

CENTRE DE FORMATION PERMANENTE



La lettre d'information du CFP

A le Une

Le 19 mai dernier, La Poste confirmait son ambition pour le numérique en annonçant l'acquisition de la start-up [ProbaYes](#). Cette jeune pousse grenobloise développe grâce à son équipe de Data Scientists, des solutions prédictives et d'optimisation à travers l'analyse de données. Désormais filiale de Mediapost, ProbaYes va pouvoir apporter son expertise en termes d'intelligence artificielle et contribuer au développement de services innovants pour les clients du groupe.

L'explosion du "Big Data", des méthodes prédictives, ou encore de l'apprentissage sur les données historiques, révolutionne rapidement les comportements et les services. Depuis octobre 2015, au sein du Centre de Formation Permanente, une nouvelle formation a vu le jour, spécifiquement centrée sur la maîtrise des données et l'intelligence marketing : le *Master 2 Intelligence Marketing et Mesure des marchés*.

Issue de la collaboration entre professeurs, enseignants chercheurs de l'Université Panthéon-Assas et de professionnels provenant de différents secteurs (marketing, médias ou encore études), cette formation vise à apporter de nouvelles connaissances et pratiques, permettant le développement, la conduite et le suivi de projet marketing innovant, dans le contexte d'une économie devenue digitale par internet, puis les objets connectés, et demain les robots.

Rencontre avec Mathilde Gollety, Professeur à l'Université Panthéon-Assas, agrégée en Sciences de gestion, et Philippe Tassi, Directeur Général Adjoint de Médiamétrie et ancien Professeur associé à l'Université Panthéon-Assas :



Pourquoi un nouveau Master orienté marketing à l'université Paris II Panthéon Assas ?

Mathilde Gollety : Le lancement du Master 2 Intelligence Marketing et Mesure des Marchés (M2 I3M) vient compléter l'offre de formation en marketing de l'université, tant au niveau de la formation initiale, en apprentissage que de la formation continue. Il s'inscrit dans le contexte de la transformation numérique de notre société et par voie de conséquence celle des organisations. Avec l'essor des nouvelles technologies, l'accès à l'information est facilité, les données se font de plus en plus nombreuses puisque les consommateurs laissent de plus en plus de traces sur le net, que ce soit lors de leur navigation sur Internet à partir de leur outil de travail, en utilisant les différentes applications sur leur smartphone ou encore en se servant de leur tablette.

Philippe Tassi : Deux points sont majeurs dans la rupture numérique. Le premier est que cette transformation digitale a raccourci le temps, par son orientation "temps réel". Accéder à une information est quasi-instantané, et cette caractéristique devient pratiquement une norme pour tout. Le second, c'est que la plupart des domaines et

des métiers sont touchés : RH, droit, infrastructures et traitements informatiques, modélisations, etc. Le marketing n'y a pas échappé. Les systèmes d'information permettent toujours de gérer la relation-client, mais leurs données historiques - contacts, achats, enquêtes - s'enrichissent de plus en plus avec des éléments quasi-exhaustifs et à haute fréquence. C'est à cette nouvelle orientation du marketing que veut répondre ce M2.

Comment se place-t-il par rapport au [M2 Marketing et Communication des Entreprises](#) existant?

Mathilde Gollety : Comme son intitulé le montre, le M2 MCE se revendique d'un double positionnement, à la fois Marketing et Communication. Ils s'adressent en priorité à des étudiants et/ou salariés intéressés à la fois par le marketing et la communication et soucieux de comprendre comment s'articulent ensemble au sein des entreprises ces deux services.

Le M2 I3M est transversal, et souhaite aborder sous différentes facettes (juridique, informatique, marketing mais aussi organisationnelle) les problématiques nouvelles posées par les Big Data.

Philippe Tassi : Pour illustrer, nous consacrons du temps à expliciter le marketing digital, mais aussi à le sortir de son strict périmètre, par exemple en explorant les cadres juridiques, déontologique et éthique de la données à caractère personnel, ingrédient de base de cette économie numérique. Notre philosophie est d'accroître la compétence de dialogue des spécialistes du marketing avec les divers "corps de métiers" intervenant sur les marchés des data.

Aujourd'hui on n'entend parler que de Big Data, mais que veut dire exactement ce terme et en quoi ces Big Data révolutionnent-elles les business models existants ?

Mathilde Gollety : Par Big Data, on entend toutes les traces numériques que les consommateurs laissent sur le net quand ils utilisent les technologies numériques. Elles sont nombreuses, de formes diverses (données CRM, textes, son images, données de navigation...), avec une possibilité d'être recueillies en temps réel. Pour les entreprises, il s'agit de capter ces données, les consolider et les traiter pour pouvoir mieux prendre en compte les besoins des clients, en leur adressant des messages et/ou des offres qui répondent encore mieux aux attentes personnalisées de chacun d'eux.

Philippe Tassi : La technologie digitale a, dans de nombreux domaines, apporté des transformations de fond. Citons-en quelques exemples : pour le suivi des comportements, la juxtaposition des données d'enquêtes et des données massives; pour le ciblage marketing médias, l'apparition de cibles optimisées, basées sur l'analyse des comportements récents, à côté des traditionnelles cibles socio-démographiques, ou plus généralement de modèles nouveaux comme le "real time advertising", "le real time bidding", ou le programmatique; pour l'efficacité, le passage de la notion de contact à celle de retour. Sans oublier, les travaux du Nobel Jean Tirole sur le modèle bifaces et les concepts de valeur et de rémunération de la donnée. C'est pour cela que nous avons souhaité l'intervention de nombreux représentants du monde de l'entreprise digitale apportant, dans le cursus, des illustrations de ces nouveaux business models.

Est ce que vous pouvez expliciter son titre ?

Philippe Tassi : Tous les termes ont un sens, ainsi que leur association. Intelligence recouvre, bien sûr, l'emploi des méthodes plus avancées, mais surtout la nécessité d'apporter de l'intelligence à la matière première que constituent les données massives. Ce mot est, en outre, voisin de celui de "veille", qui devient encore plus nécessaire compte tenu de l'accélération du temps liée au monde digital et l'apparition rapide de nouvelles approches. Quant à la mesure des marchés, à côté des indicateurs traditionnels de performance issus de multiples panels d'observations des consommateurs et magasins; apparaissent de nouvelles métriques, souvent mixtes, des KPI innovants, établis à fréquence élevée. La mesure de l'efficacité digitale est un champ de recherche appliquée à elle-seule.

À qui s'adresse ce Master ?

Mathilde Gollety : Ce master s'adresse à une double population. Celle des salariés d'entreprises, grosses ou petites, soucieux de se former pour être toujours capables de répondre aux changements induits par les Big Data.

Il s'adresse donc en priorité à des responsables marketing, ayant une volonté de mieux comprendre la transformation stratégique qu'ils sont en train de vivre et les répercussions qu'elle induit sur le périmètre de leur métiers. La formation s'adresse aussi à des salariés, travaillant dans des DSI, qui voudrait s'orienter vers la compréhension des comportements des consommateurs afin de mieux pouvoir accompagner les directions marketing dans leurs projets et leurs attentes. Autrement dit, ce master a vocation à développer, pour l'une et l'autre de ces populations, des compétences de dialogue nécessaires pour favoriser l'agilité, la fluidité des processus, au sein des organisations.

En septembre 2016, ce master ouvrira également en formation initiale, en apprentissage pour les étudiants de moins de 26 ans qui suivront à la fois les cours théoriques et auront la possibilité d'appliquer directement ces connaissances dans la réalisation de missions qui leurs seront confiées par leur entreprise d'accueil. A l'instar des salariés accueillis dans le cursus de formation continue, le profil des étudiants susceptibles d'être intéressés par le Master 2 I3M est double: les étudiants de formation économie-gestion, en université ou en école, ou des étudiants avec une formation plus scientifiques, qu'elle relève des mathématiques, des statistiques, ou de l'informatique.

Quels sont les atouts de ce programme ?

Philippe Tassi : L'un des atouts de ce Master 2 est son champ d'application et son renouvellement continu. Nous entrons dans une décennie dominée par les data et leur usage, c'est une réalité. Des frontières historiques existant entre des formations cloisonnées et des métiers en silo s'estompent, comme celles entre l'informatique et le traitement statistique des données; la philosophie de l'open data, affirmée au plus haut niveau de l'Etat, est un signe fort. L'étude des comportements va se généraliser à des secteurs d'application engendrant leurs propres bases de données : économie, droit, médias, santé, épidémiologie, sport, faisant de l'embauche de futurs diplômés en "data science" un réel atout pour les entreprises et les administrations.

Mathilde Gollety : Ce master a une direction bicéphale. Il a été pensé par un professionnel, Philippe Tassi, directeur général adjoint de Médiamétrie, entreprise leader mondiale de la mesure d'audience, spécialiste des Big Data et moi-même universitaire, professeur en sciences de gestion, spécialisée en marketing. Son contenu pédagogique est voué à évoluer chaque année, puisque les changements autour de ces questions sont si rapides qu'ils obligent à une redéfinition permanente des matières enseignées pour répondre aux compétences nouvelles recherchées par les entreprises.

Les enseignements sont assurés à 40% par des académiques, universitaires, qui sont en charge des fondements théoriques indispensables à connaître et comprendre pour pouvoir appréhender les changements à venir et à 60% par des professionnels, spécialistes des Data, qui vivent au quotidien dans leur entreprise les bouleversements occasionnés par les données massives. Parmi les professionnels qui nous ont fait confiance et qui ont accepté de participer au lancement de cette nouvelle formation en partageant leur expérience, nous avons opté pour offrir aux étudiants une diversité de témoignages pour recueillir des regards croisés sur des thématiques complexes.

[En savoir +](#)

Informations pratiques

Pour tout financement, nos formations ont obtenu des numéros de fiches RNCP.

Si vous souhaitez vous désabonner, [cliquez ici](#).

Pour être sûr de recevoir nos lettre d'information, vous pouvez ajouter l'adresse webmaster@u-paris2.fr à votre carnet d'adresses.

<http://cfp.u-paris2.fr>