



# MARKETING



# DATA SCIENCE

## Appel à contributions

Le paradigme relationnel sous-tend des stratégies et actions marketing d'entreprises menées afin de construire un lien fort et durable avec leurs clients. La profitabilité d'une entreprise repose aussi sur une orientation stratégique orientée vers l'anticipation et la satisfaction des besoins et attentes des segments de consommateurs visés. Les avancées technologiques permettent aujourd'hui de développer un marketing piloté par les données client et les données marketing collectées. Le data-driven marketing permet par exemple un marketing personnalisé et des offres/messages contextualisés. Des pistes de recherche nombreuses, notamment celles proposées ci-dessous, peuvent être envisagées.

### LES AXES THEMATIQUES

#### **Axe 1 : Collecte de données, prédiction de comportements et relation client**

Marketing personnalisé, segmentation de clients et ciblage, analyse comportementale du consommateur en ligne (réseaux sociaux), gestion de la relation client (GRC), marketing des objets connectés, prédiction du comportement des consommateurs, prévision des routines ou du parcours numérique, physique et/ou cognitif des consommateurs, satisfaction client, attrition (churn), nouvelles sources de données (objets connectés, réseaux sociaux, web, mobile, open data et self data), outils de tracking (utilisation des capteurs, GPS, puces RFID, cartes de fidélité, etc.), etc.

#### **Axe 2 : Data-driven marketing : impact des données sur les variables du mix**

Personnalisation du mix marketing en ligne et mobile, modéliser les effets des réseaux sociaux, recherche de mots clés, bouche à oreille en ligne, marketing prédictif, marketing contextualisé (géolocalisation, devices, etc.), nouveau parcours d'achat, création de valeur et mix marketing, stratégie de promotion, flexibilité des prix, innovation produit, publicité contextualisée et personnalisée (mobile, en ligne), etc.

#### **Axe 3 : Perspective critique & impact sociétal de la data science**

Transparence et responsabilité sociale des entreprises, éthique et technique de sollicitation des données, droit des individus et du consommateur, sécurité, protection et contrôle des données, qualification et nouveaux métiers, formation de *data scientists* et nouveaux contenus pédagogiques, etc.

## COMITE SCIENTIFIQUE

**Talel ABDESSALEM**, Titulaire de la chaire Big Data and Market Insights, Telecom ParisTech

**Christine BALAGUÉ**, Titulaire de la chaire réseaux sociaux et objets connectés, Institut Mines-Telecom

**Isabelle BARTH**, Professeur des Universités, Université de Strasbourg

**Christophe BENAVENT**, Professeur des Universités, Université Paris Ouest

**Ahmed BOUNFOUR**, Titulaire de la chaire européenne de management de l'immatériel, Université Paris-Sud

**Hélène DELACOUR**, Professeur des Universités, Université de Lorraine

**Samuel FOSSO WAMBA**, Professeur HDR, Toulouse Business School

**Jean-Gabriel GANASCIA**, Professeur des Universités, Sorbonne Universités

**Rony GERMON**, Co-titulaire de la chaire Digital data design, Paris School of Business

**Nathalie GUICHARD**, Professeur des Universités, Université Paris Sud

**Fabrice GUILLET**, Professeur des Universités, Ecole Polytechnique de l'Université de Nantes

**Julien JACQUES**, Professeur des Universités, Université Lumière Lyon 2

**Hajer KEFI**, Professeur, Paris School of Business

**Caroline LANCELOT MILTGEN**, Professeur, Audencia Business School

**Christian MARCON**, Professeur des Universités, IAE de Poitiers

**Olivier MEIER**, Professeur des Universités, Université Paris-Est-Créteil

**Nicolas MOINET**, Professeur des Universités, IAE de Poitiers

**Philippe NASZALYI**, Directeur de publication, La Revue des Sciences de Gestion

**Jean-Max NOYER**, Professeur des Universités, Université de Toulon

**Gilles PACHÉ**, Professeur des Universités, Aix-Marseille Université

**Fabrice ROTH**, Professeur des Universités, IAE de Lyon

## COMITE PROFESSIONNEL

**Samir AMELLAL**, Chief Data Officer, Publicis France

**Jean-David BENASSOULI**, Directeur Exécutif, Accenture Digital

**Louis-David BENYAYER**, Cofondateur d'un do tank, Without Model

**Emmanuel BLOCH**, Directeur de l'information stratégique, Thales

**Stéphane CHAUVIN**, Chief Executive Officer, Mydataball

**Henri LAUDE**, Chief data-scientist, BlueSoft

**Pierre MORGAT**, Directeur général, Customer Delight

**Michel SEBAG**, Senior Manager, Sopra Steria

**Frédéric VAUTRAIN**, Director of Data Science, VISEO

## COMITE DE REDACTION

Rédacteur en chef : **Olivier MAMAVI**, enseignant-chercheur, Groupe IGS

Rédactrice en chef adjointe: **Caroline RICHÉ**, maître de conférences, IAE Amiens

Directeur de la publication : **Romain ZERBIB**, enseignant-chercheur, Groupe IGS

La revue Management & Data Science accueille des contributions dont le contenu scientifique pourra faire écho aux axes thématiques proposés ci-dessus. Ces suggestions ne constituant pas une liste exhaustive, l'appel à contributions reste ouvert aux propositions des auteurs.

## A PROPOS DE LA REVUE

La revue Management & Data Science est une revue **PLURIDISCIPLINAIRE** en sciences de gestion qui s'adresse également aux chercheurs et praticiens en informatique, mathématiques, économie, sociologie, sciences de l'information. L'objectif est de faire le lien entre professionnels et scientifiques autour des problématiques liées à l'impact des données massives sur le management.

**3 NUMEROS ANNUELS** permettent de sensibiliser les décideurs aux enjeux des données massives à la fois sous l'angle technique (collecte, intégration, modélisation, visualisation) et sur les aspects managériaux.

La revue Management & Data Science a plusieurs objectifs.

- Produire des nouveaux **CONCEPTS, METHODES, TECHNIQUES** et **APPLICATIONS** relatifs à la data science et à son impact sur le management.
- Contribuer à l'avancée des connaissances liées à la gestion des données massives et centraliser ces recherches.
- Diffuser des travaux originaux qui orientent la prise de décision en gestion.

## INSTRUCTIONS AUX AUTEURS

30 octobre 2017	Proposition d'un article de 4000 mots Normes rédactionnelles sur <a href="http://www.management-datascience.org/guide-aux-auteurs/">www.management-datascience.org/guide-aux-auteurs/</a>
30 novembre 2017	Notification aux auteurs
15 décembre 2017	Proposition de la version finale
Les propositions d'articles sont à envoyer à : <a href="mailto:redaction@management-datascience.org">redaction@management-datascience.org</a>	

Site de la revue  
[www.management-datascience.org](http://www.management-datascience.org)