



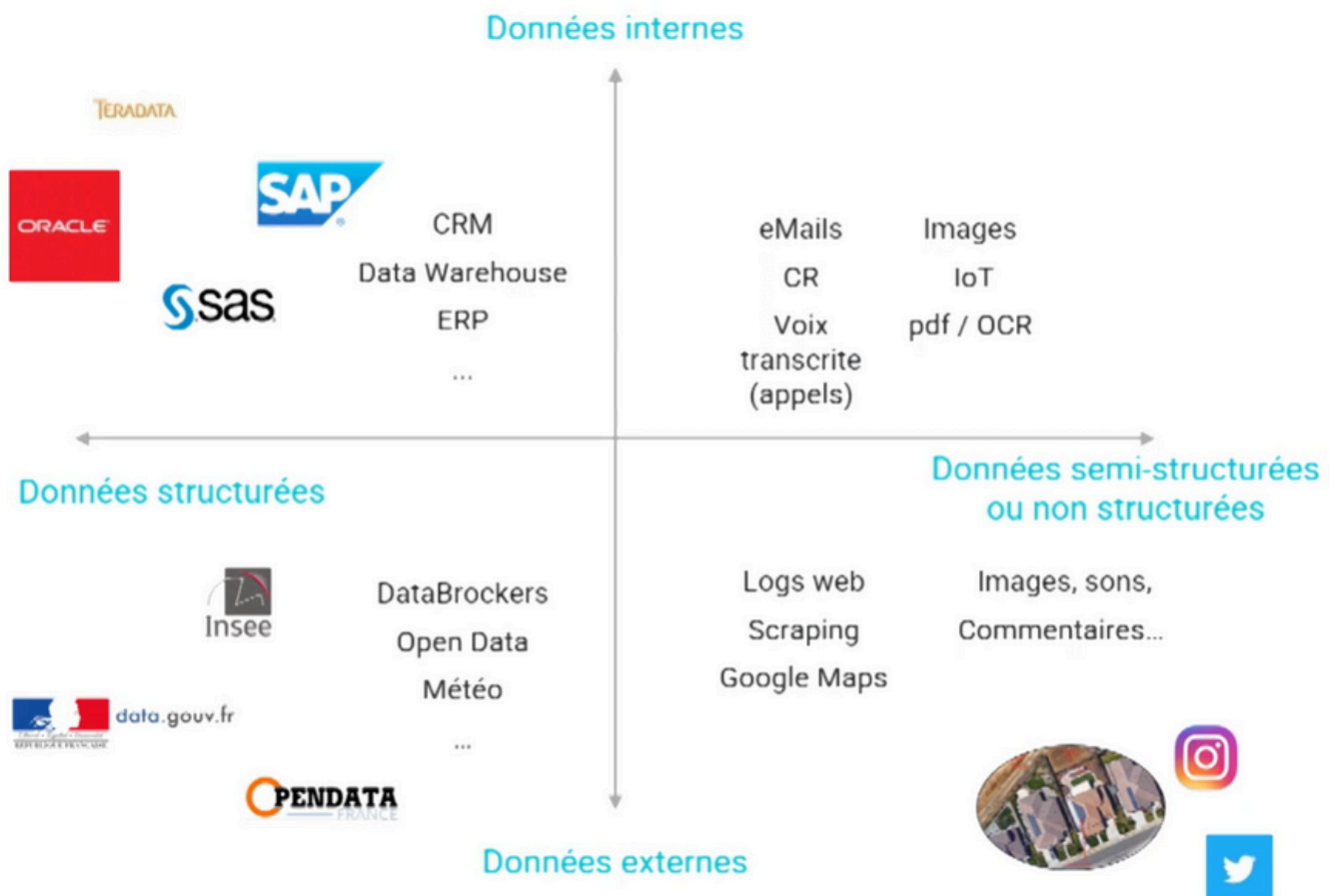
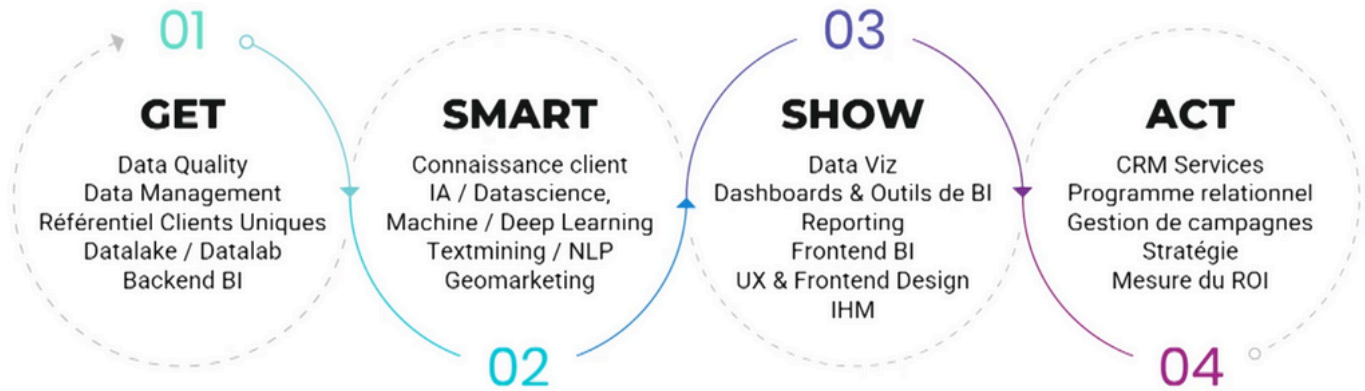
DATA MARKETING



POINTS ESSENTIELS A RETENIR DE LA VIDÉO

2 À partir de quelles données ?

1 L'organisation autour de la data :



3 Les Datas (les données) se sont diversifiées mais les objectifs restent les mêmes :

- Rechercher de la Valeur Client



Accélérer la prise de décision

Améliorer l'efficacité des processus

Proposer des services innovants

Développer de nouveaux modèles métiers

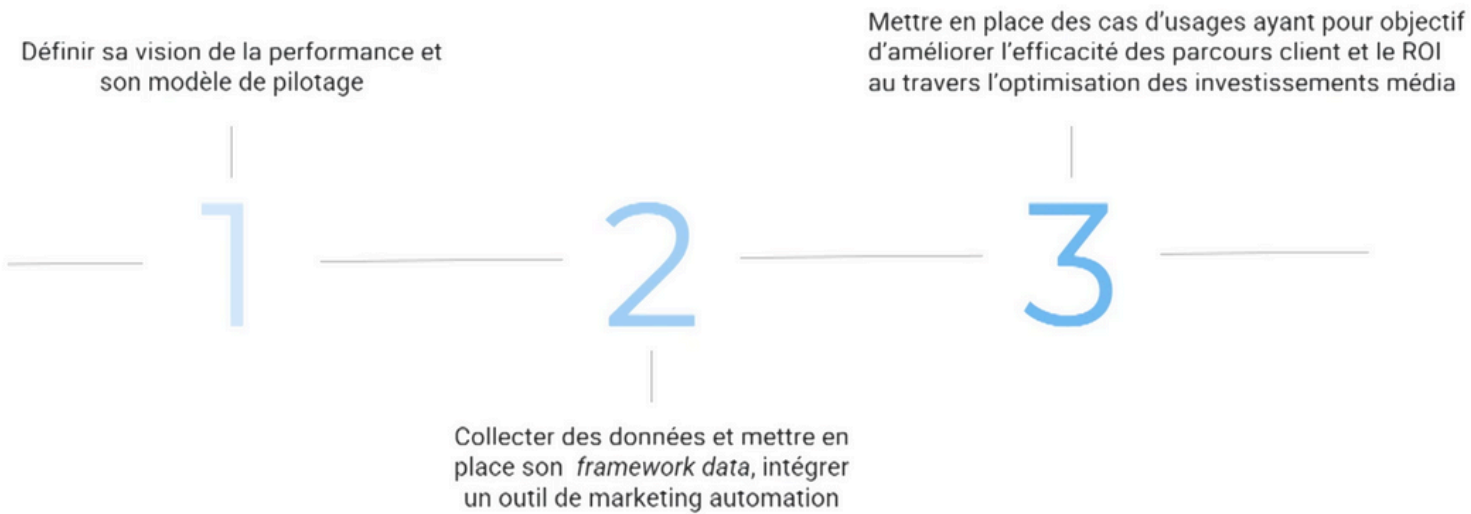
- 01 | DEVELOPPER LE CA**
Développer la valeur client, fidéliser / améliorer la satisfaction, proposer de nouveaux services, optimiser la politique tarifaire, lutter contre la fraude ...
- 02 | RÉDUIRE LES COÛTS**
Optimiser ses implantations, améliorer la performance des process, optimiser les coûts de fonctionnement ...
- 03 | PRENDRE LES BONNES DÉCISIONS**
Suivre les bons indicateurs, surveiller la concurrence, identifier de nouveaux besoins, améliorer la réactivité des alertes



- [CROSSELL](#)
- [UPSELL](#)
- [DATA DRIVEN](#)
- [DATA FRAMEWORK](#)

4

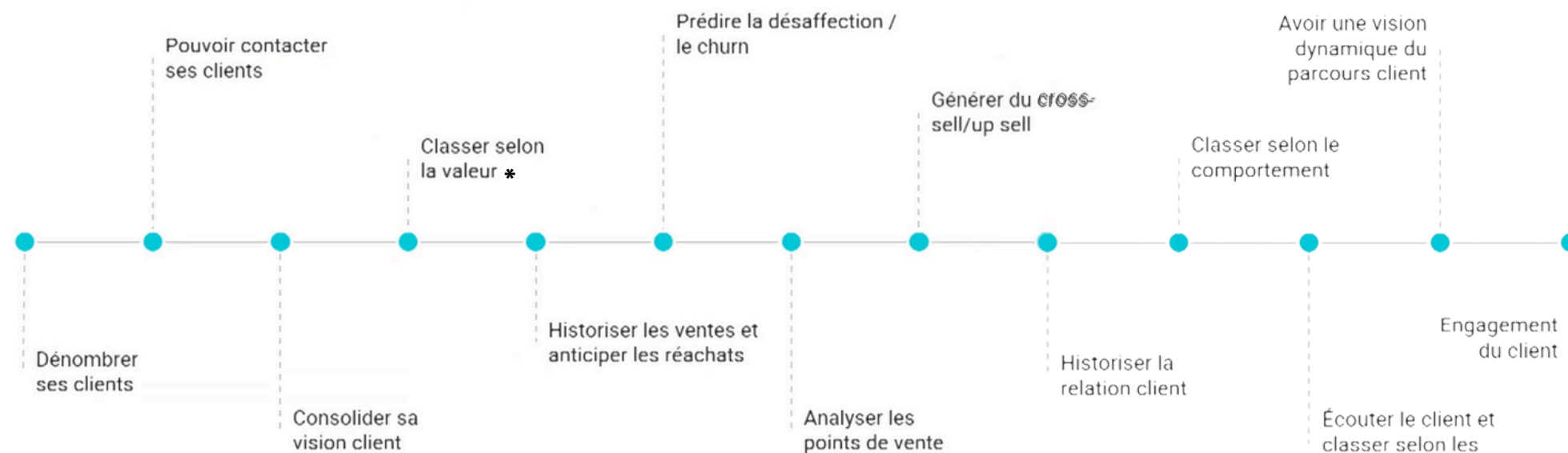
Developper la valeur client grace a un marketing Data Driven.



5

13 étapes clés du Data Marketing from Scratch. (en partant de 0).

Quand on a des données



* **PMG**:Petit/Moyen/Gros
RFM:Récence/Fréquence/Montant

En continu: s'assurer de la **qualité** des données, et mesurer toute action vers les clients ou prospects (échantillons témoins, zones blanches, tests A/B ...)

6



Avoir une vision dynamique du parcours client.

PROBLÉMATIQUES

- Comment reconstituer une vision du parcours client omnicanal ? Mes données sont-elles silotées ? Contiennent-elles des informations dupliquées dans différentes sources ?
- Quels sont les événements significatifs ? les canaux préférés des clients pour tel parcours ?
- Les parcours prévus sont-ils effectivement suivis ?
- Peut-on explorer les parcours et découvrir les « pain points » à corriger ?

OUTPUTS BUSINESS



Détection des problèmes de process
(faible taux de transformation)



Détection d'événements (ou de
séquence d'événements ordonnés)
influençant dans la réalisation d'un
événement cible



Mise en place de système d'écoute à
chaud après une séquence
d'événements



Mise en place d'actions correctives
ou incitatives pour décourager ou
favoriser certains événements



ACTIONS

Reconstituer le parcours client omnicanal, y intégrer le tracking web

Analyser les séquences menant à des événements positifs ou négatifs

Identifier les événements les plus probables dans la suite et passer au prescriptif



7



Engagement du client.

Être client c'est bien, mais être ambassadeur c'est mieux !

PROBLÉMATIQUES

- Comment générer un process de engagement du consommateur bien au-delà du programme de fidélité ?
- Comment travailler sur l'image de la marque, du service rendu .
- Peut-on mesurer la perception de l'expérience client et de la recommandation à des tiers ?
- Quels sont les KPIs déclaratifs et autres KPIs quantifiables ?



ACTIONS

Mesurer la perception de l'expérience client

Analyser la fidélité et le niveau de recommandation du client (croisé avec des éléments factuels)

Créer un programme d'engagement avec des KPI mesurables

OUTPUTS BUSINESS



Fidélisation du client



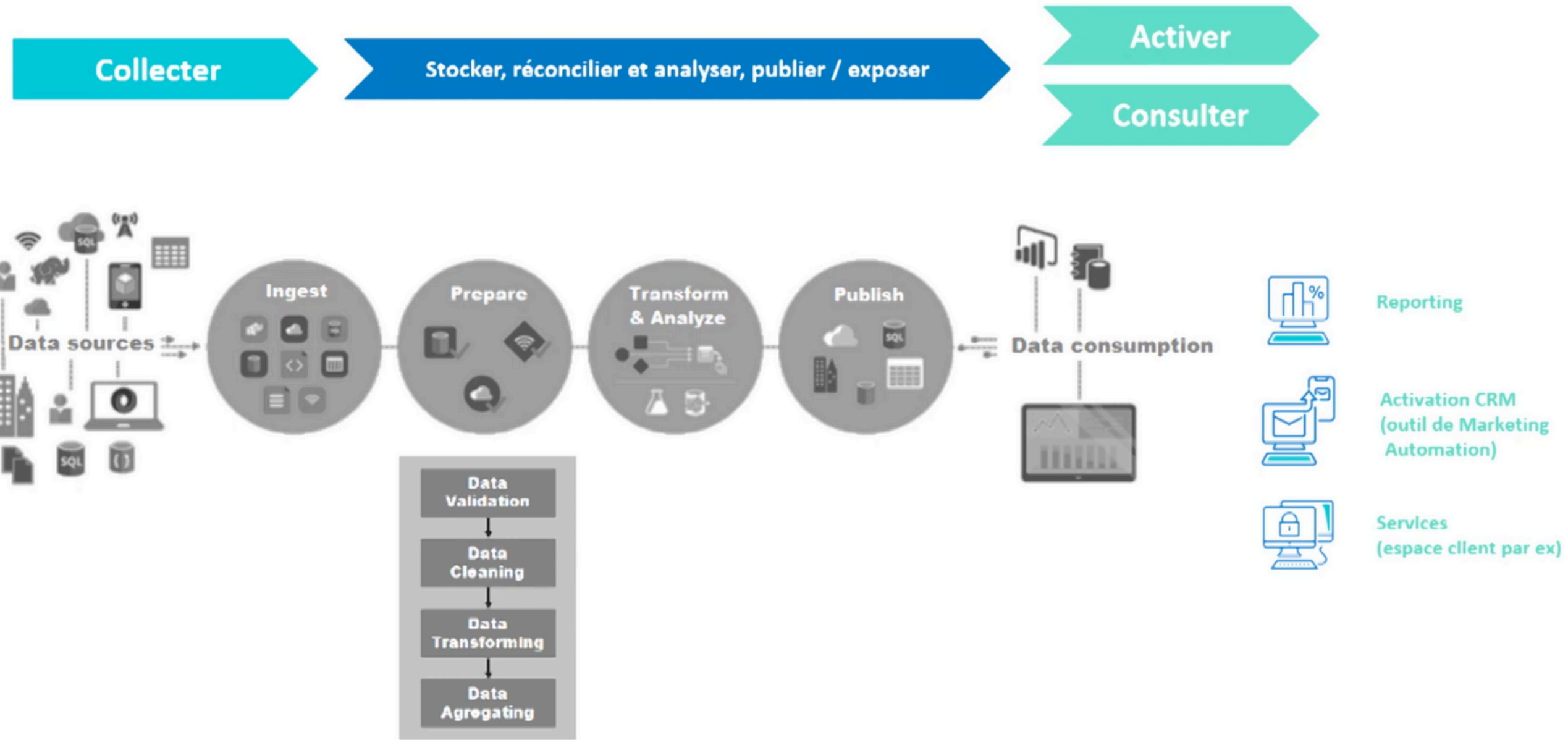
Modification de la mécanique du jugement client avec des à priori favorables



Recrutement de nouveaux clients via des mécanismes de cooptation

8

CHAINE GÉNÉRIQUE DU TRAITEMENT DES DONNÉES

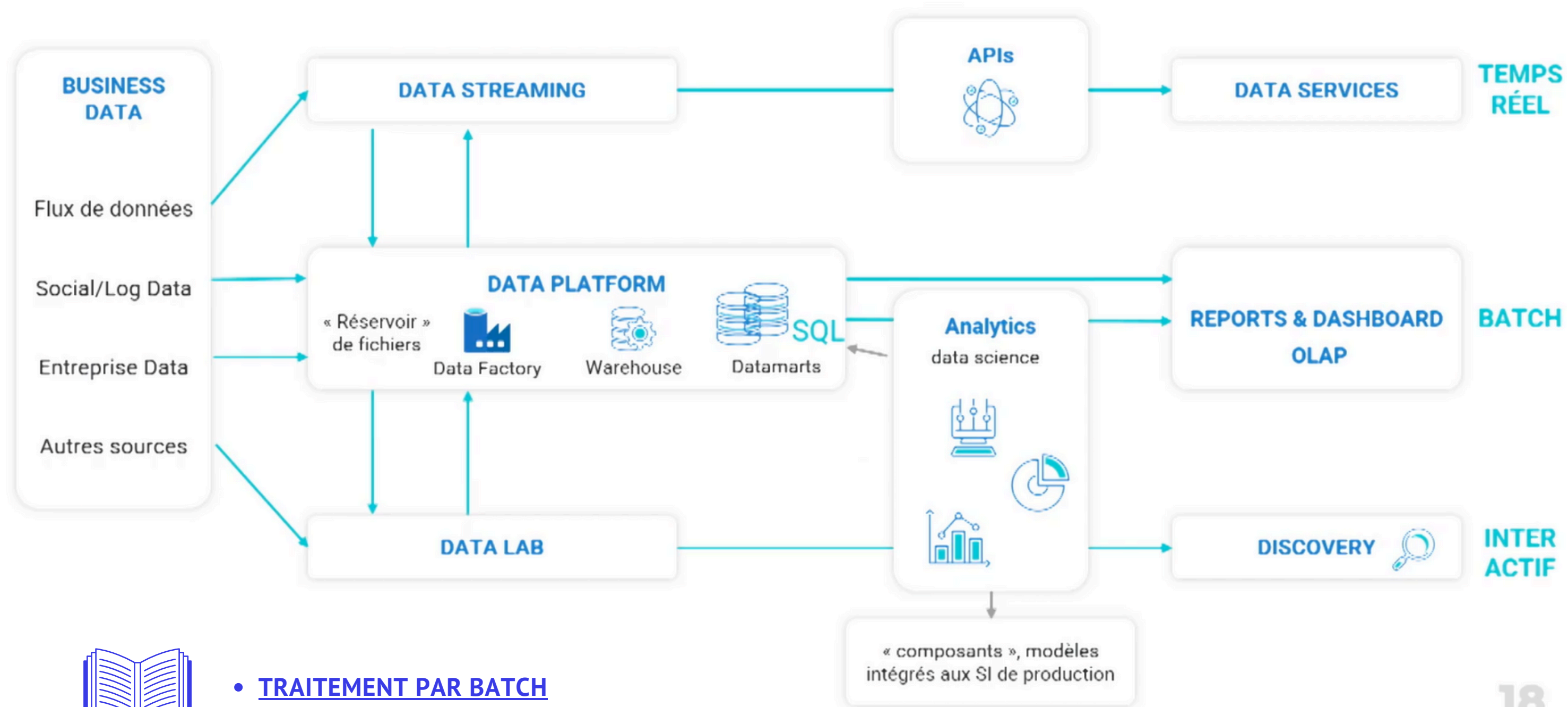


- USAGE D'ACTIVATION

9

Architecture d'une plateforme analytique mature.

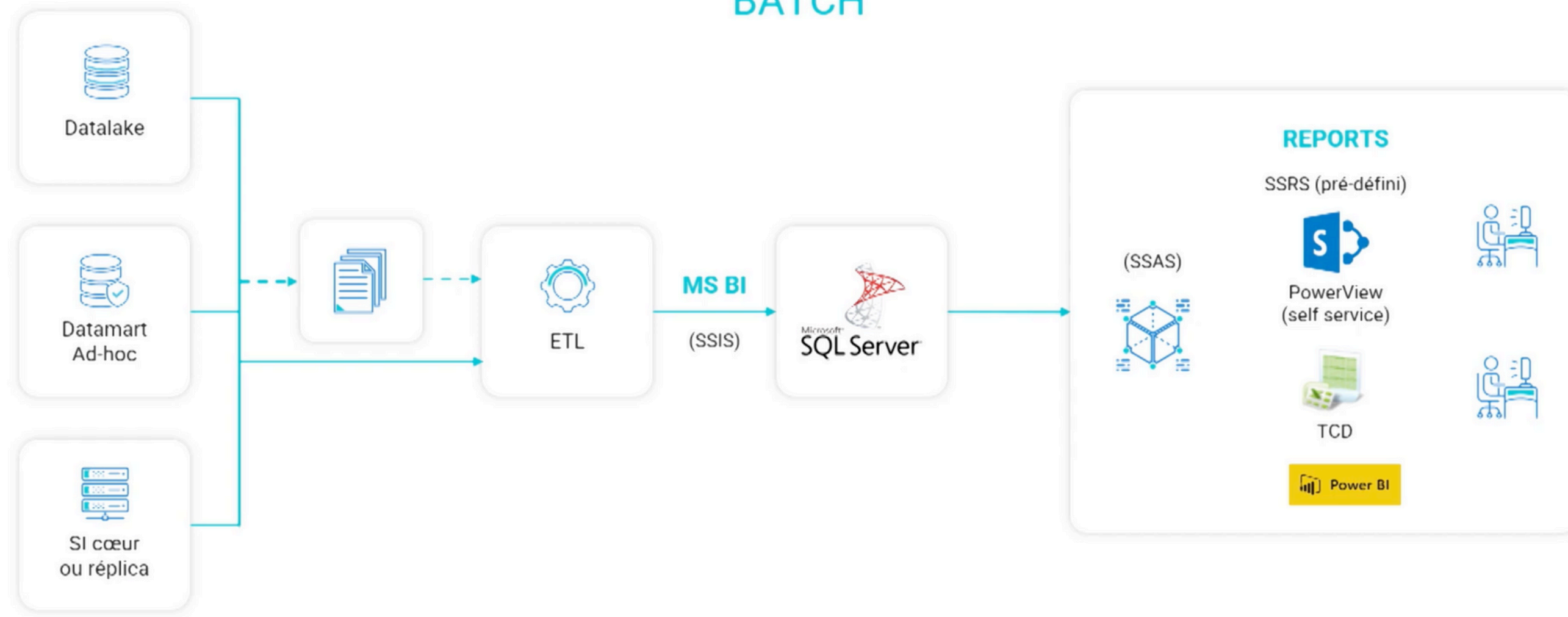
PLUS RATIONALISÉ,
PLUS ORIENTÉE DATA MARKETING



- TRAITEMENT PAR BATCH
- DATA FACTORY • MATURITE DATA
- DSI • SQL (langage de requettage BDD)

Exemple de chaîne de traitement pour des cubes décisionnels.

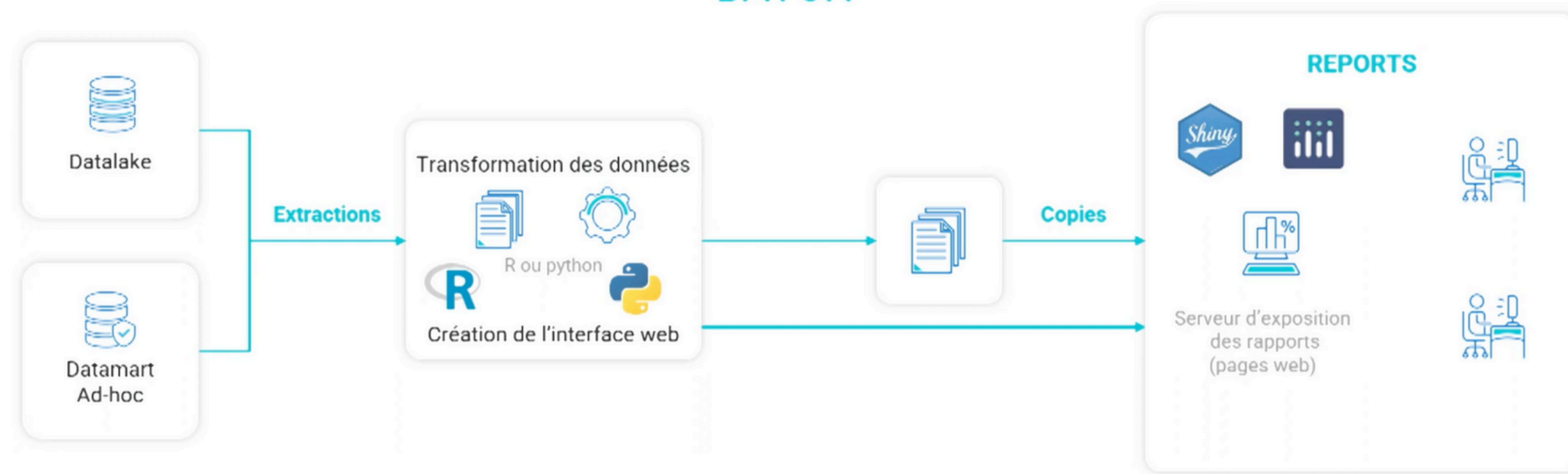
BATCH



- DATALAKE
- DATAMART
- ETL

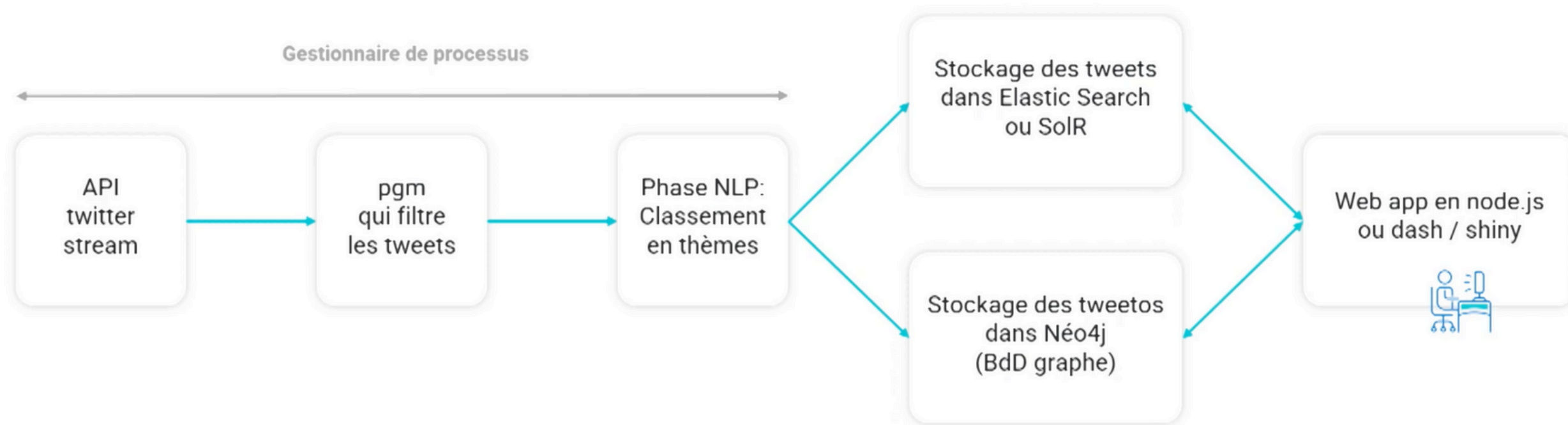
Exemple de chaînes de traitement pour des reports façon « Data Science » en open source.

BATCH



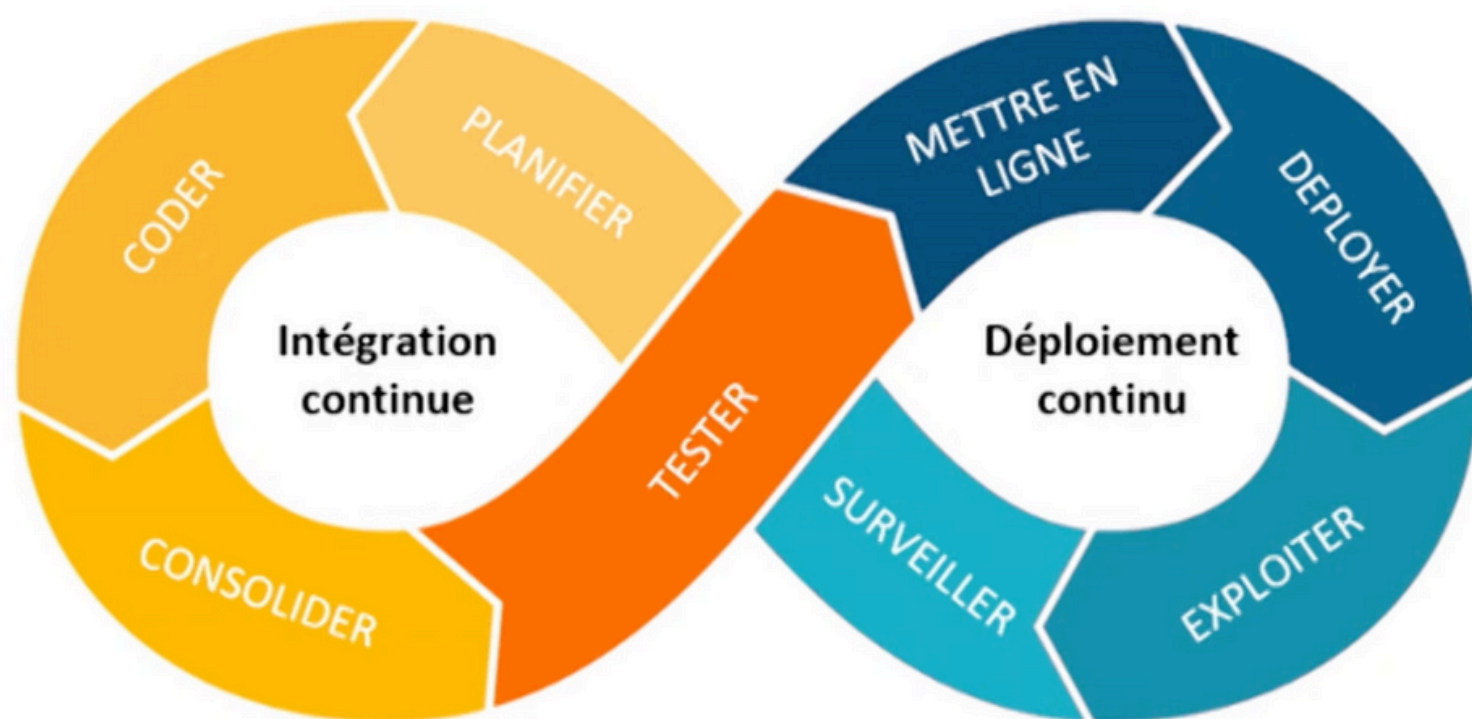
Dernier exemple : entièrement open source.

ANALYSER DES TWEETS – TEMPS RÉEL



- [DATA LITERACY](#)
- [DATAOPS](#)

Industrialisation & Intégration continue.



Côté business :

Cycle action → mesure → amélioration

Côté IT data science : agilité

DataOps / Mlops / Alops : les méthodes du développement logiciel appliquées au traitement des données

→ Optimiser les passages en production

→ Eviter les dettes technologiques

RGPD : à intégrer « by design » .

sinon ça peut coûter cher ...



Finalité du traitement et consentements

- Projets et pipelines sont rattachés à un des traitements RGPD avec le DPO
- Documenter les finalités autorisées ou interdites pour certaines données



Pertinence des données

- Minimiser les données personnelles utilisées
- Données sensibles restent interdites (santé, religion, sexuelle, syndicat)
- Attention à ne pas discriminer injustement (genre, âge, situation de précarité ...)



Conservation limitée

- Automatiser les effacements à échéance
- Effacer, purger les espaces de travail analytiques
- Définir des dates d'extinction ou d'effacement des projets data
- Gérer spécifiquement les « bases archives »



Sécurité, confidentialité

- Sécurité physique et logique, du stockage et des échanges
- Habilitations
- Attention si sous-traitance
- Stratégies de pseudonymisation voire anonymisation



Droit des personnes

- Maintien en qualité des données de contact
- Faciliter l'exercice de certains droits (optin/optout canal)
- Maintenir les mentions d'informations (chartes)
- Organiser les actions si exercice de droits conduisant à des effacements de données, conserver les preuves d'effacement

Self data – CRM vs VRM .

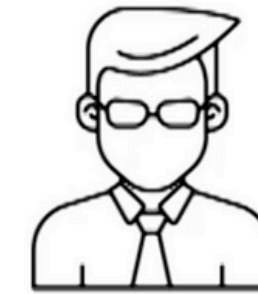
Quid de la volonté de maîtriser nos données et bénéficier de la valeur qu'elles génèrent ?



Les entreprises ont mes données

Elles gèrent mes données conformément au RGPD
 Elles les utilisent pour le CRM (Customer Relationship Management)
 Les entreprises en tirent de la valeur, voire peuvent les revendre (avec mon consentement)
 Modèle économique « freemium » répandu : je donne mes données en échange d'un service gratuit

Personnalisation
 Pertinence
 Bon message
 au bon moment
 grâce aux data



Mes données sont à moi

Expérimentation passées MesInfos
 Je gère mes données et leur partage avec les entreprises de mon choix (Vendor Relationship Management)
 Mise en place dans certaines collectivités locales



