



EXPÉRIENCES



« En publicité,
la normalisation des échanges
est un réel enjeu. »

Winoc Coppens, DSI d'Omnicom
Media France

Corsairfly engage une profonde
mutation de son système
d'information. Objectifs : accompagner la
compagnie dans son changement métier
et son retour à la rentabilité.

EXPÉRIENCES

INTERVIEW

« En publicité, la normalisation des échanges est un réel enjeu »

WINOC COPPENS, DSI d'Omnicom Media France, met en place des outils pour affiner le reporting et le pilotage des campagnes de publicité, dans un contexte de révolution numérique du secteur des agences média.

Dans une agence média, quels enjeux métier ont un impact sur le système d'information ?

WINOC COPPENS : Dans notre métier, nous intégrons beaucoup de systèmes et d'outils développés par des partenaires extérieurs, avec un clivage par média. Par exemple, sur la télévision, nous effectuons les achats de spots publicitaires via un outil informatique externe doté de ses propres technologies et de son référentiel. Pour la presse papier, nous recourons à d'autres outils et bases de données. Avec la montée en puissance du web, apparaissent également des acteurs qui engagent des données d'audience, de programmation et de suivi. Notre défi consiste à disposer d'une vision globale de ces différents sous-systèmes.

En quoi la numérisation et le net bouleversent votre métier ?

WC : Lorsque nous achetons des espaces publicitaires

BIO EXPRESS

45 ans. Maîtrise en informatique de gestion. Mastère Technologies de l'information, stratégie et organisation (ESCP Paris).

De 1990 à 1992 : responsable du compte General Motors chez EDS.

De 1992 à 2005 : chef de projet, responsable des développements, puis DSI chez Media Brands (agence média).

Depuis 2005 : DSI d'Omnicom Media France.

taires sur le web, des serveurs de tracking dédiés mesurent l'efficacité de ces campagnes. La difficulté consiste à récupérer toutes ces informations dans une base de données unique. Au début d'internet, il était possible de traiter manuellement les résultats des campagnes en ligne sous Excel. Désormais, un process automatique nous permet de générer les rapports évaluant l'efficacité des campagnes électroniques, avec des exports sous Powerpoint. Leur présentation est standardisée et offre un espace « commentaires », afin de noter les explications nécessaires. Cet outil, baptisé Digital Bridge, a été conçu en 2011 par une SSII lyonnaise. Il a été développé en un temps record, en mode itératif, grâce aux technologies open source.

Un projet IT bouclé en un temps record, c'est rare...

WC : Effectivement. Digital Bridge a été présenté fin 2010 au comité exécutif, auquel j'appartiens en tant que DSI. Après sa validation et l'obtention du budget nécessaire, nous avons défini un calendrier de déploiement acceptable par les différents intervenants métier et DSI. Une fois réalisés des prototypes, nous les avons rendus public puis nous avons défini des livrables et des versions sur des périodes courtes - de trois à quatre mois - sur un mode itératif et ultra-réactif. Nous prévoyons d'en améliorer la dimension décisionnelle grâce à l'outil

Clikview. Ce projet de business intelligence est en cours de développement.

Le concept de big data a-t-il une résonance dans votre activité ?

WC : Dès 2013, le projet Digital Bridge devrait récupérer et traiter des données non structurées issues des réseaux sociaux, de façon à vérifier si le nom de la marque est cité sur Facebook ou sur Twitter. Quelles données trierions-nous ? Comment effectuerons-nous ce tri ? Quelles informations retiendrons-nous pour notre outil ? Nous sommes là au cœur de la problématique liée au big data.

Les agences média ont-elles des problématiques IT communes ?

WC : La dématérialisation des échanges entre acteurs du secteur de la publicité occupe une partie de mon temps au travers de ma participation à l'association EDI Publicité. Il s'agit de fédérer les échanges informatiques entre les acteurs des médias. Par exemple, les réservations de spots publicitaires auprès des chaînes de télévision sont informatisées depuis de plus de dix ans. Actuellement, notre agence procède à la recette technique de la dématérialisation de la facturation à destination des régies publicitaires, avec plusieurs régies pilotes telles que Bolloré et Lagardère. Il existe un réel enjeu économique et de développement durable.

Pourquoi votre fonction prend-elle en compte la question du développement durable ?

WC : A l'occasion du déploiement de la visioconférence entre nos sites internationaux, j'ai eu à évaluer le retour sur investissement généré par les économies réalisées sur les voyages d'affaires et à travailler sur un calcul d'impact environnemental. J'ai repris à mon compte ce thème, que j'ai adapté à notre activité. Nous fournissons ainsi, aux annonceurs qui le souhaitent, un bilan carbone de leurs plans média. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR FRÉDÉRIC BERGÉ