

# Commission Identité Numérique

Groupe de travail Gestion des identités

## Les usages et les services

ATELIER 2

13 mai 2009

13 mai 2009

*Introduction et cadrage*

**Jean Pierre Buthion**, Pdt de la Commission Identités

*Analyse et synthèse sur les solutions de gestion des identité*

**Olivier MAAS**, Membre du Comité de pilotage du groupe de travail

*Expression du besoin pour une gestion de l'identité des utilisateurs pérenne*

**Studyrama – Thibault CAUTHERMAN**, responsable Internet

*Problématiques spécifiques et attentes du secteur bancaire*

**Atos Worldline – Olivier MAAS**, Directeur de projets R&D

*Retour d'expérience et perspectives générale*

**Docapost (groupe La Poste) – Marie-Noëlle GIBON**, Directrice

*Retour d'expérience et perspectives*

**118712 – Rayane CHAWAF**, Directeur marketing et partenariat

*Retour d'expérience et perspectives générale*

**CBS Interactive – Mustapha OMAR**, Responsable projets internet

# Identités numériques

Workshop ACSEL  
mercredi 13 mai



# Définissons les concepts

- **Identité :**  
moyen de reconnaissance
- **Identification :**  
reconnaissance au moyen d'une ou plusieurs informations personnelles discriminantes.
- **Authentification :**  
Certification de l'identité par un moyen ou un tiers de confiance
- **Donnée Personnelle :**  
Information associée à une identité
- **Anonyme :**  
privé de nom

# Vocatis ?

- Fondé en 1989 par deux étudiants de Dauphine.
- +/- 200 collaborateurs (55 commerciaux) ; 32M€ CA
- Siège à Levallois et 5 représentations régionales
- Un claim « *Accompagner l'individu tout au long de ses études et de sa carrière professionnelle* »
  - Deux cibles : les étudiants et les salariés
  - Trois zones : Formation initiale, les jeunes diplômés, Gestion de carrière.
  - Sept marques : studyrama ; jeunedip ; formaguide ; focusRH ...
  - Quatre métiers (Presse ; Edition ; Internet ; MO)
- Bonne santé financière qui permet une croissance externe régulière

# Vocatis consommateur d'identité

- L'éditeur de services interactifs est intrinsèquement consommateur d'identités
  - Parce que les modèles de sites évoluent vers le *user-centric* vs. *content-centric*
  - Une exigence d'une audience plus mature et plus volatile
- *L'utilisateur est un moyen et un catalyseur de création de valeur pour l'entreprise*

# Organisation de la gestion des identités numériques

- **Megabase**
  - Gestion des comptes utilisateurs internet
  - Outil de comptage/segmentation MD
  - Re-ciblage de la publicité
- **BC2E/Iliade**
  - Gestion des individus dans les cursus
  - Gestion des contacts dans les établissements
  - Gestion des bases d'adresses postales.
- **EmailVision**
  - Gestion des expéditions par email

# L'anonymat est-il compatible avec le métier d'éditeur ?

- Réponse : oui

Notre métier est la gestion de flux

- Nous sommes des traders de trafic
  - Acquérir le trafic à bas coût (SEA, auto-promos)
  - Vendre le trafic le plus cher possible aux annonceurs
- L'anonymat (privation de nom) n'empêche pas le ciblage et donc la création de valeur

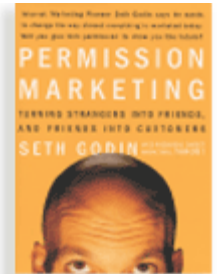
# Acquisition de données personnelles

- La réticence à livrer de l'Information est relative :
  - Il n'y a que peu d'utilisateurs réellement anonymes
  - Deux modes de collecte (Coopérative ou pas)
  - Le véritable enjeu la collecte coopérative :
    - Gagner la **confiance** pour lever les freins
    - Proposer un réel **bénéfice d'usage**
    - Réussir à engager le **dialogue**.



# Acquisition de données personnelles

- Principes fondamentaux
  - **Confiance** : réputation, information, respect des normes et des conventions d'usage.
  - **Transparence** : loyauté de la collecte, fins de la collecte, mode d'exploitation de la collecte
  - **Permission** : C'est l'utilisateur qui décide des informations confiées et de son niveau de sollicitation
- La théorie est énoncée fin 90's par Seth GODIN (VP Marketing Yahoo!)  
=> [sethgodin.com](http://sethgodin.com)



# l'acquisition

- Le **bénéfice d'usage** pour un utilisateur : Que vais-je y gagner ?
- **Susciter l'intérêt** : Promesse, vérification de la promesse, *call to action*, signature.
- **Lever les freins** : Bonnes pratiques de gestion, plein contrôle des DP par l'utilisateur
- **Limiter l'abandon** : Pleine appréciation cognitive de la situation ; Moyens de collecte adaptés
- **Assister l'engagement** : pièges abscons

# Engagement et Fidélisation

- Les deux parties doivent être en situation d'engagement l'une vis-à-vis de l'autre
  - Respect de la permission donnée
  - Stimulation régulière de l'utilisateur
  - Rétribution de l'engagement
    - + d'engagement = + de bénéfices d'usage

# Concrètement ?

- Les formulaires
  - Rapport engagement/bénéfice
  - Rapport taux abandon/nombre de champs
  - Mentions légales
- Contrôle de la performance
  - Ergonomie et cinématique
  - Tunnels de conversions
  - Test A/B

# Concrètement ?

- Gestion de **vieillesse** des données
- Contrôle qualité des données
  - Détection des incohérences
  - **Répudiation**
- Croisement avec les bases **comportementales**
- **Segmentation** des identités en fonction de leur réactivité aux stimulations.