

# Interview Tech Me Up ! - Yseulys Costes - Co-fondatrice et CEO du groupe Numberly/1000mercis - 12/10/2018

## Key learnings

- Partager ses données avec les marques (dans lesquelles on a confiance) est important pour améliorer la relation avec ces dernières; car pour être pertinente, une marque a besoin de données
- Cependant, cela doit être fait dans un cadre légal, et le GDPR est très important car il redonne du pouvoir au consommateur
- Il est important que l'écosystème de l'Open Internet reste vivace pour ne pas tomber dans une dépendance vis-à-vis des géants américains
- Le rapport de force entre les marques et les consommateurs devient de plus en plus égalitaire et cela est visible dans l'évolution du rapport de force physique

## Présentation Yseulys Costes et du groupe Numberly - 1000mercis

***Pouvez-vous vous présenter, puis revenir rapidement sur votre parcours qui vous a conduit à fonder le groupe Numberly - 1000 mercis ?***

*Je suis Yseulys Costes, présidente et fondatrice de 1000mercis / Numberly. J'ai créé cette entreprise par hasard, je n'avais pas d'ambition ou d'envie entrepreneuriale spécifique, je faisais de la recherche dans le monde académique et j'ai découvert internet aux Etats-Unis où je faisais mes études. Ça m'a passionné, je me suis dit que ça allait complètement bouleverser la façon dont on pouvait faire du marketing. Ça permet de collecter plus de données intéressantes et moins chères, et ainsi de faire levier pour avoir plus de réponses intéressantes pour le consommateur et plus de performance pour l'annonceur. Avec internet, on pouvait enfin faire du marketing relationnel at scale.*

***Pouvez-vous présenter le groupe Numberly - 1000mercis et les différentes activités du groupe ?***

*Le métier du groupe Numberly (appelé 1000mercis en France) est de collecter, analyser de la donnée et ensuite de l'utiliser au travers de canaux interactifs pour des campagnes marketing. Cette donnée est personnalisée et permet donc d'être plus pertinent pour le consommateur; sachant que cette pertinence génère du ROI pour les annonceurs, les marques et les retailers.*

*On est ce que les américains appellent des "marketing technologists": on met la technologie au service de la performance et de l'efficacité marketing. Le challenge c'est d'arriver à bien faire travailler ces métiers ensemble parce que les cultures entre ingénieurs et marketeurs sont différentes. Il faut être dans l'excellence à la fois en tech et en marketing; et ce sont deux domaines de compétences complexes.*

*En terme de savoirs-faire et de métiers, on a des techs, des marketeurs, des créateurs, des statisticiens et des chefs de projet. Globalement, nous avons 50% de métiers tech/ingénieur et 50% de métiers marketing.*

## Vision du marketing digital à l'ère de la donnée

**Comment le marketing a-t-il évolué depuis la naissance du web, quelles ont été les grandes théories qui ont marqué le digital marketing ?**

*Au départ, internet et les canaux numériques ont été vus comme des nouveaux médias, des nouvelles télévisions, des nouveaux magazines ou panneaux d'affichages. Ce sont plutôt des gens venus du média qui s'y sont intéressés.*

*D'un autre côté, il y a des gens du CRM (Customer Relationship Management), du marketing relationnel qui ont réalisé que sur les programmes de fidélité (Carrefour, Air France...), les interactions se faisaient essentiellement par papier.*

*Ces deux mondes se sont intéressés pour des raisons différentes à internet, et si on regarde le funnel marketing (notoriété en haut (média, branding); conversion / CRM en bas), on s'est intéressé au départ au bas du funnel et au haut du funnel, et tout l'enjeu au cours de ces 7 ou 8 dernières années a été de s'intéresser au mid funnel avec l'arrivée du programmatique<sup>1</sup>. Les médias programmatiques nous permettent de réaliser des ciblés à l'individu et finalement de faire ce qu'on faisait en marketing relationnel mais sur des échelles qui sont celles des médias classiques généralement utilisés pour faire du branding. C'est tout ce travail dans le mid-funnel qui est intéressant, avec une obsession qui est la transparence et la capacité à mesurer la performance pour nos clients.*

**Comment voyez-vous le marketing évoluer ? Quelles sont les technologies qui selon vous influenceront le marketing de demain ?**

*Les évolutions de la tech ont influencé le marketing digital dans de nombreuses manières et ce n'est pas fini. Le programmatique évolue car il s'élargit à d'autres canaux aussi (la radio ou la télé deviennent programmatiques); cela représente de vrais sauts à la fois technologiques et d'organisation de marché. Ensuite, si l'IA est intégrée depuis longtemps dans les algorithmes d'enchères et d'optimisation, il reste encore de nombreuses choses à faire; en particulier sur la partie bot pour être plus intelligents pour les consommateurs (par exemple quand un consommateur passe un coup de fil ou envoie un mail parce qu'il a un problème non résolu, arrêter de faire des campagnes de push car c'est très agaçant pour lui). Il y a encore énormément de choses à faire dans le mix entre le pull et le push (définition ci-dessous).*

*En marketing, on a deux signaux initiaux qui viennent générer une action marketing: le push (quand un annonceur, une marque, envoie une information à un client sans signaux préalables car il lance un produit, ou une promotion) et le pull (qui est à l'initiative du consommateur car il n'est pas content, car il recherche un produit... Le search est une mécanique pull.) Mais souvent, avant qu'un consommateur cherche un produit, il y a eu du branding et de l'awareness. Tout ça s'imbrique dans un cycle, et aujourd'hui finalement ces deux mondes sont encore assez séparés, et on a un vrai enjeu à les reconnecter ensemble.*

---

<sup>1</sup> Le programmatique, c'est la capacité d'acheter une impression (bannière, spot radio, ou spot vidéo, aux enchères, en temps réel et d'être capable de décider si on l'achète ou pas. Pour moi le CRM programmatique est l'avenir du média car le programmatique représente la capacité sur des formats médias à avoir la même pertinence, capacité de personnalisation, de ciblage que sur des canaux relationnels.

## **Les utilisateurs ont-ils intérêt à partager leurs données personnelles avec les marques ?**

*Je pense qu'on ne peut pas être pertinent sans avoir de données sur quelqu'un. Donc je pense que les consommateurs (évidemment pour les marques dans lesquelles ils ont confiance) ont intérêt à avoir des discussions les plus intelligentes possibles avec ces marques pour gagner du temps, de l'argent et évidemment de la pertinence dans la recommandation.*

*On a évidemment besoin d'un cadre légal; et l'obligation de transparence que nous donne le cadre GDPR notamment, en Europe, est extrêmement pertinente car c'est rassurant pour les consommateurs. Avec le GDPR, les consommateurs peuvent se demander la valeur qu'une marque leur apporte, et c'est très bien. C'est exactement notre démarche et ma vision : ce qui compte, c'est d'apporter de la valeur; si on est pertinent et performant, les consommateurs auront envie et comprendront leur intérêt personnel à le faire. On apporte au consommateur ce qui est intéressant pour lui, mais pour ça il faut de la donnée.*

## **Pensez-vous que le GDPR pourrait mettre à mal l'internet européen ?**

*Je pense que la vision finale du GDPR est la bonne, et la transparence est vraiment importante. Maintenant dans l'exécution, je pense qu'il y a des risques pour les acteurs européens parce que vous avez les acteurs américains, les big 5, les acteurs chinois et ensuite vous avez l'Open Internet dans lequel vous avez tout le reste et où sont les acteurs européens. Si tout internet était "open" à l'origine, les plateformes comme les GAFAs sont devenues des jardins clos. Or il est très important que l'Open Internet reste extrêmement vivace sinon on aura une dépendance en Europe plutôt au Big 5 américain qu'aux entreprises chinoises, mais qui serait extrêmement dangereuse à mon avis. Finalement le problème serait que le GDPR abaisse la vivacité de l'open internet, car elle complexifie les choses, et que les annonceurs investissent moins ou n'investissent plus que sur des sites type Google ou Facebook. Oui le risque existe, et je pense que ça fait partie de notre métier d'expliquer aux annonceurs qu'il est important de continuer à investir dans l'Open Internet, c'est un écosystème dans lequel ils peuvent trouver du ROI et qu'ils ont besoin d'avoir une grande expertise dans cet écosystème.*

## **Quelles différences voyez-vous entre les Etats-Unis et l'Europe ?**

*Je pense qu'aux Etats-Unis, les consommateurs ont une appréhension plus rationnelle de la donnée, plus informée. On est beaucoup plus émotionnel en Europe et cela prend parfois le pas sur la rationalité, ce qui dans le monde actuel peut être dangereux. En ayant une approche émotionnelle, on prend parfois des décisions qui sont contre-productives in fine pour la protection du consommateur en Europe. Par exemple, sur les discussions ePrivacy, l'idée qui est de dire qu'il faut que le consentement soit géré dans le navigateur (soit dans les mains d'Apple ou Google) pour que les consommateurs puissent gérer en bloc ce consentement revient à remettre les problématiques de consentement dans les mains des Américains; je ne suis pas sûre que ce soit ce qui y a de mieux pour les Européens quand même. C'est finalement une approche très émotionnelle, et je pense qu'on a besoin de gagner en rationalité; et au-delà de l'idée ou de la vision, il faut descendre dans l'exécution car c'est dans l'exécution qu'on protège vraiment le consommateur.*

## **Comment les relations entre les consommateurs et les marques évoluent-elles ?**

*Les consommateurs ont de plus en plus d'exigence vis-à-vis des marques, ont besoin que les marques leur prouvent qu'elles leur apportent de la valeur et de la pertinence. On est dans un rapport de force beaucoup plus égalitaire, et c'est très bien comme ça. Même physiquement quand on avait un rapport*

*avec une banque, une marque, on allait dans un lieu physique qui était plus grand que nous, les affiches étaient plus grandes, les téléés également. Donc même physiquement, on avait un rapport de force qui était finalement très en faveur des marques. Aujourd'hui, ce rapport est complètement changé : on est sur un téléphone, on est plus gros que les marques, même physiquement. Mais ce changement est une chance pour des personnes qui font du marketing comme nous. Ma vision est que le marketing relationnel est ce qu'il y a de plus intelligent pour construire une marque dans le temps, et de plus pertinent pour les consommateurs.*

**De nombreuses entreprises ont bâti leur succès sur leur communauté (Airbnb, BlaBlaCar, ManoMano, Waze), ce modèle de consommateurs-ambassadeurs est-il l'avenir pour les entreprises B2C?**

*Je pense qu'il y aura toujours des coexistences de modèles. Maintenant, cette forme de mise en relation, de diffusion C2C a toujours existé mais s'est très fortement renforcée par les canaux digitaux; je ne pense pas que ça va diminuer. Maintenant toute la croissance ne viendra pas de là, je ne pense pas.*

**Quel est le futur pour les entreprises françaises?**

*On a beaucoup de création d'entreprises, de startups mais on a du mal à faire du scale-up, des ETI en France. Il y a des très grosses boîtes mais on a de gros problèmes avec les ETI de plus de 500 salariés qui sont finalement le type d'entreprises qui créent le plus d'emploi, et on a besoin de créer des emplois aujourd'hui et demain en France, c'est vraiment important. Je pense qu'on a un problème de croissance qui est aussi dû à la taille de marché. En Europe, on a un marché qui n'est pas unifié, donc par rapport à ce que les américains appellent le scale (ce qui m'a beaucoup frappée quand je me suis installée aux Etats-Unis, qu'on a beaucoup de mal à le ressentir en Europe) on a un handicap à la base qui est assez fort.*

## **Conseils pour les étudiants**

**Est-ce important pour vous de s'amuser au travail?**

*C'est important de s'amuser, de prendre plaisir à faire les choses. Prendre plaisir à faire les choses, pour moi, c'est s'amuser. On fait tous aujourd'hui des trucs qu'on n'a pas envie de faire mais il ne faut pas que le ratio soit trop gros, en tout cas moi je ne sais pas faire quand le ratio est trop gros. Donc oui, il faut faire des choses qui donnent de l'énergie, qui permettent de fabriquer de l'énergie. Et puis avec des gens qu'on a envie de voir ! La qualité du temps qu'on passe n'est pas la même en fonction des personnes avec qui on le passe.*

**Si vous aviez un conseil à donner à un jeune, quel serait-il?**

*Quand on sort d'école et même après, ce qui compte, c'est d'aimer les gens avec qui on bosse. Je pense qu'il ne faut pas se tromper de combat, on apprend des gens, on apprend en regardant, en imitant. C'est comme dans les métiers artisanaux, on apprend en reproduisant des choses. Donc la qualité des gens avec qui on bosse, c'est quand même 95% du problème. Donc je pense qu'il faut être exigeant avec les choix qu'on fait et la générosité qu'on donne et qu'on attend de l'environnement, et des gens qui nous entourent. C'est important de se faire confiance la-dessus, un job ce n'est surtout pas qu'une description de poste, c'est plein de choses et surtout les gens avec qui on bosse.*

**Il y a malheureusement encore peu de femmes dans la french tech, avez-vous un message à faire passer?**

*Il y a un vrai problème de gender equity dans la tech dès l'école, car il y a moins de femmes dans les formations technos et d'ingénieurs et globalement il y a une surreprésentation de ces parcours dans les boîtes tech. Donc on part mal du début. Les chiffres du gender equity dans le monde de la tech sont assez accablants.*

*Ce que j'ai envie de dire aux filles mais également aux garçons, c'est qu'il n'y a pas de modèle globalement ; il n'y a pas une façon de réussir, une façon d'être heureux. Il y a 20 ans, pour réussir, il fallait bosser dans un groupe du CAC 40, maintenant il faut monter une start-up. La vérité, c'est ni l'une ni l'autre. La vérité est un peu entre les deux. Donc il faut arriver à ne pas rentrer dans des moules, et ne pas avoir trop peur du plafond de verre, et faire ce qui nous amuse. C'est particulièrement vrai pour les filles qui sont peut-être un tout petit peu plus sensible à la pression sociale donc qui ont peut-être encore plus besoin d'être désinhibées.*