

Sara Seghaier (EBG) : « Mobile, Social & Big Data a accueilli 2000 visiteurs »

Sara Seghaier, chef de projet chez **EBG** (Electronic Business Group) en charge du salon [Mobile, Social & Big Data](#) qui s'est déroulé les 14 et 15 novembre 2012 à Paris, met l'accent dans cet entretien sur les temps forts de l'évènement centré sur les stratégies marketing à l'ère numérique.

Silicon.fr – Combien de décideurs, intervenants et visiteurs, a accueilli le forum EBG – Mobile, Social & Big Data 2012 ?

Sara Seghaier – Nous avons accueilli 2000 visiteurs durant ces deux journées à la Grande Halle de la Villette, essentiellement des décideurs digitaux issus de grands groupes.

Cet évènement s'adressait en priorité aux directeurs marketing, responsables de projets digitaux et professionnels de la communication multicanal... Tous étaient au rendez-vous !

Et plus de 70 intervenants travaillant pour de grandes marques ou des éditeurs d'applications mobiles à succès, nous ont présenté les meilleures pratiques du marketing digital, à la fois sur les réseaux sociaux et sur le mobile, avec en fil rouge l'aspect Big Data, où comment exploiter toutes les données issues de ces nouveaux canaux numériques.

La monétisation des données a-t-elle été le moteur de l'évènement ?

La monétisation des données était effectivement un des moteurs de l'évènement, qui avait pour sous-titre « *Boosting Conversion & Increasing Revenue* » (stimuler la conversion et l'augmentation des revenus).

Des groupes industriels, des grandes marques internationales et des médias ont témoigné de l'exploitation des données issues de réseaux sociaux et du mobile dans leurs secteurs d'activité respectifs.

Des problématiques d'entreprises très différentes et des intervenants aux responsabilités internationales ont permis d'offrir une vision stratégique et globale aux décideurs présents.

Nous avons également abordé des sujets stratégiques. Il s'agissait de définir quels sont les objectifs de présence sur chaque canal digital, mais aussi de savoir comment déployer des campagnes multicanales cohérentes avec l'image de la marque, une présence à l'international, etc.

Quelles sont les problématiques clés liées à la création de valeur dans le domaine des données massives et sociales ?

La récolte des données n'est pas en soi la problématique des entreprises : de nombreux outils très puissants permettent aujourd'hui d'agréger une quantité phénoménale de données.

L'enjeu se situe dans la structuration des données recueillies : sources différentes, informations diverses, outils variés... Il est nécessaire de qualifier, segmenter et rapprocher cette masse de données issues des réseaux sociaux et des supports mobiles.

En rendant les données les plus importantes et les plus pertinentes rapidement accessibles aux directions marketing, les entreprises gagnent en compétitivité et prennent rapidement les bonnes décisions.

Les exemples abordés lors de ces deux journées (EMI Music, Kraft Foods, Hertz, Camaïeu, Redcats...) ont démontré que la création de valeur grâce à l'exploitation des données se traduit par une meilleure compréhension du comportement des consommateurs.

Elle se traduit aussi par le développement de recommandations produits ciblées - et par conséquent une augmentation des ventes -, une optimisation de la chaîne logistique et, globalement, des choix stratégiques avec de bien meilleurs retours sur investissement.