

édito

**Les « Social Data » au cœur de la transformation digitale**



**Jean-Paul Amoros,** président de CDO Alliance

De l'observation de la transformation de la fonction CFO à l'exploration des enjeux et modèles du Retail 4.0, du partage sur les usages de Python dans les data sciences à l'élaboration de tableaux de mesure des programmes de transformation pour les COMEX, du lancement de notre commission « smart cities » à nos partenariats avec Day One et la Digital Leaders Conference, 2018 aura été une année faste pour le rayonnement de nos travaux. Le 11 décembre dernier, nous organisons un partage de pratiques « Social et Digital Data » à Station F. Sujet d'actualité par excellence, la montée en puissance des réseaux sociaux entraîne la refondation du dialogue entre consommateurs et entreprises mais aussi entre citoyens et institutions. Quels marqueurs d'usages des réseaux sociaux observe-t-on en France, aux USA et en Chine ? En quoi le social transforme-t-il les relations client et collaborateur, et comment en tirer parti ? Nos experts Gilbert Réveillon, Charles-Emmanuel Doxuan et Frédéric Valluet ont partagé leurs regards sur les enjeux, les usages et les stratégies de mise en œuvre afin d'éclairer nos membres sur ce sujet au cœur des transformations des organisations et de l'expérience client.

**Les bonnes pratiques « Social et Digital Data »**

**Gilbert Réveillon,** maître de conférences IMT et administrateur CNCCEF  
**Comprendre l'évolution des enjeux en matière de Social Data**

Pour comprendre les tendances lourdes qui s'annoncent sur des cycles de plus en plus courts, il convient de mener une veille stratégique sur les réseaux sociaux occidentaux portés par la dynamique soutenue des GAFAMI mais aussi de plus en plus observer les vents porteurs venus d'Asie avec les BATHX et l'utilisation du



score social. WeChat est une méga app intégrant plus d'un million de mini-programmes comme WeChatPay avec plus 1,1 milliards d'utilisateurs uniques mensuels, que les chinois utilisent sur leur smartphone pour s'informer mais aussi payer. Ces nouveaux schémas de consommation qui, en France, sont en mode signaux faibles

ne se substituent pas pour l'instant aux schémas quasi-hégémoniques des GAFAMI. Les BATHX apportent une couche supplémentaire de complexité avec laquelle il convient dès maintenant de composer et d'anticiper : Alibaba avec AliCloud, AliExpress ou encore Alipay, c'est 70% du e-commerce chinois (750 Md\$ en 2017, 30 Md\$ lors du Singles Day) qui passe par le smartphone. ■

**Charles-Emmanuel Doxuan,** CMO et évangéliste, Alcméon  
**Les réseaux sociaux et le messaging changent la relation entre les consommateurs et les entreprises**

Le messaging est devenu le nouveau réflexe des consommateurs. Messenger ou WhatsApp ont déjà dépassé le milliard d'utilisateurs actifs mensuels. En quelques années, ce nouveau mode de communication a supplanté le SMS, mais aussi le téléphone et l'e-mail pour la plupart de nos échanges avec nos proches. Les usages s'étendent maintenant à la sphère commerciale. Les consommateurs veulent communiquer avec les entreprises aussi simplement qu'envoyer une question ou une image via Facebook, iMessage ou WhatsApp à leurs amis. C'est un challenge pour



les entreprises B2C. Car lorsqu'on a plusieurs millions de clients, s'organiser pour répondre aux commentaires et aux questions directes des clients sur les grands réseaux et applications de messaging demande des outils dédiés et de bien coordonner ceux qui peuvent être amenés à interagir avec eux en première ligne : conseillers clients, community managers, vendeurs, mais aussi les agents automatiques ou chatbots pour répondre à toute heure du jour et de la nuit. Cela demande aussi de bien comprendre le nouveau "contrat de communication" entre les consommateurs et les

entreprises sur ces nouveaux canaux. Le client choisit où et quand il commence la conversation. Il déstocke ses questions en continu. Il veut de ne pas avoir à attendre ou à se répéter, et surtout il veut que l'entreprise le comprenne. L'entreprise s'organisant pour offrir cela y gagne. En premier lieu, tous, clients compris, gagnent du temps. Mais au-delà de l'efficacité, c'est la clé du marketing digital des années à venir : lorsque le client entame une conversation avec une marque sur un réseau social ou une application de messagerie, il s'identifie sans effort et on peut recueillir facilement son consentement pour le recontacter. ■

**Frédéric Valluet,** directeur des solutions et évangéliste, Marklogic  
**Capter et valoriser les données issues des réseaux sociaux**

Afin d'être le plus pertinent possible lorsqu'il faut lui répondre, l'entreprise doit être capable de mobiliser son patrimoine d'informations sur le client, la relation qu'elle a avec lui, son niveau de satisfaction, son implication dans le réseau pour déterminer la portée de sa voix, son mode de communication... Pour être



en mesure de faire cela de façon automatisée en temps réel, l'entreprise doit devenir data-centric. Elle doit avoir centralisé et harmonisé le maximum de ses données disponibles en interne, dans ses ERP, ses centres de contact, ses GED, ses CRM, mais aussi à l'extérieur, sur le Web et les médias sociaux. C'est l'approche data hub, qui permet d'associer tous

ces éléments à des concepts et modèles métiers quels que soient leurs formats, structures et provenances, pour servir des usages hétérogènes, depuis la réponse en temps réel à un client jusqu'au reporting périodique de performances, en passant par l'analyse prédictive. Dissocier le fond de la forme au sein de ce hub de données permet d'être plus efficace, rapide et pertinent. ■