

DONNÉES

Récoltez, analysez et utilisez vos données
pour développer votre entreprise

QUI SOMMES-NOUS?



GUILLAUME BRUNET
PRÉSIDENT ET FONDATEUR



MARINE ABBOU
VP STRATÉGIE ET
OPÉRATIONS

LA DONNÉE AU COEUR DE NOTRE ÉCOSYSTÈME



NOTRE DÉFINITION

Donnée [db.ne](https://www.db.ne/) féminin

Wiktionnaire :

Représentation d'une information sous une forme conventionnelle destinée à faciliter son stockage et son traitement par un ordinateur.

Radiance :

Toute information résultant d'une interaction entre un usager et une marque, pouvant être collectée, stockée et unifiée à des fins d'analyse ou d'activation marketing.



UNE RESSOURCE DEVENUE INCONTOURNABLE!

2017

La ressource la plus précieuse au monde n'est plus le pétrole, mais les données.

_ **The Economist**

0.5%

de toute la data disponible est aujourd'hui analysée.

_ **MIT Technology Review**

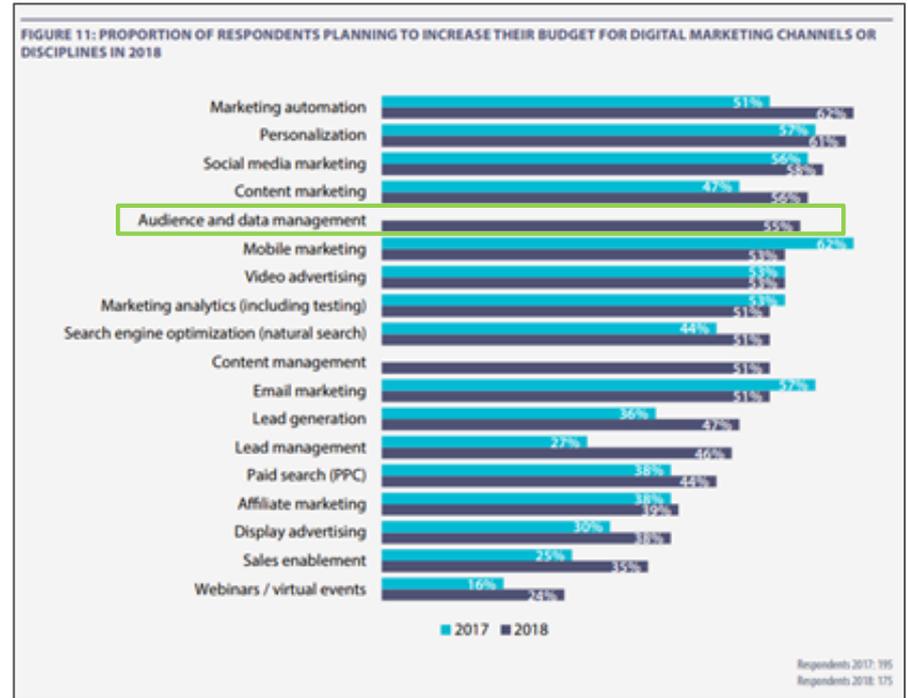
15%

des entreprises exploitent pleinement les données et les analyses.

_ **Forbes**

2020: UNE GUERRE DE DONNÉES

- En 2017, les données n'étaient pas au coeur des investissements des entreprises.
- Par contre, en 2018 **55% des entreprises ont mentionné vouloir investir dans la gestion des données et des audiences***.
- Le data est partout et ne s'adresse pas seulement aux grandes entreprises. Toutes les entreprises peuvent bénéficier des données si elles sont bien gérées, analysées et utilisées, d'autant plus lorsqu'on vend en ligne.



AUDIENCES ET CIBLAGES

- **33% des entreprises nord-américaines** planifient d'accroître leurs connaissances en sélection d'audiences dans les 3 prochaines années**.
- L'analyse des données en ligne a révolutionné la manière de cibler les consommateurs. Pourtant, l'ultra-ciblage n'en est qu'à ses débuts.



LA PERSONNALISATION

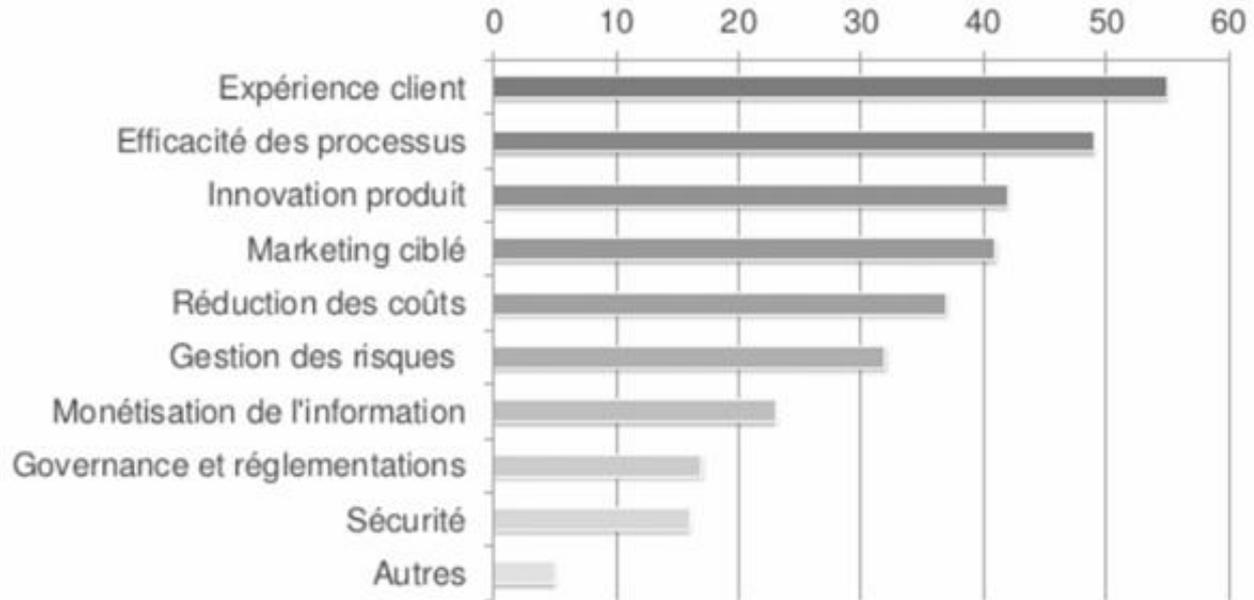
- **D'ici 2020, l'expérience consommateur surpassera le prix et le produit en termes de critères d'achat***. Cela passe notamment par la personnalisation de l'expérience, des offres et des contenus.
- Les courriels personnalisés obtiennent **41%** plus de taux de clics uniques et **26%** plus de taux d'ouverture unique.



des gens considèrent que c'est important

des gens s'attendent à du contenu personnalisé

LA DATA, POURQUOI FAIRE ?



Sources : Gartner

QU'EST-CE QUE LE BIG DATA?

Des données. Beaucoup de données!

Beaucoup plus que ce qui ne peut être géré par une personne ou une base de données. Il s'agit d'un amalgame d'informations qui se croisent pour permettre de tirer des conclusions stratégiques.



DE BIG DATA À SMART DATA

CRÉER DE LA VALEUR AVEC LA DONNÉE

01100
10110
11110

DATA

+



ANALYSE

=

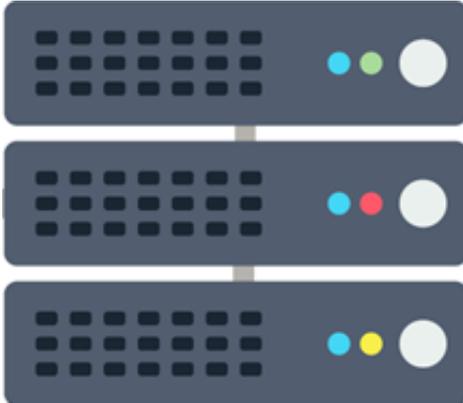


SMART
DATA

DATA DRIVEN

Stratégie de gestion des données et mise en place d'outils et de processus pour optimiser les opérations de l'entreprise, les actions marketing, augmenter les ventes, accroître la qualité du service et la satisfaction client.

EXPLOITER LES DONNÉES ÇA PREND UN OUTIL ADAPTÉ!



UNE PLATEFORME D'EXPLOITATION DE LA DONNÉE

Plateforme ou assemblage de technologies qui permet la **collecte**, l'**unification**, l'**analyse** et l'**activation** des données

POURQUOI UTILISER UNE DATA MANAGEMENT PLATEFORME ?



Pour **COMPRENDRE** le parcours
multicanal de vos client



Pour **RASSEMBLER** les
données éparses et stockées
dans différents outils.



La **QUALITÉ** actuelle de
vos données ne donne
pas satisfaction.



Malheureusement, vos
données ne sont
d'**AUCUNE UTILITÉ** ! :-/

UNE RÉPONSE UNIQUE À VOS ENJEUX DATA



Optimiser les
canaux de diffusion



Faire converger
toutes vos
données



Améliorer la
connaissance client



Gagner en pertinence
de contenu



Capitaliser et maîtriser
la donnée

LA DMP



LA DATA MANAGEMENT PLATFORM (DMP)

En quoi ça consiste ?

Un outil d'exploitation de la donnée qui permet aux entreprises et à leurs décideurs marketing de mieux connaître les prospects, de personnaliser les messages ou encore d'optimiser les campagnes et les dépenses marketing.

→ **15 000 entreprises** canadiennes utilisent une DMP (Data Management Platform), dont 4,85% au Québec**.

L'ÉCOSYSTÈME EN PLACE

Le rôle de la Data Management Platform doit être défini pour bien comprendre quel outil répondra le mieux à nos besoins.

Enjeux:

- Définition des DMP ID
- Intégration des outils existants
- Attribution plus poussée
- Rapports
- Segmentation et activation

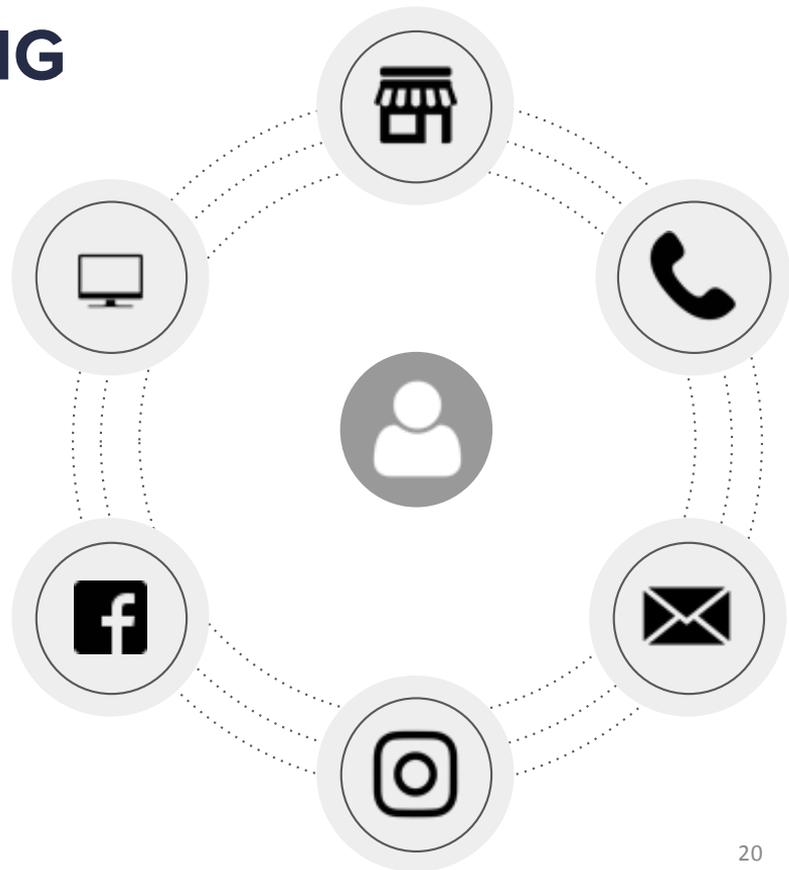


D'UN UNIVERS SEGMENTÉ À UNE VISION MARKETING OMNICANAL

D'un univers segmenté, où la stratégie média marketing est pensée au mieux dans son ensemble et adaptée à chaque canal.

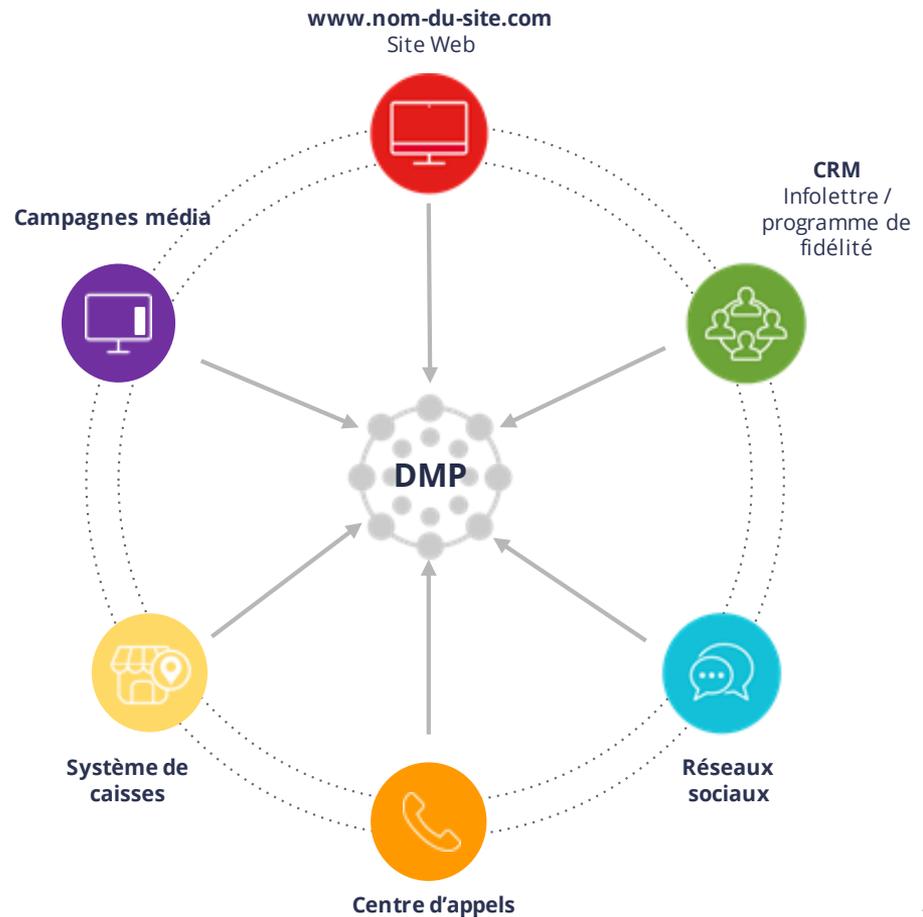
À une vision marketing omnicanal centrée sur l'audience avant tout!

Avec la possibilité de s'adresser non plus à un appareil, mais à une personne.



UN ÉCOSYSTÈME UNIQUE

Un écosystème centralisant toutes vos données à un seul et même endroit, pour une vue exhaustive, fusionnée et unique qui vous permettra de prendre des décisions optimales.



LES DIFFÉRENTS TYPES DE DONNÉES



Publicitaire

Impressions, clics, taux de clics, coût d'acquisition, ROI, terminal, navigateur, profil d'utilisateur, environnement média...



Site / App

Visites, vues, pages vues, produits consultés, interactions avec le panier, conversions, profil...



CRM

Genre, âge, coordonnées, historique d'achat, profil d'achat, panier moyen, LTV, score...



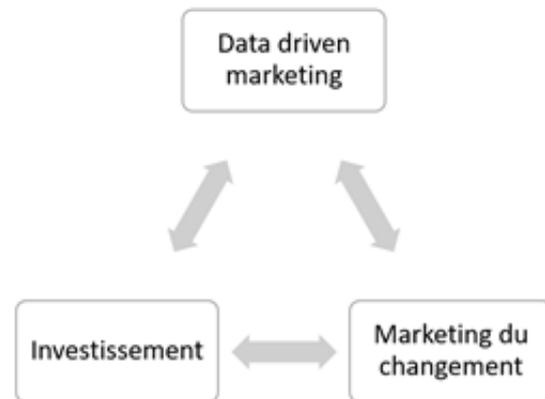
Hors-ligne et interne

Ventes, dernière visite en magasin, ROPO, interactions avec un centre d'appel, impact des médias traditionnels (TV, Presse, Affichage), RH, stocks...



QUELS AVANTAGES D'UNE DMP?

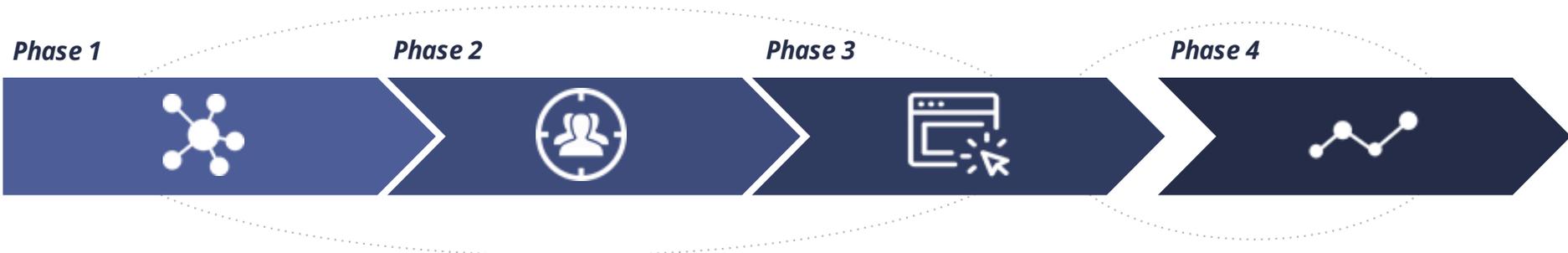
- Des données **centralisées**
- Une meilleure **connaissance** de vos audiences
- Une **analyse plus poussée** de la donnée
- Des actions marketing plus **pertinentes et personnalisées**
- Une expérience client **optimale**
- Plus de **performance** et un **meilleur ROI**



SON FONCTIONNEMENT



LES 4 ÉTAPES CLÉS



COLLECTE

Rassembler toutes les sources de données dans la plateforme via des connecteurs et des systèmes de tracking.

SEGMENTATION

Création d'audiences et de segments basée sur l'ensemble des données récoltées.

ACTIVATION

Partage des segments avec les plateformes médias, les outils de campagnes, les routeurs et les SSP pour son utilisation.

ANALYSE

Comprendre les différents parcours d'achats des utilisateurs vers la conversion et leurs valeurs.

LA DATA AU COEUR DE L'ÉCOSYSTÈME DE LA DMP

1. Collecte



Normalisation

2. Segmentation



Enrichissement de données
Matching cross-device
Segmentation
Analytics & Attribution

Segments

3. Activation



LES UTILISATIONS POSSIBLES

1

**OPTIMISER VOS
ACTIONS
MARKETING**

2

**PARTAGE ET
ÉCHANGE DE
DONNÉES**

3

**MONÉTISATION
DES DONNÉES***

LES FACTEURS CLÉS DU SUCCÈS



Une **vision exhaustive** de votre écosystème.



Un **audit technique précis** des différentes sources de données à collecter.



Des **experts dédiés**:

- Accompagnement;
- Formation;
- Gestion du projet;
- Opération.



Un **alignement** de toutes les équipes Agence, clients, partenaires...

LES 6 PIÈGES À ÉVITER



PIÈGE #1

“Peu importe le fournisseur de service...
du moment que je collecte de la donnée!”



PIÈGE #2

“Les données c’est compliqué et c’est dispendieux!”



PIÈGE #3

“Impossible de réconcilier données numériques et hors-ligne!”



PIÈGE #4

“L'analyse des visiteurs de mon magasin et de mon site me suffit!”



— PIÈGE #5

“Le temps réel ne sert à rien!”



DES CHIFFRES PLUTÔT QUE DES LONGS DISCOURS!



50 à 80%
de cookie
matching



+25%
en fiabilité
de données



**-10 à
-25%**
coût
d'acquisit°



**-17 à
-20%**
coût
d'attribut°



+15%
taux de
conversion



-75%
coût
techno



Saputo®



COGECO
MEDIA



schwing

OLA Bambô



chfa.
Centre of the National Health Community
La Fédération des Chiropraticiens du Québec

Constituez votre patrimoine data,
prenez des décisions éclairées
et optimiser vos opérations marketing
en temps réel.



MERCI!

R·A·D·I·A·N·C·E

MÉDIAS NUMÉRIQUES