



TÊTE D'AFFICHE

Numsight met le client en équation



Cette entreprise de Boulogne-Billancourt s'appuie sur les outils mathématiques qu'elle a développés pour aider les grands groupes à cerner au plus près leurs clients et devancer leurs attentes.

C'est parce qu'il se sentait un peu à l'étroit dans sa profession de conseil en stratégie que Jean Deloffre a fondé Numsight en 1998 avec Eric Janvier et Jean-Christophe Personnat. « Le conseil en stratégie permet de synthétiser beaucoup de données, d'établir un scénario sur lequel l'état-major d'un grand groupe peut prendre une décision consensuelle, mais il n'apporte rien de nouveau sur la connaissance du client », explique Jean Deloffre, directeur associé de la société établie à Boulogne-Billancourt. « Connaître le client est essentiel pour définir le bon produit, avoir la bonne approche commerciale », rappelle cet ingénieur passé par l'Essec. Pour arriver à leurs fins, les trois associés ont l'idée d'exploiter les mines d'information que constituent les bases de données clients des grands groupes, de mettre au point leurs propres protocoles d'études et de travailler sur des

modèles mathématiques originaux. Distributeurs et industriels peuvent ainsi connaître, entre autres, les besoins des consommateurs, le positionnement des marques et limiter les risques liés au lancement d'un nouveau produit. De même, les informations sont exploitables pour réaliser des campagnes de communication ou créer des programmes de fidélisation. « Pour prendre une décision marketing et la mettre en œuvre en se fondant sur ce type de données, il faut les traiter en réunissant des docteurs en mathématiques, des statisticiens, des informaticiens, des spécialistes des études, des compétences dans le marketing traditionnel et des consultants », poursuit le dirigeant. Concrètement, pour ajouter aux compétences de ses fondateurs, Numsight a noué, dès l'origine, un partenariat avec l'université Paris-XIII pour financer des thèses, par exemple dans le domaine de l'intelligence artificielle. L'entreprise, qui investit environ 5 % de ses 7,5 millions d'euros de chiffre d'affaires dans la recherche, développe les composants logiciels – y compris dans le cadre du projet Cadi du pôle de compétitivité Cap Digital – qu'elle assemble pour répondre aux demandes précises de ses clients. Ce sont essentiellement des distributeurs, comme Carrefour ou McDonald's, des industriels, tels que Nestlé et Cadbury, et des entreprises de services, parmi lesquelles la SNCF et Bouygues Telecom. Une clientèle aux trois quarts internationale que l'entreprise sert en s'appuyant sur ses 4 bureaux (à Hong Kong, en Espagne, en Suisse et en Belgique) et dans lesquels travaillent une quinzaine de ses 40 salariés. Pour développer ce réseau, Numsight, qui appartient à ses trois fondateurs que sont venus rejoindre deux autres associés, s'appuiera sans doute à l'avenir sur des partenaires locaux.



Jean Deloffre.

DOMINIQUE MALÉCOT