *Pourquoi mettre en place un programme Voix du Client ?*
- *Comment la Voix du Client est-elle collectée chez Michelin Travel Partner ?*
- *Comment animer la Voix du Client pour en tirer le plus de bénéfices : comprendre ses consommateurs, améliorer les offres, développer la culture client etc.*

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

11H30 ***Aller au-delà de la preuve de concept : l'IA en production***

- *Make vs Buy*
- *Quelle organisation est requise en interne ?*
- *Exemples d'écueils à éviter*

Jérémie JAKUBOWICZ, *Chief Data Officer* **MANO MANO**

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>Comment Best Western® Hotels & Resorts a renforcé les performances de son Club de fidélité grâce à la mise en place d'une expérience client online optimale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyser les comportements des utilisateurs en ligne pendant leur navigation sur bestwestern.fr en collaboration avec Contentsquare • Mettre en place des AB tests pour optimiser ses performances • Best Western présente les premiers résultats très encourageants du nouveau parcours de fidélité sur son site. <p>Elodie PAILLASSON, Directrice Digital et Data BEST WESTERN</p> <p>Arnaud CHAPIS, VP Sales Europe West CONTENTSQUARE</p>	<p>La mutation vers des méthodes de travail data-driven au coeur de la transformation digitale de Galeries Lafayette.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mesure de la performance du site e-commerce et testing, • Accélération et industrialisation des projets data science • Diffusion de la culture data driven... <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>Comment Voyage-Privé améliore son offre et augmente la satisfaction client grâce au text-analytics</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transformer le verbatim client en insights • Monitorer la qualité des prestations • Appréhender la réalité de l'expérience client • Partager en continu la Voix du Client <p>Dioné BORGE, Customer Insight Manager, VOYAGE-PRIVE Christelle RONDET, Chief Customer Officer, VIAVOO</p>
15h30	Visite de l'exposition – Networking	
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 Emmanuel HOSANSKI, Lead Product Manager, 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>



	Jean-Régis DE VAUPLANE , <i>Directeur de projet</i> SICARA	
16h45		<p><i>Couponing ciblé : comment Casino et Franprix diffusent des millions de promotions personnalisées sur leurs applications mobiles chaque semaine.</i></p> <p>Augustin de Narp, <i>Directeur Data & Plateformes</i>, MAXIT - GROUPE CASINO Benjamin KAROUBI – <i>Directeur Data Science</i> MAXIT - GROUPE CASINO</p>

