

Porter l'accélération "at scale" d'un renouvellement majeur des techniques et métriques de la mesure d'efficacité du marketing digital

* * *



Entreprise : numberly - Groupe 1000mercis
Période : idéalement avril **2021** – septembre **2022**
Lieu : 28 rue de Châteaudun, Paris 9e

Présentation de l'entreprise

Numberly ? Des humains dans la data !

L'histoire commence dans une cuisine en 2000, puis c'est l'entrée en bourse, plusieurs 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.

Numberly, 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 69,2 millions d'euros en 2019. Présent aux Etats-Unis, au Royaume-Uni, au Moyen Orient et en France. Coté sur Alternext, le groupe 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

Le web, et le modèle du marketing et de la publicité digitale sur lequel il se base, sont en pleine mutation. Les consommateurs sont de plus en plus connectés, la digitalisation s'est accélérée brutalement en 2020 avec la pandémie de covid et le web est plus fragmenté que jamais entre les plateformes GAFAM et le web ouvert. Le contexte technique et les nouvelles régulations en cours amènent par ailleurs des transformations profondes sur les chaînes de valeur du Martech (marketing technology) et de l'Adtech (advertising technology).

Dans ce contexte, la capacité des annonceurs à collecter la data client et à l'activer au service de la qualité de la relation constitue un vecteur majeur de compétitivité et de souveraineté numérique.

Or ces éléments de compétitivité et de souveraineté sont indissociables de la capacité à mesurer en confiance (voire en toute indépendance) l'efficacité des investissements digitaux consentis par une entreprise. Alors que le digital a apporté une capacité de mesure inédite, force est de constater que l'enjeu majeur est aujourd'hui la justesse de cette mesure d'efficacité face aux nombreux biais et limites identifiés :

- Les mesures actuelles traduisent davantage une corrélation et non une stricte causalité entre un euro investi en marketing digital et un euro de chiffre d'affaires généré
- Des biais de sélection de prospects/clients au sein des audiences ciblées sont omniprésents (ie. ciblage plus intensif de clients à forte valeur ou à forte probabilité de conversion)
- Des biais d'activité de prospects/clients se développent dans la mesure où beaucoup d'impressions publicitaires sont déclenchées par un comportement préalable d'un internaute (visite d'un site, abandon de panier, clic sur un message)
- Des biais de saisonnalité qui sont toujours importants avec des pics d'investissements lors de temps forts commerciaux qui engendrent une hausse de chiffre d'affaires même sans investissements.

Le contexte de marché rend ce sujet d'autant plus important :

- D'abord, par la fin annoncée des cookies tiers à l'horizon 2022. En effet, les modèles d'attribution qui visent à allouer le crédit d'une conversion à un stimulus publicitaire reposent exclusivement sur ces cookies tiers.
- Ensuite, par la montée en puissance des méthodes expérimentales (*AB testing, field experiment, ghost ads, incrémentalité ou uplift*), qui vise à retrouver une mesure causale de l'efficacité du digital en observant in vivo des comportements "naturels" de consommateurs (i.e. sans exposition à divers traitements marketing).

Ce projet aura pour objectif d'aider dans l'accélération de cette transformation vertueuse de l'univers de la mesure d'efficacité des investissements en marketing digital, depuis la réflexion stratégique jusqu'au design des solutions techniques et leur exploitation at scale (*mass experimentation*) dans un contexte de marché particulièrement charnière.

Profil(s) recherché(s)

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