

Meteors, l'entreprise qui facilite la bonne gestion des données

Toutes les entreprises sont submergées par les données, qui s'avèrent être une véritable mine d'or à condition qu'elles soient utilisées et déchiffrées à bon escient. Meteors, lauréate du programme New Shopping Experience de PICOM by Cap Digital, a déjà tapé dans l'œil de plusieurs grands groupes, avec ses plateformes capables de récolter et d'analyser la data en toute sécurité.

Temps de lecture : minute

25 janvier 2021

À l'ère du "tout est public", les internautes n'hésitent plus à afficher leurs photos en week-end à la campagne sur les réseaux sociaux, leurs comportements, leurs personnalités ainsi que leurs envies sur internet, où ils achètent de plus en plus. Une tendance confortée en plein Covid. Les marques l'ont bien compris et s'appuient aujourd'hui sur ces données qu'elles collectent et analysent, et qui offrent aujourd'hui un potentiel économique et stratégique de taille. L'objectif ? Anticiper les nouveaux besoins de leurs consommateur·rices·s, en garantissant bien sûr la protection de leur vie privée, et améliorer au mieux leur communication. Sauf que pour les entreprises, la tâche n'est pas toujours aisée. Par où commencer ? Comment s'y prendre ? Quels outils faut-il utiliser pour stocker et protéger les datas ? Autant de questions qui sont un casse-tête pour de nombreuses structures.



À lire aussi

Comment protéger les données recueillies par sa startup ?

La société Meteors - née il y a huit ans - accompagne les entreprises sur ce sujet sensible de la gestion de leurs données. "*Notre mission, c'est d'aider les entreprises dans l'agrégation, l'analyse et le pilotage de leurs données clients, quels que soient la taille ou le secteur d'activité (caritatif, institutionnel, retail...)*" , commente le fondateur de la startup, Olivier Guillouzouic.

"Une fusée à trois étages"

Chez Meteors, l'entrepreneur et sa vingtaine de collaborateurs ont ainsi développé des outils pour répondre à deux grandes problématiques de la gestion des données. "*D'une part, la saturation des messages. On le voit bien, tout le monde est aujourd'hui hypersollicité en permanence donc qu'est-ce qui fait qu'une marque, une institution, un club ou encore un retailer attire l'attention des consommateurs, détaille le chef d'entreprise. Et puis, d'autre part, les outils que l'on a développés sont capables de suivre l'efficience des actions marketing, et de réallouer les budgets au bon moment, si besoin*".

Pour ce faire, Meteors a développé une série de plateformes (en mode SaaS) conçues pour récolter la donnée en toute sécurité, en conformité avec le RGPD (règlement général pour la protection des données). "*C'est une sorte de fusée à trois étages*" , résume Olivier Guillouzouic.

Concrètement, le premier de ces étages consiste à collecter l'ensemble des datas dans un espace unique et personnalisable. Avec le deuxième, l'utilisateur active les données en s'appuyant sur des outils de gestion de campagnes et de fidélité. Le troisième enfin vise à exploiter et analyser les comportements des clients, "*voir ce qui a poussé à l'achat*". En clair, mesurer l'impact de sa stratégie marketing. L'accès se fait sur abonnement personnalisé.

À la conquête de l'international

Exploiter les données pour analyser les comportements des consommateurs : cette stratégie en séduit plus d'un. Mieux cerner ses clients, c'est à la fois affiner la relation que l'on a avec eux et répondre efficacement aux défis de la fidélisation, mais c'est aussi permettre le développement de marchés existants voire nouveaux. Meteors, par exemple, a mis au point un module pour guider les entreprises à prendre des décisions business grâce à des outils de prédiction reposant sur de l'intelligence artificielle.

De grands noms ont déjà été conquis : LVMH, Clarins, Le Tanneur, GEMO ou encore İDKIDS. Ces derniers, spécialisés dans le prêt-à-porter pour enfants, ont d'ailleurs conclu un partenariat avec Meteors dans le cadre du programme New Shopping Experience de PICOM by Cap Digital (1), destiné à réinventer le secteur du retail. Cette alliance a permis à Meteors de développer et tester la dernière brique de sa technologie : celle qui analyse et prédit les comportements des clients, et réalloue les budgets en temps réel selon le degré d'efficacité des campagnes. *"En ayant accès à un gros volume de données, on est passé de la recherche et développement à la réalité. On a pu tester notre modèle et réajuster si besoin. C'est certain, ce partenariat nous a permis de gagner en expérience"* , se félicite Olivier Guillouzouic. Désormais, Meteors a un nouveau projet en tête : s'exporter vers l'international, à commencer par l'Amérique du Nord.

Candidater au New Shopping Experience 2021

(1) Le Fonds européen de développement régional (FEDER) apporte un soutien financier à l'ensemble des startups du programme New Shopping Experience de PICOM by Cap Digital, et a permis de soutenir 50% des

dépenses engagées par Meteors sur une enveloppe globale de 60 à 80 000 euros.

Maddyness, partenaire média de PICOM by Cap Digital

Article écrit par Maddyness, avec PICOM by Cap Digital