

Commission Identité Numérique

13 mai 2009

13 mai 2009

Groupe de travail Gestion des identités Les usages et les services

ATELIER 2

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

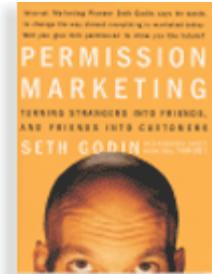
- Nous sommes des traders de trafic
 - Acquérir le trafic à bas coût (SEA, auto-promos)
 - Vendre le trafic le plus cher possible aux annonceurs
- L'anonymat (privation de nom) n'empêche pas le ciblage et donc la création de valeur

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



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 **vieillissement** 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.