



Dossier de presse

Numsight

expert de la connaissance clients

Septembre 2008

Sommaire

Numsight : les données clés	p. 3
La collecte des informations	p. 4
L'expertise du conseil en marketing	p. 5
Les compétences de Numsight appelées à l'international	p. 6
L'intelligence artificielle au service d'une compréhension très fine des marchés	p. 7
La biographie des associés	p. 8

Numsight : les données clés

Définition de l'activité	Société de conseil en marketing, dont l'expertise est centrée sur la croissance liée à la connaissance clients
Date de création	1998
Direction générale	Partagée par cinq directeurs associés : <ul style="list-style-type: none">> Jean Deloffre, en charge des ressources humaines,> Eric Janvier, en charge du développement technologique,> Eric Lombard, en charge des Etudes,> Jean-Christophe Personnat, en charge du développement,> Eric Weerdmeester, en charge de la communication.
Nombre de collaborateurs	40
Nombre de bureaux	3 (Paris, Neuchâtel, en Suisse, Hong Kong)
Principaux pôles d'expertise	<ul style="list-style-type: none">> Segmentation stratégique> Stratégie de croissance> Développement de l'offre consommateur> Marketing ciblé multicanal
Chiffre d'affaires 2007	7,5 millions d'euros, dont 75% sont réalisés à l'international
Secteurs d'intervention	Distribution, biens de grande consommation, télécoms, assurances et services financiers.

La collecte des informations

Numsight est un spécialiste du marketing, dont toute la démarche se fonde sur une compréhension approfondie des marchés et des consommateurs, constituant une source importante d'opportunités de croissance pour les entreprises qui font appel à ses services. En effet, ces dernières détiennent un nombre croissant d'informations sur leurs clients ; leur exploitation et leur analyse permettent de définir des orientations plus visionnaires, de mettre en place des stratégies innovantes et d'exécuter rapidement des plans d'actions mieux hiérarchisés et plus rentables.

Pour accompagner les entreprises dans cette démarche, Numsight utilise des méthodes et des process d'une extrême précision, amenant à des résultats directement opérationnels par les entreprises et fondées sur des techniques de pointe.

- les études qualitatives et quantitatives : Numsight développe et met en œuvre des protocoles quantitatifs et qualitatifs uniques permettant de collecter les informations nécessaires pour mieux comprendre la structure de la demande, les besoins et les insatisfactions des consommateurs.
- le datamining : Numsight utilise des techniques et technologies permettant d'extraire, à partir de grandes bases de données, les informations pertinentes pour comprendre le comportement des clients.
- la modélisation : cette méthode permet d'anticiper l'évolution de parts et de taille de marché et du comportement des consommateurs, en simulant de nombreuses hypothèses de travail et en étudiant les réponses consommateurs envisageables.

L'expertise du conseil en marketing

Numsight fonde sa démarche de conseil en marketing sur la base des données collectées, proposant des prestations ad hoc, répondant aux enjeux et caractéristiques de deux grands domaines d'activités :

- > Les secteurs de la distribution et ses réseaux,
- > Celui des biens de consommations, de l'industrie et des services.

Ses prestations sont les suivantes :

Segmentation stratégique :

- > Compréhension, analyse des besoins des comportements des consommateurs et clients.

Stratégie de croissance :

- > Positionnement des marques et des enseignes,
- > Définition des enjeux et quantification concernant le développement de l'offre.

Développement produits et concepts :

- > Démarche d'innovation s'inscrivant dans un cadre de rationalisation produits, services et concepts de développement.

Marketing ciblé multi-canal :

- > Communication ciblée,
- > Programme de fidélisation,
- > Equilibres entre communication ciblée et communication de masse.

Les compétences de Numsight appelées à l'international

Numsight accompagne ses clients sur les marchés internationaux, grâce à son expertise en matière de segmentation stratégique de marchés lointains et de support à l'innovation, fondée sur savoir-faire analytique et ses capacités d'exploitation opérationnelle de grandes bases de données.

Ainsi, Numsight, a ouvert fin 2006 un bureau à Hong Kong afin d'accompagner le développement de McDonald's sur le marché Chinois. Il déploie également son activité en Inde, en Malaisie, en Australie et en Nouvelle Zélande.

Le cabinet gère également un projet au Brésil où il a été retenu par Carrefour pour prendre en charge l'hébergement et l'externalisation de son dispositif de marketing opérationnel.

Ce développement à l'international va également se poursuivre en Europe, notamment à travers le renforcement du bureau de Bruxelles et l'ouverture prochaine d'une antenne à Londres.

L'intelligence artificielle au service d'une compréhension très fine des marchés

Labellisée « entreprise innovante » au sein du pôle de compétitivité Cap Digital en Ile de France, Numsight investit, de façon très significative en recherche et développement, afin d'être en mesure de proposer à ses entreprises clientes une vision innovante de la connaissance client.

Ainsi, Numsight a engagé, depuis 1998, des programmes dans le secteur de l'intelligence artificielle, conduits avec le Laboratoire informatique de l'Université Paris XIII (LIPN) et le CNRS. Sur le plan technique, les chercheurs développent des « morceaux de technologie », prêts à être implantés dans le système de Numsight, qui accueille ensuite chez elle des scientifiques chargés de rendre utilisables les composants développés. Leur utilisation permettent d'analyser les données des entreprises de manière très fine et d'appréhender l'évolution du comportement des clients ou consommateurs, où qu'ils se trouvent dans le monde, pour comprendre ce qui les conduit à quitter ou à rejoindre une marque, à consommer ou non un produit.

C'est sur cette base que Numsight va élaborer des recommandations et des plans d'actions, répondant parfaitement aux attentes et aux besoins du marché et qui pourront générer des axes de croissance pour ses entreprises clientes.

En 2007, Numsight a par ailleurs gagné un appel d'offre de l'Agence Nationale de la Recherche (ANR) pour réaliser un projet de mise au point et de transfert de Composants logiciels avancés, avec pour objectif est de pouvoir mieux comprendre le comportement des clients en magasins. Financé par l'ANR, ce projet est mis en place en partenariat avec des laboratoires de recherche spécialisés en intelligence artificielle, un éditeur de logiciel et plusieurs entreprises issues du secteur de la distribution.

Les références clients de Numsight

Produits grande consommation :

Cadbury (20 pays), Groupe Bongrain, Coraya, Fromageries RichesMonts, Gamm Vert, Nestea, Nestlé, Piper Heidsieck

Distribution :

Bricomarché, Carrefour (Belgique et Brésil), McDonald's (10 pays), Manor, Monoprix

Services financiers :

AXA France, Bouygues Télécoms, SNCF

Biographie des associés

Jean Deloffre - Directeur Associé, en charge des ressources humaines.

Chez Numsight, Jean Deloffre est plus particulièrement en charge des secteurs des télécoms et des services. Auparavant, il a exercé la fonction de manager au sein de Bain & Cie avant de fonder, en 1991, son propre cabinet de conseil en marketing qu'il dirige jusqu'à la création de Numsight, en 1998. Jean Deloffre est ingénieur INSA Lyon et diplômé de l'ESSEC.

Eric Janvier - Directeur Associé, en charge du développement technologique.

Co-fondateur de Numsight, Eric Janvier accompagne des acteurs majeurs de l'industrie dans leur développement et leurs projets internationaux. Il est également en charge de la recherche et du développement technologique de Numsight. Eric était préalablement directeur de recherche chez Kraft-Food. Il est Ingénieur ENSIAA.

Eric Lombard - Directeur Associé, en charge des études

Convaincu par l'approche de Numsight, Eric Lombard apporte un éclairage d'expert reposant sur sa connaissance du consommateur et des biens de grande consommation. Spécialiste des études, Eric Lombard a été Directeur général de Research International et de Repères. Il a également assuré la direction mondiale des études du groupe Danone pendant neuf ans. Eric Lombard est diplômé de Centrale Paris et Sciences Po.

Jean-Christophe Personnat - Directeur Associé, en charge du Développement.

Jean-Christophe Personnat est en charge du développement de Numsight. Il conseille les sociétés organisées en réseaux et plus particulièrement les grandes enseignes de distribution. Ancien conseil en stratégie chez Bain & Cie, il est l'un des co-fondateurs de Numsight. Jean-Christophe Personnat est diplômé de l'ESCP.

Eric Weerdmeester - Directeur Associé, en charge du Marketing.

Eric Weerdmeester accompagne les réseaux comme la grande distribution dans la définition de leur stratégie de croissance et dans sa mise en œuvre.

Précédemment directeur marketing d'une grande enseigne de distribution, Eric est également un spécialiste de la communication.

Pour tout complément d'information :

www.numsight.com

Contacts presse :

Agence Article Onze

Marjorie Castoriadis

E-mail : mcastoriadis@articleonze.com

Tél. : 01 55 60 94 46