



Porter l'accélération "at scale" d'une innovation majeure de la relation client digitale : la convergence entre média programmatique et CRM



Entreprise : numberly - Groupe 1000mercis
Période : idéalement avril **2019** – septembre **2020**
Lieu : 28 rue de Châteaudun, Paris 9e

Présentation de l'entreprise

1000mercis ? Des humains dans la data !

L'histoire commence dans une cuisine en 2000, puis c'est l'entrée en bourse, quelques acquisitions, une croissance à deux chiffres, et nous voici.

Pionnier du Data Marketing et expert reconnu en CRM digital et Display Programmatique, de la collecte de données à l'activation sur tous les supports digitaux (PC, tablettes, mobiles et objets connectés In-store). Nous concevons des dispositifs omnicanal (display, email, mobile, réseaux sociaux) et à fort ROI pour les annonceurs souhaitant optimiser leurs actions de conquête et de fidélisation.

1000mercis , c'est avant tout un environnement qui réunit les ingrédients de l'innovation. Aujourd'hui, nous sommes une équipe soudée de 500 collaborateurs opérant dans plus de 50 pays. Le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires consolidé de 58,7 millions d'euros en 2017. Présent aux Etats-Unis, au Royaume-Uni, au Moyen Orient et en France. Coté sur Alternext, 1000mercis consacre plus de 10% de son chiffre d'affaires à la R&D en particulier dans le domaine du machine learning et a la qualification « Entreprise Innovante » de BPI France.

Thématique et descriptif du projet

La capacité des annonceurs à collecter la data client et à l'activer au service de la qualité de la relation est essentielle, source de compétitivité majeure. Fort de cette conviction, nous

accompagnons nos clients, marques comme distributeurs, dans cette Data Battle par des dispositifs innovants de collecte de données. Ces données clients sont à la fois **nominatives** dans le monde du CRM (Customer Relationship Management) sur des canaux tels que l'email, le mobile ou le courrier et **non-nominatives** (Big Data) dans le monde du média programmatique sur des canaux tels que le display en bannières, la vidéo ou l'audio, activés à l'individu en temps réel. Ces données non-nominatives ou comportementales, souvent plus volumiques, constituent un asset inédit à la fois pour mieux connaître ses clients et construire une stratégie relationnelle plus pertinente et plus personnalisée.

La réconciliation de données nominatives (CRM) et non-nominatives (programmatique) constituent donc une opportunité inédite. Ce projet s'inscrit dans le cadre de notre forte croissance pour accélérer, à grande échelle, sur cette thématique du "CRM programmatique". Le challenge est important dans un contexte où de nouvelles briques technologiques enrichissent le CRM programmatique : l'audio programmatique (radio, services de streaming...), la vidéo (VOD, TV replay, TV programmatique...) et l'IoT (Internet of things).

Profil(s) recherché(s)

Le projet est proposé idéalement à un binôme ingénieur et business school mais peut convenir à un seul étudiant ingénieur.