

Interactions UTC

1. [Interactions, le Magazine des Technologies Emergentes](#)
2. [Thématiques](#)
3. [Pluridisciplinarité](#)
4. Thierry Moussu : Curiosité et remise en question perpétuelle

Thierry Moussu : Curiosité et remise en question perpétuelle

Thierry Moussu est « Digital intelligence manager » pour le groupe Pierre et Vacances Center Parcs. Originaire de Pau, il est arrivé à l'UTC en 1994, où il a suivi la filière Génie Chimique, avant de se diriger rapidement vers la communication digitale.

25 Mar 2015



A l'UTC, il suit un DESS « Génie de la Technologie et de

l'Innovation », par affinité pour les secteurs liés au management et à la stratégie de l'innovation. Son premier emploi, en 1998, il le doit à l'oncle d'un ami de l'UTC, pour APTA Conseil où il effectue des études marketing pour le secteur automobile – secteur qui le passionne. Il a passé neuf années dans cette entreprise, devenue ensuite le groupe Aptalys, à différents postes : chef de projet informatique, puis responsable des études et directeur de clientèle. Il devient ensuite directeur d'études chez Opinion Way, puis chez OTO Research. « Dans cette agence de communication digitale, j'encadrais les études online et les premières études d'e-réputation », explique celui qui, par la suite, a rejoint Linkfluence, entreprise créée par des diplômés de l'UTC, en tant que directeur d'études Médias sociaux. Là, il est totalement plongé dans les études online et se rapproche du marketing digital. A partir de 2013, il entre chez DigitasLBI Paris, comme Social Media analytics Manager, afin de créer une nouvelle offre de marketing en temps réel pour Nissan France, puis Nissan Europe. « Il s'agit d'utiliser l'actualité, les événements liés directement à la marque ou pour lesquels la cible marketing est en affinité pour rebondir et créer du contenu afin de mettre en avant les produits de la marque, détaille Thierry Moussu. Beaucoup d'entreprises se convertissent à cette nouvelle forme de marketing, mais c'en était alors les débuts en France. » Il ne reste pas longtemps chez DigitasLBI Paris : le groupe Pierre et Vacances Center Parcs le recrute pour superviser l'intelligence digitale.

Mesurer l'activité digitale pour mieux la cibler

« Mon but a toujours été de passer des instituts d'études aux annonceurs et d'orienter ma carrière vers le marketing digital. J'ai une véritable passion pour le secteur du web, où tout évolue très rapidement, où rien n'est jamais acquis. Le travail de veille est important, il faut se réinventer très régulièrement : cette innovation constante assouvit mon besoin constant d'apprendre », détaille Thierry Moussu. Au quotidien, il est en charge de mesurer toutes

les activités digitales du groupe, de la campagne de communication grand public aux actions plus ciblées. « Mon poste a été créé pour mesurer les retombées des actions développées par l'équipe dédiée aux médias sociaux, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc. Qu'est-ce qu'elles rapportent ? Comment mesurer la notoriété qu'elles engendrent ? Il s'agit de mesurer pour s'améliorer et guider la décision. » Depuis cinq mois, il a donc l'œil rivé sur les taux de clics, les pages consultées, les profils touchés... Des opérations menées conjointement avec des blogueurs sont également mises en place, afin de suivre les réactions de leurs communautés et cibler de plus en plus précisément les actions de communication. Il faut aussi adapter en fonction des pays : le groupe est présent en France, en Allemagne, aux Pays-Bas et en Belgique, et l'utilisation des réseaux sociaux diffère d'un pays à l'autre. « Aux Pays-Bas, tout passe par twitter ! En France, Facebook reste un outil de prédilection pour les clients. Il faut adapter les visuels et les messages, les histoires, aux habitudes de ces pays. »

Créer des convergences entre les départements du groupe

Aujourd'hui en phase de test, tout ce travail de mesure et d'analyse a vocation à créer une convergence et une meilleure intégration entre les différents départements du groupe : marketing direct, relation clients, etc. « *Aujourd'hui, pour une réclamation postée sur twitter, il faut remplir un document à l'attention du service concerné pour ensuite répondre au client. A terme, les outils permettront de gagner en fluidité et en temps pour répondre au mieux aux attentes des clients finaux* », souligne Thierry Moussu. A raison de 350 retours clients par mois sur toutes les activités du groupe dans trois pays, la tâche mérite qu'on s'y attèle ! Le groupe a par ailleurs lancé 12 chantiers pour sa communication digitale, qu'il faudra être capable de mesurer. « *A tous les étudiants qui s'intéressent à ce secteur, je conseille une curiosité sans limite. Ce qu'on ne sait pas faire aujourd'hui sera rendu possible demain, ou après-demain ! Il*

faut rester ouvert et savoir se remettre en question, sous peine d'être rapidement dépassé. L'UTC m'a beaucoup appris à cet égard, en m'ouvrant très tôt l'esprit à une multitude de domaines et de savoirs, qui offrent une bonne base de réflexion. »

Bio express

- **1994** : entrée à l'UTC
- **1998 – 2007** : groupe Aptalys
- **2007 – 2009** : directeur d'études, Opinion Way
- **2009 – 2011** : directeur d'études, OTO Research
- **2011 – 2013** : directeur d'études Médias Sociaux, Linkfluence
- **2013 – 2014** : Social Media Analytics Manager, DigitasLBI
Paris
- **2014** : Group Digital Intelligence Manager, Pierre et Vacances
Center Parcs Group