

DATA IS EVERYWHERE AU SERVICE DU MARKETING



Arnaud Contival

Quels sont les enjeux majeurs de l'utilisation des données pour la majorité de vos clients ?

La donnée a sa place dans tous les processus de l'entreprise « data is everywhere » ; encore faut-il la conserver, la structurer et l'exploiter.

La data est partout mais de plus en plus compliquée à exploiter, car il y a une forte croissance du volume de données opérationnelles, en continu, avec des sources qui se multiplient, notamment avec l'arrivée des objets connectés. Il faut structurer la data et savoir l'exploiter efficacement : quelles sont les analyses clés, les indicateurs à piloter, quelle aide au pilotage (Alerting), pour savoir où regarder et comment l'activer.

Aujourd'hui la dimension prédictive est un défi majeur. La modélisation des offres et des actions marketing issues du machine learning devient de plus en plus puissante ; elle représente un enjeu croissant de gain concurrentiel dans toutes les activités.

Quelles sont les valeurs ajoutées de votre analyse ?

Notre approche est à la fois scientifique et marketing : nous utilisons les derniers algorithmes de machine learning et de deep learning, bases de l'intelligence artificielle, tout en restant transparents sur nos méthodes et pédagogiques sur nos résultats. Nous attachons une grande importance à la forme de nos livrables : graphiques originaux insérés dans des documents interactifs et des mini-sites. Nous utilisons de préférence sauf indication contraire de nos clients des outils

open source du type R, Python, Spark etc. Ainsi nous livrons des codes en même temps que nos résultats qui sont reproductibles pour les Data Scientists de nos clients. Nous savons projeter nos analyses et mises au point d'algorithmes dans un mode industriel.

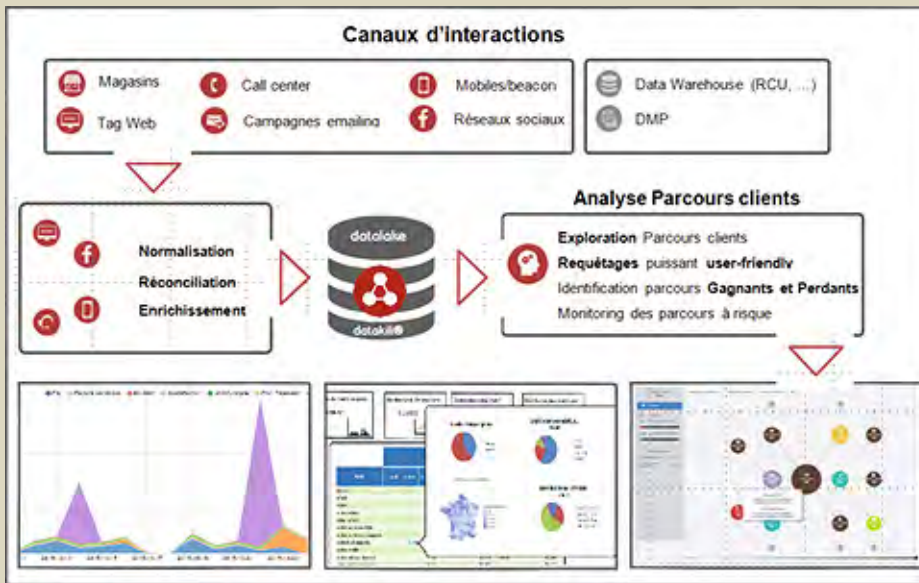
Quelles sont vos exploitations data pour le marketing ?

Nous exploitons notamment les data pour visualiser les parcours clients à des fins d'optimisation marketing. Pour cela nous avons créé datakili® avec 9 grandes enseignes de la banque, des télécoms, de la distribution et des loisirs. datakili® est une suite logicielle en mode SaaS permettant d'analyser les comportements et interactions clients pour visualiser, analyser, monitorer et prédire les parcours clients omni-

canal, pour une activation marketing, au bon moment. Concrètement, datakili® permet d'explorer de manière visuelle et interactive les parcours clients et déterminer quels sont les parcours significatifs et les parcours gagnants par rapport à un objectif cible : par exemple souscrire à un service, acheter un produit, éviter le Churn, réduire les plaintes ou les appels inutiles... grâce à des outils de datavisualisation puissants s'appuyant sur des calculs distribués en architecture Big Data.

Fort de son modèle de données structuré en interactions et en séquences, datakili® est un véritable outil de data-analyse pour marketeurs. datakili® permet de réaliser des requêtes puissantes et user-friendly sur les enchaînements d'actions, réalisées ou non, en fonction des profils et attributs clients. Les équipes Marketing,





les Business Analysts, peuvent ainsi bénéficier d'un accès facilité aux données, sans être des Data Scientists, et peuvent influencer en temps quasi réel sur le parcours de leurs clients.

Quels sont les bénéfices de l'analyse des parcours clients pour les annonceurs ?

Connaître les parcours clients en détail devient aujourd'hui crucial pour les annonceurs afin d'optimiser avec précision leurs actions marketing, mais aussi de corriger leurs process défectueux. datakili® permet de se poser les bonnes questions et d'arbitrer les champs d'actions et priorités pour améliorer l'expérience client. Les données deviennent plus simples à rassembler et à interpréter et permettent de se concentrer sur celles qui apportent le plus d'insights et dégagent le plus de valeur.

Prenons l'exemple d'un annonceur dans l'univers de la banque-assurance, datakili® a permis d'identifier, en quelques minutes, que plusieurs appels perdus suite à un devis en ligne font chuter de 50 % le taux de transformation. Action : l'assureur a supprimé le numéro de téléphone

vers le SAV et mis en place un bouton call back dont les appels sont priorisés. datakili® va permettre d'augmenter la capacité de production des téléconseillers.

Comment voyez-vous évoluer l'utilisation des données dans 5 ans ?

L'utilisation des data intervient à tous les niveaux :

- Usage approprié des informations tout en assurant la confidentialité (protection des données personnelles) et la pertinence dans le problème à résoudre. Les évolutions législatives européennes RGPD en mai 2018 et la directive e-privacy en cours de négociation peuvent remettre en cause bien des usages actuels, voire même certains modèles économiques de certains acteurs de la donnée.
- Usage rationnel des données en assurant un ROI entre les coûts (collecte, conservation et traitement) et les bénéfices pour l'entreprise. Il faut souvent faire un POC (Proof of Concept) pour vérifier à petite échelle la vraisemblance

du modèle économique attendu avant un déploiement national ou international qui peut être coûteux. Ne jamais oublier que Big Data peut être synonyme de Big Cost !

- Partage du bénéfice tiré de l'analyse des données entre l'entreprise et le client (chiffre d'affaires additionnel et/ou réduction des coûts) et le client par une meilleure fluidité de l'expérience utilisateur ou le ressenti de la pertinence d'une offre au bon moment, ou encore avec les partenaires et fournisseurs dans le cadre de l'optimisation des offres et des processus dans un écosystème élargi.

Concernant les technologies, l'utilisation des data lakes Hadoop se généralise pour stocker et traiter des informations variées. Même si le traitement des textes, écrits ou transcrits, et des images prendra de l'ampleur, la performance des calculs et leur rationalisation devient un enjeu clé. La mixité des usages entre un data lake interne et des ressources dans le cloud, ou le déport complet des plateformes analytiques dans le cloud, permettra d'assurer l'agilité et l'évolutivité rapide dont ont besoin les entreprises. ■

EN BREF

Depuis 45 ans experte, **AID - Add Intelligence to Data** est une agence Data Marketing basée à Paris, Lille, Lyon et Rennes, avec pour ADN la gestion des data clients à vocation prédictive.

AID gère avec 3 partenaires le service public bloctel.gouv.fr, et des projets data pour une trentaine de grands comptes comme Mobivia, SFR, Digiposte, Puy du Fou, Leroy Merlin, Crédit Mutuel, Adrea, Système U, Galeries Lafayette, BNParisbas, Société Générale, etc.

Leader dans la création et l'hébergement de base de données et de data lakes, l'agence possède des expertises reconnues dans l'analyse de données. Véritable bras armé de la direction marketing ou commerciale, elle accompagne dans une démarche agile les projets data et Big Data clients, du niveau stratégique au niveau opérationnel, y compris en full service. AID offre des solutions couvrant l'ensemble de la chaîne de valorisation des data clients : conseil, formation, grands projets data CRM, IA et datakili® sa plateforme Big Data d'analyse des parcours clients omnicanal.

