

One Week, One Tech by Périclès

BlueDME, Cédric Mora



Gautier Reinhard, Manager chez Périclès Consulting, depuis 12 ans, Gautier accompagne ses clients dans leurs projets d'internationalisation, d'optimisation de processus et l'évolution de leurs systèmes IT ce qui lui a permis de développer de solide compétence en gestion de projet. Gautier possède une double compétence d'audit et de conseil.



Cédric Mora, après cinq années d'études d'ingénieur, Cédric a suivi un Master spécialisé en management de la technologie et des systèmes d'information chez HEC Paris. Cédric Mora est aujourd'hui Chief Marketing & Product Officer chez Blue DME.

Gautier Reinhard - Bonjour, merci d'être avec nous pour One Week One Tech by Périclès avec la participation de Finance Innovation, aujourd'hui nous recevons Cédric Mora de la société BlueDME. Parlez-nous un peu de votre société, j'ai vu que ça faisait deux ans et demi qu'elle existait, quel est votre parcours ?

Cédric Mora - On s'est créé en avril 2015, BlueDME blue pour blue ocean, la stratégie, et DME pour data made easy a été créé en avril 2015 dans l'optique de trouver des cas d'usage pertinents et qui sont mis en production rapidement chez nos clients. C'était le buzz du big data, de la data de manière général et nous avons l'ambition d'utiliser l'ensemble des données internes d'un client, d'avoir un savoir-faire supplémentaires autour de la donnée externe et de croiser toutes ses sources d'information dans l'idée de proposer des cas d'usage les plus pertinents et utilisés donc réellement par nos clients le plus rapidement possible

Gautier - Pouvez-vous nous éclairer sur l'activité de BlueDME ?

Cédric - BlueDME édite une solution SaaS qui aide les entreprises qui ont un cycle de vente long ou complexe dans les secteurs du BtoC : automobile, immobilier, assurance, voyage, et les aide à mieux vendre. Mieux vendre c'est un concept qui veut dire simplement aider les commerciaux à avoir des informations à caractère prédictif, les insights, leur permettant d'être plus efficace au quotidien dans la négociation dans une vente.

Gautier - Concrètement on est sur du BtoC ?

Cédric - Alors on n'est pas sur du BtoC, nous on a initialement été créé dans une approche BtoB, donc on vend aux entreprises et on a démarré en effet avec des entreprises du BtoB. On s'est recentré sur des entreprises qui ont elles aussi des cycles complexes qui sont plutôt des entreprises du BtoC. Pour être plus précis, on vise les secteurs d'activité assurance, banque, automobile, immobilier, voyage de luxe, qui font intervenir des sources de données qui sont totalement différentes. Ces entreprises-là (BtoC) ont des sources de données qui viennent d'un parcours, du site web, elles ont leurs propres clients qui se baladent sur le site, elles ont souvent des boutiques physiques, elles ont des call centers. Il y a aussi des données de marchés, des données externes, donc on réutilise des choses et

One Week, One Tech by Périclès

BlueDME, Cédric Mora

des savoir-faire qu'on pouvait avoir au tout début de la création de la start-up dans un nouveau cas d'usage qui est la vente intelligente. L'idée c'est d'avoir créé une plateforme en mode Saas, en mode cloud, qui permet aux entreprises et notamment aux directions commerciales de mieux vendre.

Gautier - C'est ce que vous appelez le smart selling ?

Cédric - Pourquoi smart selling ? Parce que il y a eu beaucoup d'acteurs qui se sont positionnés, des entreprises pas forcément concurrentes, plutôt des partenaires qui éditent par exemple des solutions de gestion de la relation client ou des entreprises qui éditent des fameuses DMP, pour data management platform, qui sont des outils qui permettent de faire des campagnes marketing, des mails, des sms, ce genre de choses dans une approche soit génération de lead, de trouver des nouveaux prospects, ça ce sont les DMP, ou dans une approche plutôt base de clients existants pour identifier quels étaient les clients et leur proposer de nouveaux produits.

Nous notre positionnement est plutôt de se situer sur la problématique de la conversion et aider les commerciaux à avoir toutes les bonnes informations. Quel est le client qui a le plus de chance d'acheter le produit ? Derrière ce sont les technologies d'intelligence artificielle de « machinardage » pour pouvoir scorer un client par rapport à un produit. Exemple : l'achat d'une voiture, l'achat d'un service d'assurance ou l'achat d'un bien immobilier et avoir des informations clés, par exemple potentiellement savoir s'il va acheter une voiture, s'il a besoin d'une offre d'assurance, s'il a besoin d'un prêt et donc de faire un package global pour le commercial, pour qu'ils puissent proposer cela à son client et en travaillant aussi sur la problématique du prix qui intéresse en ce moment tous les secteurs d'activités, toutes les entreprises, le sujet du pricing pour pouvoir proposer au bon client un produit au meilleur prix et donc potentiellement, d'améliorer la marge.

Gautier - En quoi consiste votre offre exactement ?

Cédric - On est une plateforme Saas, c'est-à-dire qu'on ne se déploie pas chez les clients mais on est hébergé en mode cloud chez un fournisseur. Cette solution est utilisée pour récupérer l'ensemble des données donc on récupère des données de parcours clients, de tous les canaux de distribution que j'ai pu citer précédemment, c'est à dire les call center, le parcours en boutique physique et qu'on complète avec différentes sources de données et l'ensemble de ces données est travaillées, c'est à dire qu'on les nettoie et on les manipule. Ces données sont analysées et sont présent en temps réel dans nos algorithmes d'intelligence artificielle qui sont derrière les technologies de machines en ligne, qui permettent de ressortir, toujours en temps réel, ce qu'on appelle des insights, c'est à dire des informations à caractère prédictif comme par exemple le prix le plus intéressant pour un client si jamais il souhaite vendre une voiture ou un service d'assurance par rapport, pas forcément au profil de l'individu, mais par rapport à son comportement, et d'intégrer ces insight, ces informations, directement dans les outils des commerciaux.

Gautier - Pourriez-vous nous citer un cas d'usage chez un de vos clients ?

Cédric - Oui bien sûr. On travaille par exemple dans le secteur automobile avec le premier distributeur en France de voitures d'occasion, qui a des centaines de concessions automobiles et qui a un site internet très réputé, qui a des cours de pic d'activité quand ils font une pub à la télévision. Ils ont des call center derrière pour pouvoir appeler les clients ou que les clients les appellent et l'ensemble de ces données est utilisé et intégré dans leurs outils de gestion de la relation client pour que les commerciaux, quand ils regardent une fiche client, qui d'habitude ne comprend que des informations assez traditionnelles sur ce qu'il a pu acheter précédemment et ses informations passées, nous rajoutons une dimension future des informations à caractère prédictif, des insight, pour lui dire : « cette personne-là va acheter une voiture avec une probabilité de 70 % » et donc c'est

One Week, One Tech by Périclès

BlueDME, Cédric Mora

intéressant de la contacter assez rapidement. Cette même personne est intéressée par une solution de financement et il est donc intéressant de lui proposer aussi un prêt qui existe et qui a été négocié avec son assureur pour le proposer au client et ça fait un package global d'une solution globale.

Gautier - Donc votre outil est adaptable à tous les secteurs d'activité ?

Cédric - Pas tous les secteurs d'activité, d'ailleurs on a une approche qui est un peu différente par rapport à ce qu'on peut voir sur le marché, on est là secteur par secteur. On a une grosse expérience dans le secteur automobile, par notre passé on a une bonne expérience aussi dans le monde de l'assurance et on découvre de nouveaux secteurs : l'immobilier, les voyages... Tous ces secteurs ont en commun d'être des secteurs avec des ventes complexes ou une vente longue, c'est à dire que l'individu qui va acheter le produit, le service, va aller sur internet, va utiliser des comparateurs dans l'auto mailing, il peut passer jusqu'à une dizaine d'heures à comparer les voitures. Donc on est sur un cycle de décision qui est un peu long et qui demande un investissement, un engagement financier. Souvent d'ailleurs quand ce sont des produits ce sont des produits qui sont finançables ou assurables comme la voiture ou l'immobilier.

Gautier - A quel moment votre outil aide la société justement à interagir avec le client qui est dans un processus d'achat complexe

Cédric - On aide le commercial au moment de la négociation, on n'intervient pas en amont de la génération de lead, on n'intervient pas quand un client a déjà acheté et qu'on souhaite revenir vers lui pour lui proposer de nouvelles offres, on est au moment où le client est « chaud » pour acheter. C'est à dire qu'il a donné plusieurs signaux faibles qui se sont transformés en signal fort, il s'est rendu plusieurs fois sur une page, il a été faire un test de voitures, si jamais c'est dans l'achat d'une voiture. Et là, le commercial a ces informations clés pour pouvoir mener à bien la négociation, en commençant par les clients qui vont acheter avec une forte probabilité et en ayant les éléments clés pour vendre ce produit et des services autour le plus efficacement possible.

Gautier - Quels sont les moyens pour le commercial de rentrer en contact direct avec le client ? C'est par un mail, un chatbot ?

Cédric - Nous on aide les commerciaux et on est souvent dans le cas d'entreprises qui ont un site assez classique de ventes, dans l'automobile, dans l'assurance. Il y a des agents commerciaux humains et ce sont ces agents-là que l'on aide et que l'on veut augmenter, on est en train de travailler sur la création du commercial augmenté, c'est à dire qu'il y a toutes les informations de parcours d'un client auquel il souhaite vendre pour pouvoir avoir les bons arguments, pour pouvoir avoir le bon levier pour mener à bien la vente et l'amener au meilleur prix.

Gautier - Qu'est-ce qui vous différencie d'un autre acteur qui intervient sur le secteur de la vente intelligente ?

Cédric - Nous travaillons sur le sujet de la conversion, la capacité à transformer un prospect en client. On utilise des technologies dans notre solution, sur notre plateforme qui sont des technologies big data, qui permettent d'utiliser l'ensemble des données, de manière assez classique par rapport aux solutions de big data mais en ajoutant la dimension temps réel. Le temps réel est important, par exemple si jamais un client se balade sur un site web à 11h le matin puis qu'il va dans un magasin physique en début d'après-midi notre solution, qui est en temps réel, permet de rafraîchir un score, une appétence toutes les 5 à 10 minutes. Donc un nouvel événement qui est créé en temps réel sera utilisé pour recalculer le score d'un individu, ce qui permet de donner des informations les plus fraîches possible au commercial.

One Week, One Tech by Périclès

BlueDME, Cédric Mora

Gautier - En tant qu'éditeur de logiciels quel est votre mode d'intervention chez les clients ?

Cédric - On a trois étapes : l'étape avant l'utilisation production donc un éditeur de logiciels qui utilise de la donnée et la donnée n'est parfois pas structurée, n'est parfois pas de qualité et donc on a d'abord une première étape de setup, de déploiement, qui permet de récupérer l'ensemble des données, de travailler potentiellement certains cas d'usage et de s'assurer que la solution est conforme aux attentes. Puis après on est une plateforme Saas, donc on a un abonnement, je dirais même plutôt on facture à l'usage, en l'occurrence en s'appuyant sur le nombre de visiteurs du site web s'il est significatif. Donc ça c'est la deuxième étape en production. Et puis on peut aussi être accompagné en tant que client sur l'usage de la solution et là on a créé un rôle qui s'appelle customer success manager qui permet d'accompagner nos clients sur l'usage de la solution, parce qu'on est sur des solutions qui croisent de la donnée et du métier, plus du projet, des événements et donc un quotidien qui peut rendre cela peut-être plus complexe et donc on accompagne le client de cette façon-là.

Gautier - Quelles sont vos ambitions pour les prochaines années ?

Cédric - Notre ambition chez BlueDME est de devenir le leader de la vente complexe pour les entreprises qui sont dans les BtoC et qui ont un cycle de vente qui est complexe ou non. En ce moment on travaille sur des sujets de R&D qui permettent de créer le concept de commercial augmenté et de ce qu'on appelle le collaboratif bot, le robot collaboratif qui va plus loin que la notion de chatbot, qui travaille sur l'échange et la façon dont le commercial mène une vente de bout en bout et mène sa journée du début à la fin de la journée, avec des actions qui lui sont proposées pour être plus efficace, plus performant mais surtout en s'adaptant à la façon dont il travaille. Donc il y a une dimension cognitive très importante, on ne veut pas juste pousser de l'information on veut comprendre comment le commercial travaille pour l'aider au quotidien dans sa façon de travailler et bien sûr, être plus performant, ce qui est le graal de notre solution. Les analystes, comme le gartner, parlent de virtual digital sales assistants, qui est l'assistant virtuel qui accompagne le commercial et c'est sur ce sujet-là qu'on veut se développer dans les prochaines années.

Gautier - Et bien merci Cédric d'avoir participé à One Week One Tech, et nous nous retrouverons la semaine prochaine pour une prochaine vidéo.

Le regard de Périclès

Time to Market ★★★★★

Qualifier l'adéquation entre l'innovation et la maturité du marché

Très bonne adéquation en ce qui concerne l'analyse prédictive du comportement consommateur et le marché à condition que l'acte se produise en direct via le site client.

Nature de l'innovation : ★★★★★

Qualifier le niveau d'ingéniosité de l'innovation proposée

Connu depuis plusieurs années, le principe de smart selling peut encore gagner en efficacité et Blue DME à des atouts pour y arriver.

Maturité de l'innovation : ★★★★★

Qualifier l'état d'avancement du projet (outils marketing, outils informatiques, capacité à se déployer...)

Projet mature et déployé chez de nombreux clients

Positionnement à l'international : ★★★★★

Qualifier le positionnement actuel et potentiel à l'international

Pas d'information recueillie sur un positionnement à l'international – potentiel réel mais avec adaptation aux marchés locaux