



VEILLE MAI 2019

Big Data et prédictif : les nouveaux moteurs du marketing

Publié le 28 mai 2019

<https://comarketing-news.fr/big-data-et-predictif-les-nouveaux-moteurs-du-marketing/>

Si les GAFAs excellent dans l'exploitation de la donnée, elle ne leur est en rien réservée. Toutes les entreprises doivent aujourd'hui s'y atteler et notamment leurs directions marketing et commerciales. Ainsi sans le déploiement d'une stratégie big data et prédictive, elles ne pourront performer en matière d'identification de leads, d'opportunités, de personnalisation des offres, d'anticipation de la consommation, du churn ou encore d'optimisation de leurs campagnes... Alors, si ces outils sont tant attendus par les métiers, pourquoi sont-ils si peu déployés dans les entreprises – notamment les ETI et PME ? Faire du marketing 3.0 est aujourd'hui à la portée de toutes les structures. Il faut pour cela que l'entreprise se mette dans une configuration data driven c'est-à-dire s'organise et s'équipe d'outils pour collecter, centraliser et exploiter la donnée.

Les robots gagnent tous les secteurs de l'industrie

Publié le 28/05/2019

<https://www.usinenouvelle.com/editorial/infographie-les-robots-gagnent-tous-les-secteurs-de-l-industrie.N845150>

La robotisation des usines françaises s'est poursuivie en 2018, selon la fédération professionnelle du secteur.

Vers une nette montée en puissance du directeur du marketing

Publié le 22/05

<https://business.lesechos.fr/directions-marketing/marketing/marketing-digital/0601246017349-vers-une-nette-montee-en-puissance-du-directeur-du-marketing-329410.php>

En France, 97 % des PDG et 88 % des directeurs du marketing pensent, selon une étude réalisée par Accenture, que la fonction marketing sera bouleversée au cours des trois prochaines années

8 tendances marketing à explorer en 2019

Publié le 2 MAI 2019

<https://siecledigital.fr/2019/05/02/8-tendances-marketing-a-explorer-en-2019/>

Pour toucher un prospect et l'amener à la conversion, une marque doit être présente là où se trouve son audience, multiplier les points de contact et adapter sa stratégie de contenu aux spécificités des différentes plateformes.

Travail : il faut accepter « l'obsolescence » de nos modèles

Publié le 30 avril 2019

https://www.lemonde.fr/emploi/article/2019/04/30/travail-il-faut-accepter-l-obsolescence-de-nos-modeles_5456573_1698637.html

Dans Travailler à l'ère post-digitale (Dunod), Dominique Turcq nous invite à ne pas laisser l'arbre du digital cacher la forêt des « disruptions » : « A force de tout mettre sur le dos du mot-valise "numérique", on oublie qu'il y a d'autres révolutions tout aussi importantes et on finit par conclure qu'en apprenant à chacun à coder on réglera tous les problèmes de croissance, d'éducation et de savoir-faire de la population au travail. Oui, le digital est important, mais il n'est que l'une des multiples facettes des révolutions du XXI^e siècle. »