



R·A·D·I·A·N·C·E

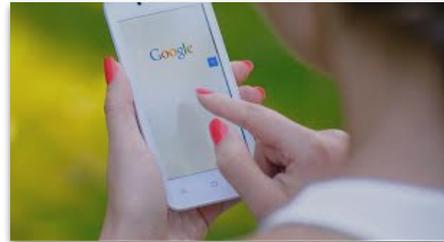
conneXion

DONNÉES

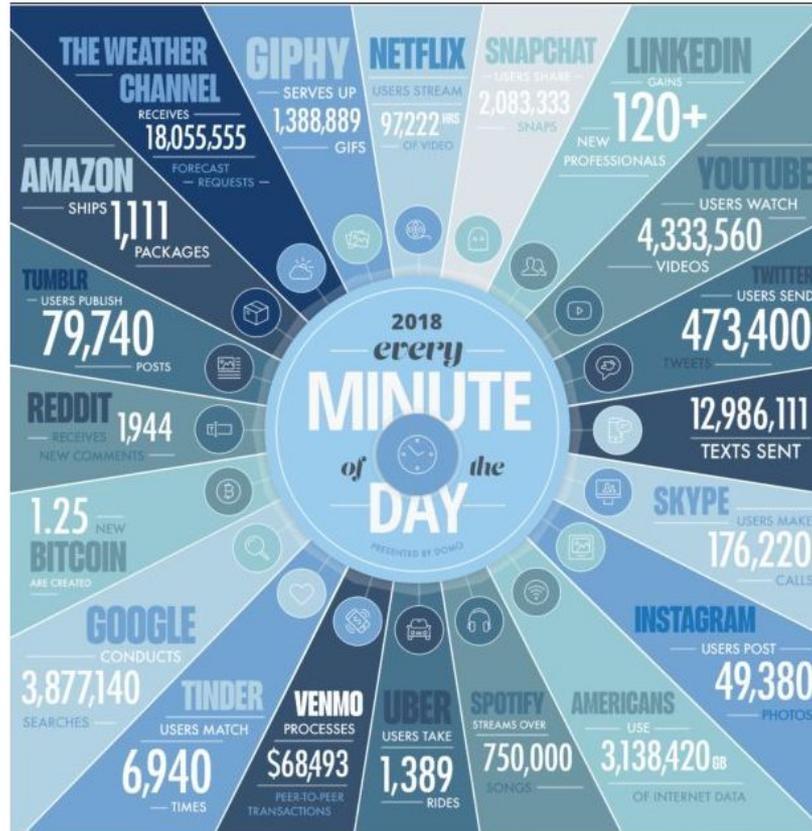
**Maximisez leurs utilisations pour prendre
des décisions d'affaires éclairées**

17 Avril 2019

LA DONNÉE AU COEUR DE NOTRE ÉCOSYSTÈME



UNE DIFFUSION À VITESSE GRAND V



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**

BONJOUR !



MARINE ABBOU
VP Stratégie et opérations



ORDRE DU JOUR

Qu'est-ce que la donnée?

De big data à smart data

Les étapes clés de la mise en
place d'un système de gestion de
données

À retenir



LA DATA

LA 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.

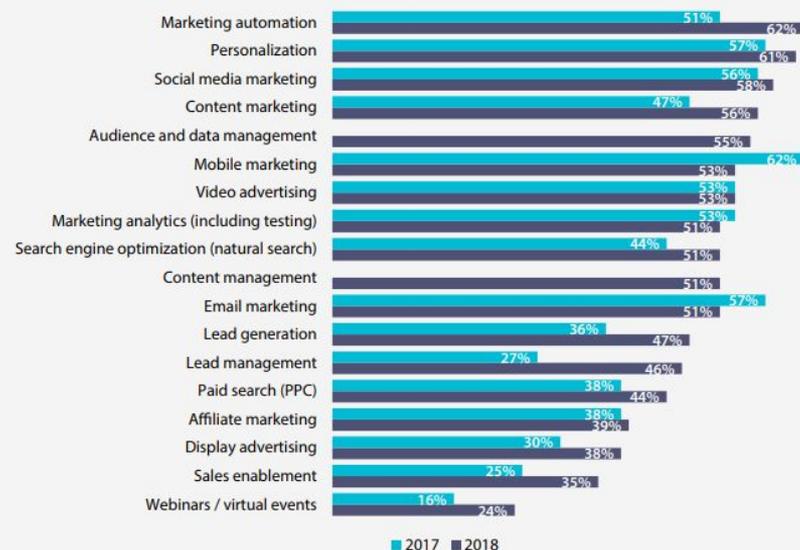
Avec le développement de nouvelles solutions de collecte, d'analyse, de segmentation et d'activation des données, l'analyse de données et les expérimentations sont devenues indispensables pour comprendre ce qui fonctionne et gagner en performance.



2020: UNE GUERRE DE DONNÉE

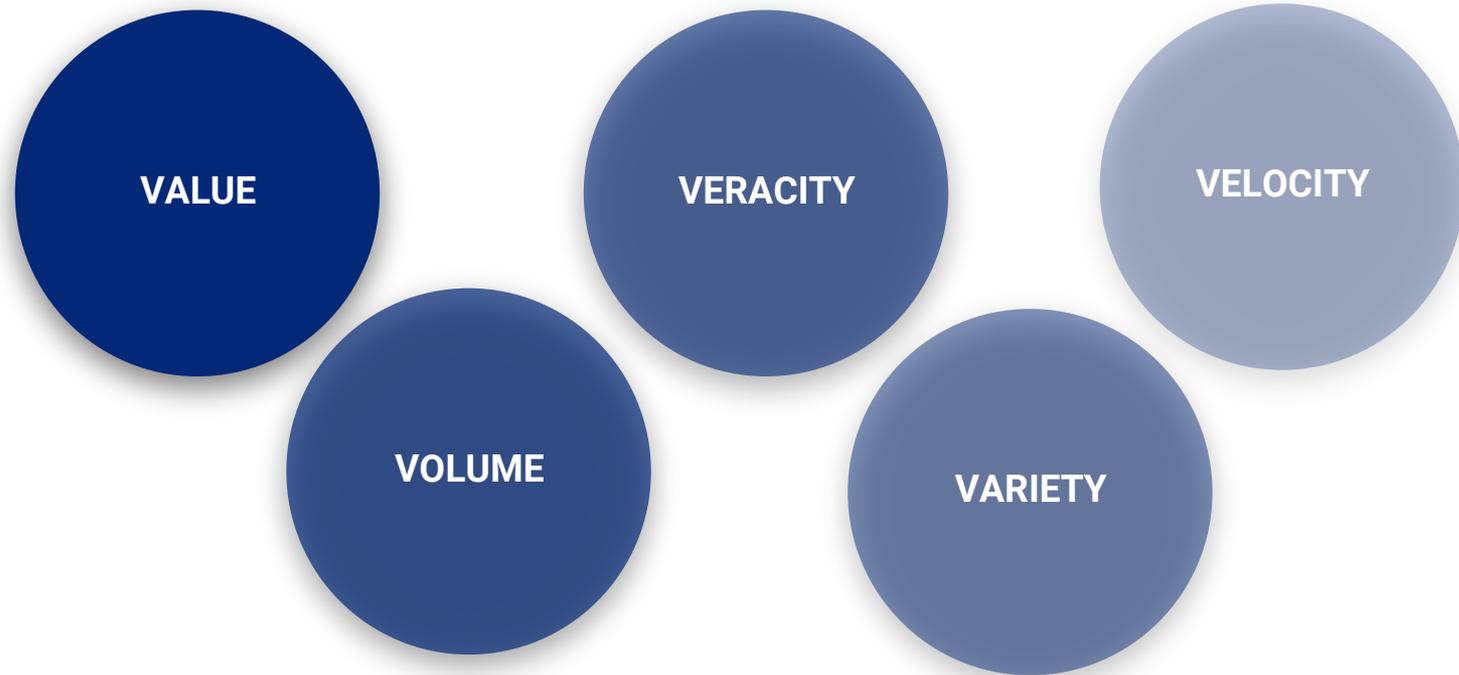
- En 2017, les données n'étaient pas encore au coeur des investissements des entreprises. Par contre, en 2018 **55% des entreprises ont mentionné vouloir investir dans la gestion des données et des audiences***.
- Le data est partout et ne s'adresse pas seulement aux grandes entreprises. Toutes les entreprises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

FIGURE 11: PROPORTION OF RESPONDENTS PLANNING TO INCREASE THEIR BUDGET FOR DIGITAL MARKETING CHANNELS OR DISCIPLINES IN 2018



Respondents 2017: 195
Respondents 2018: 175

LES 5 V DU BIG DATA



LES DIFFÉRENTS TYPES DE DONNÉES



Publicitaire

Impressions, clics, taux de clics, coût d'acquisition, ROAS, 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

Ventes, Dernière visite en magasin, Centre d'appel, impact des médias traditionnels (TV, Presse, Affichage)...



Financières

Revenus, profits, fraude, risque, crédits...



RH

CV, recrutements, qualités des candidats, TTH, rétention, évolution, rétention key players ...



Opérations

Processus métiers, délais de livraison, stocks ...



Ouverte

Analyse de marché, Analyse de la compétition, saisonnalité, météo, indicateurs économiques ...



LES DONNÉES SEULES NE VALENT RIEN...



TOUTES LES DONNÉES NE SONT PAS BONNES À PRENDRE ...

**“Not everything that can be
counted counts, not everything
that counts can be counted.”**

Albert Einstein



DE BIG DATA À SMART DATA

CRÉER DE LA VALEUR AVEC LA DONNÉE

01100
10110
11110

DATA



ANALYSE

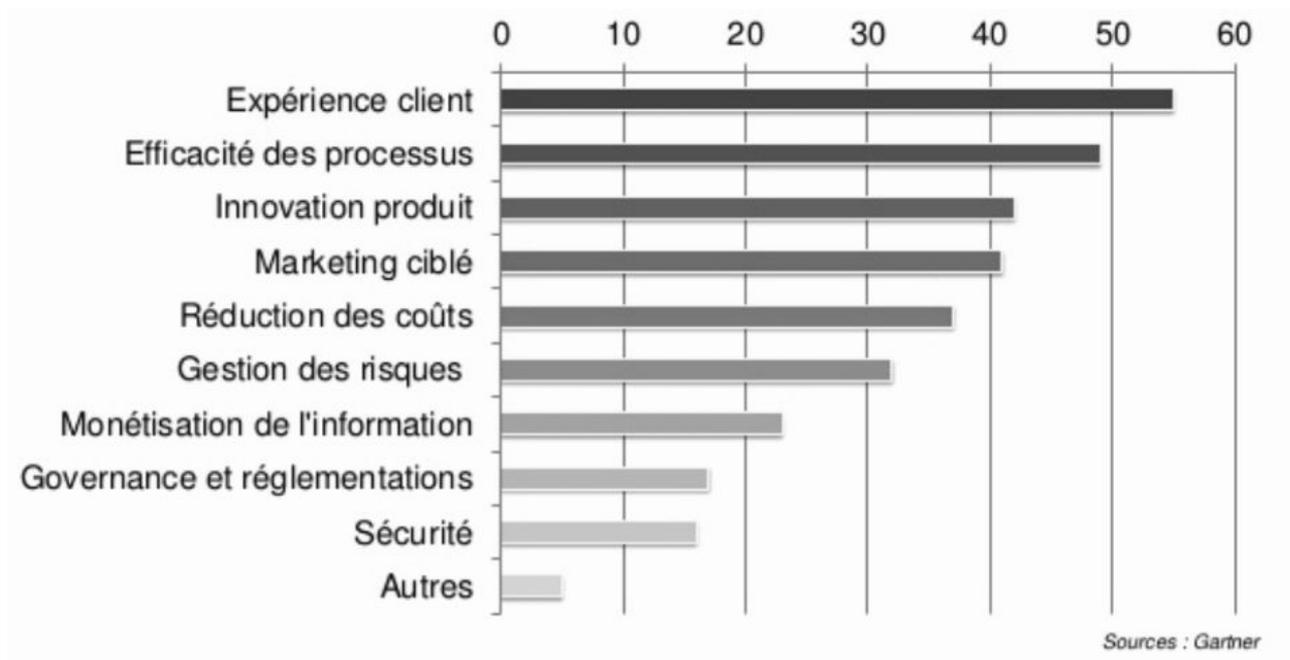


**SMART
DATA**

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.

POURQUOI FAIRE ?



POURQUOI QUI ?

INDUSTRIEL

- Qualité
- Innovation et R&D
- Maintenance préventive
- Process
- Chaîne de production
- Recrutement

DISTRIBUTION

- Offres temps réel et service personnalisés
- Optimisation de l'expérience magasin
- Pricing dynamique
- Recommandation client
- Tarification et personnalisation

BANQUES

- Parcours clients multicanaux
- Fraude
- Personnalisation clients
- Produits
- Recrutement

TÉLÉCOM

- Parcours clients multicanaux
- Partage de données géolocalisées
- Fraudes et analyse du comportement

ASSURANCE

- Fraudes et risques
- Recommandation client
- Tarification et personnalisation
- Recrutement

SANTÉ

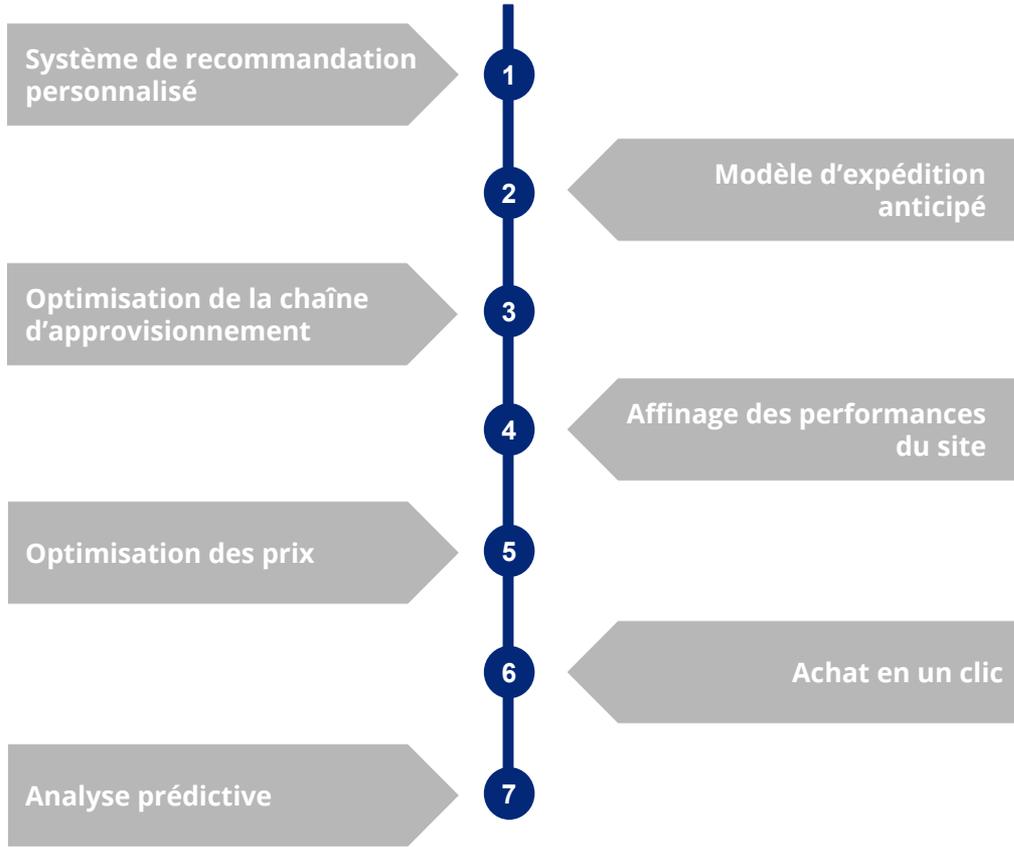
- Traitements personnalisés
- Amélioration des diagnostics
- Recrutement

TRANSPORTS

- Planification des itinéraires
- Service client en temps réel
- Économie d'énergie
- Pricing dynamique



AMAZON : UN MODÈLE BASÉ SUR L'UTILISATION DE DONNÉES



AMAZON: L'ACHAT EN ZÉRO CLIC

Recevoir des produits avant même d'avoir émis le souhait pour celui-ci...

La nouvelle promesse d'Amazon !

Dailiyart Guirlande lumineuse étoilée pour jardin, maison, mariage, fête de Noël, blanc chaud, alimenté par piles 4 m

de Dailiyart

★★★★☆ 235 commentaires client | 9 questions ont reçu des réponses

Prix : CD\$ 15,49 **prime** Livré en un jour

1 neuf à partir de CD\$ 15,49 1 d'occasion à partir de CD\$ 12,56

Couleur: Warm White

- Totally 13ft/4m long, battery-powered, requires 3 AA batteries(not included), the LED lights are not replaceable. Safe low voltage for use in your home.
- 40 white mini globes and one warm white LED string light are included. The diameter of each globe is 0.7 inch. Globes are spaced every 4 inches.
- IP44 waterproof. Waterproof light strip and waterproof battery box, they're perfect for outdoor decor.
- Two light modes in one light strip you can choose: steady on and flashing regularly. The cozy warm light bulbs are similar to common incandescent light.
- Portable and safe, perfect for photograph. Generally used for parties, stage, wedding, bedroom, night scenes and other decorations, creating a warm and romantic atmosphere.

Signaler des informations incorrectes sur les produits

KOHREE
40ft long ultra thin string
light battery powered
[Shop now](#)

Kohree 120 Mini LEDs string
Light Battery Powered on 40ft
Long Ultra Thin String Copper
★★★★☆ 199
CD\$ 13.99 **prime**

Commentaires sur le produit

Produits fréquemment achetés ensemble

Passez la souris sur l'image pour l'agrandir

Prix total: CD\$ 21.07

[Ajouter les deux au panier](#)

ET BIEN D'AUTRES COMME...

NETFLIX



MONSTER



MAIS AUSSI...

Saputo[®]

SPORT. ÉDUCATION. FIERTÉ.
RSEQ

P
PREMIÈRE
MOÏSON

TREMBLANT
Mont-Tremblant, Québec

SPORTS
excellence

Vinum

schwing

R
RADIANCE
MÉDIAS NUMÉRIQUES

OLA Bamboo

NE LAISSEZ PAS LES PRÉJUGÉS VOUS LIMITER

**Ce n'est que pour
les grandes
entreprises !**

Ça coute cher !

**Personne ne
pourra l'utiliser en
interne !**

**C'est trop
compliqué !**

**Ce n'est pas
éthique !**



LA MISE EN PLACE D'UN SYSTÈME DE GESTION DE DONNÉE

LES 7 ÉTAPES CLÉS



LES 7 ÉTAPES CLÉS

Établir et communiquer les objectifs d'affaires.
Définir les besoins.
Identifier les sources de données.

1.
Identification

**SYSTÈME DE
GESTION DE LA
DONNÉE**

VOS OBJECTIFS D'AFFAIRES AVANT TOUT

- Les objectifs de la gouvernance des données doivent être précis, mesurables et directement liés au succès des affaires ou aux processus et initiatives les plus susceptibles de contribuer au succès des affaires.
- Assurer un alignement entre toutes les équipes de travail et une vision commune !

 Impressions

 CPM

 Clicks

 Sales

 ROI

 Lifetime value

QUELS SONT VOS BESOINS ?

- Définir les informations clés pour la prise de décision.
- Quelle donnée est aujourd'hui disponible ?
- Quelle donnée est manquante ?

QUELLES SONT VOS SOURCES DE DONNÉES ?

CLIENTS

- CRM
- LTV
- Trafic sur site
- Campagnes médias
- Expérience en magasin
- Centre d'appel
- ...

FINANCE

- Résultats de l'entreprise
- Budgets
- Ressources
- Coûts
- Profits
- ...

OPÉRATIONS

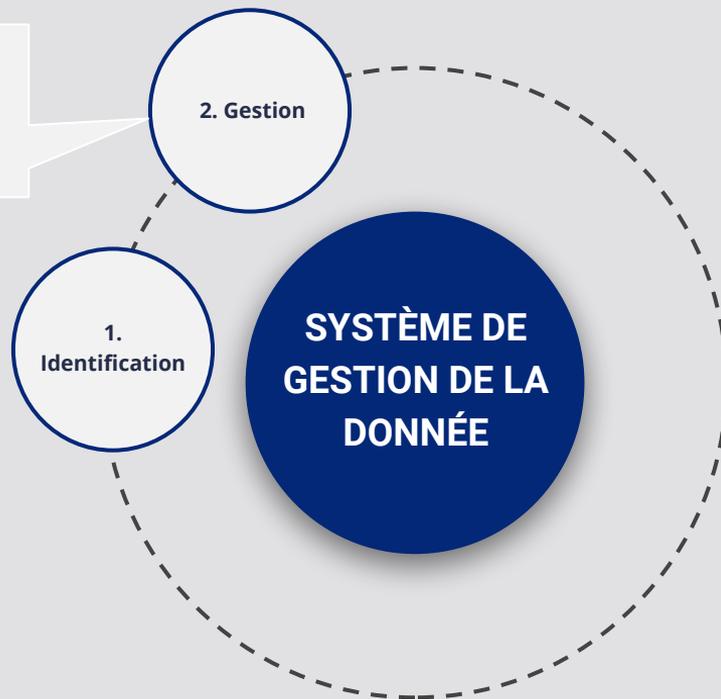
- Étapes de la chaîne de production
- Délais et temps de livraison
- Process interne
- Zones d'implantation
- ...

RH

- Recrutements
- Candidatures
- Délais
- Rétention
- Évolution
- Engagement
- Référencement
- ...

LES 7 ÉTAPES CLÉS

Définissez votre politique de gestion de la donnée !
Processus de prise de décision.
Direction stratégique.
Équipe...



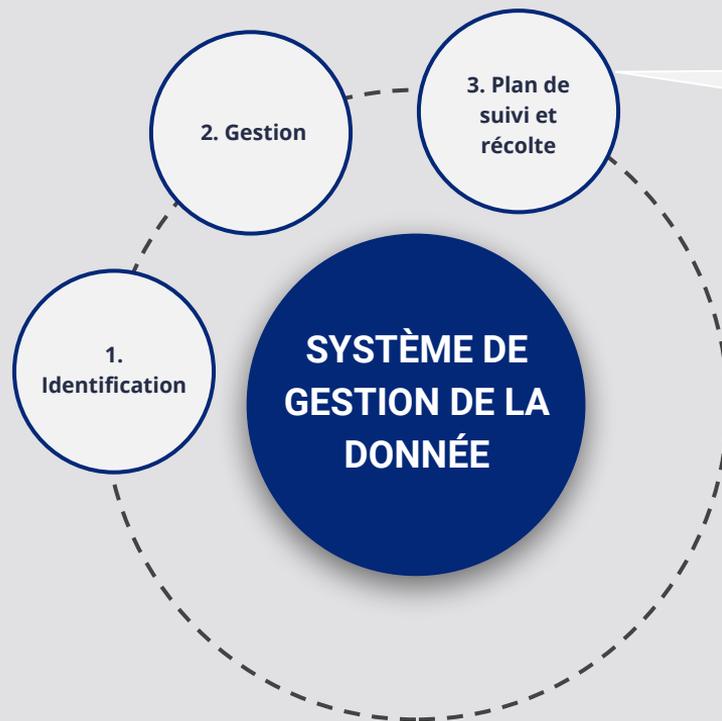
UNE QUESTION D'ORGANISATION

01	QUI ?	<ul style="list-style-type: none">• Qui est responsable du projet ?• Quel est le comité en place ?• Quels départements / équipes sont impliqués ?
02	QUOI ?	<ul style="list-style-type: none">• Quel type de rencontre ?• Quels sujets à aborder ?• Quelles décisions à prendre ?
03	QUAND ?	<ul style="list-style-type: none">• À quelle fréquence ont lieu les rencontres ?

DÉVELOPPER UN FICHER DE TRAVAIL

QUI	QUOI	POURQUOI	QUAND	SOURCE
Directeur Marketing	ROAS	Suivi de la rentabilité des investissements média numérique	Daily	Site web Centre d'appel Plateformes médias Points de ventes

LES 7 ÉTAPES CLÉS



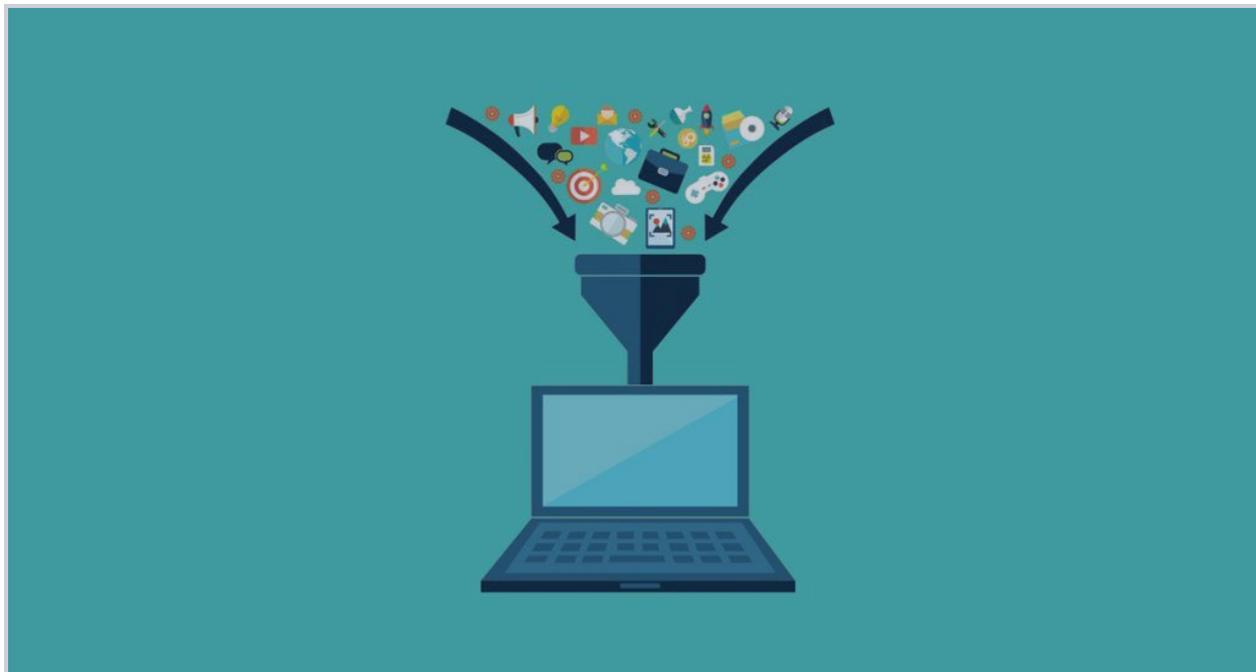
Mise en place des outils de mesures.
Déterminer les critères de mesures.
Définir les plans de taggage.



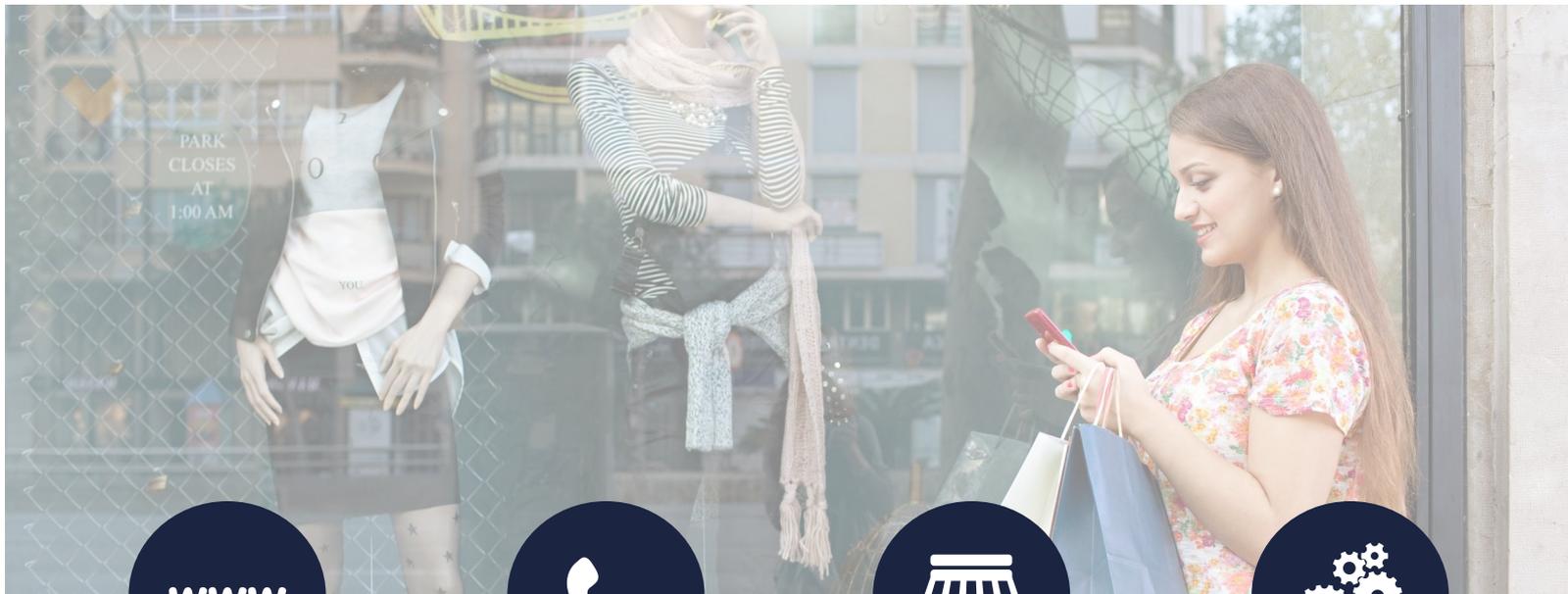


**SI VOUS NE POUVEZ PAS LE MESURER,
VOUS NE POUVEZ PAS LE MANAGER !**

COMMENCER À COLLECTER LA DONNÉE DÈS QUE POSSIBLE



CE QUE VOUS POUVEZ MESURER



Votre site web



Centre d'appel



Visites



Système de gestions

VOTRE SITE ET VOS CAMPAGNES

- Notoriété
- Engagements

- Trafic sur site
- Recherche
- Consultation de page produits
- Ajout au panier

- Téléchargements
- Abonnements aux infolettres
- Demandes de soumissions
- Ventes en ligne



VOS APPELS

- Source des appels
- Campagnes média
- Mots-clés

- Nombre d'appels générés
- Durées des appels
- Appels uniques

- Achat au téléphone
- Réclamations
- Prise de rendez-vous

FIBRE
DIRECT



VOS VISITES

Points de vente :

- Visites sur le lieu
- Temps passé
- Rayons visités
- Passage en caisse

Hôtels & Restaurants :

- Walk-in
- Réservations

Événements :

- Achat en billetterie
- Achalandage



VOS RECRUTEMENTS ET VOTRE MARQUE EMPLOYEUR

- Notoriété
- Engagement
- Trafic sur page carrière

- Connexion au profil
- Intention d'appliquer
- Envoi de candidatures

- Entrevues
- Recrutements
- Évolution
- Engagement



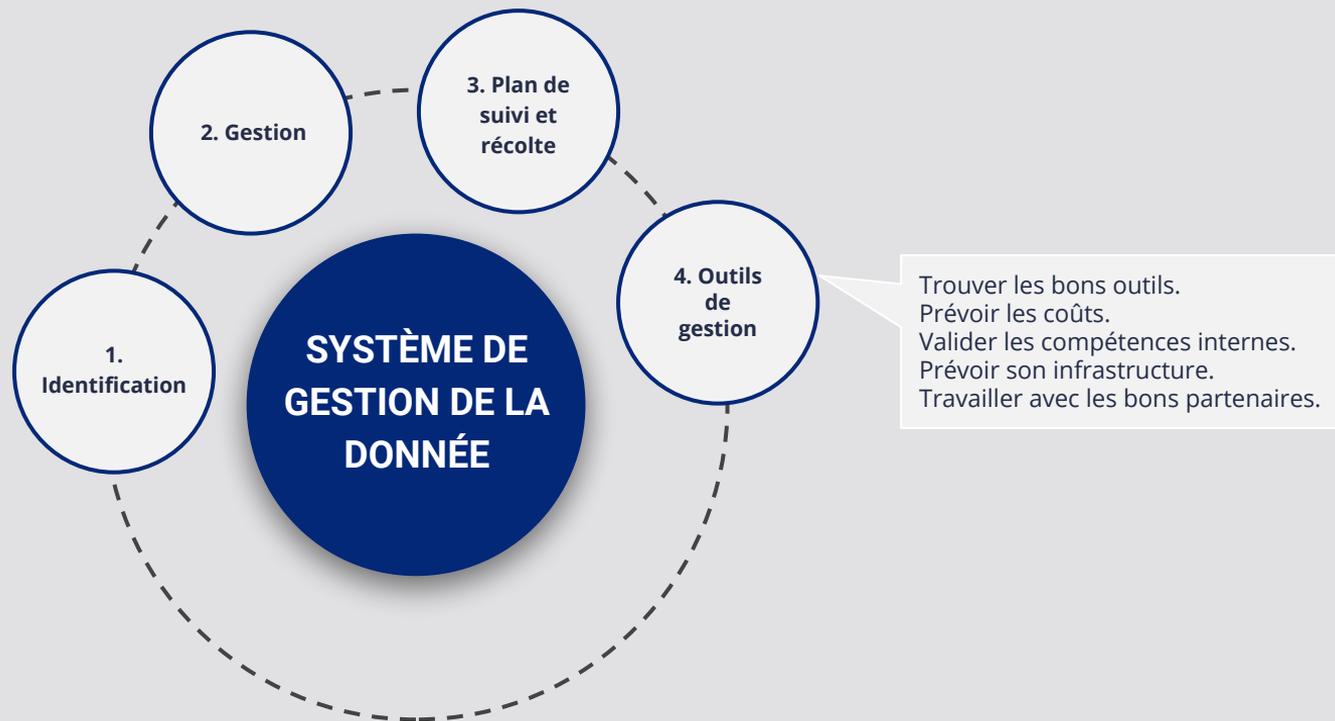
OUTS

RECETTES

CONCOURS

CARRIÈRES

LES 7 ÉTAPES CLÉS



UN ÉCOSYSTÈME TECHNOLOGIQUE COMPLEXE



chiefmartec.com Marketing Technology Landscape ("Martech 5000")

April 2018

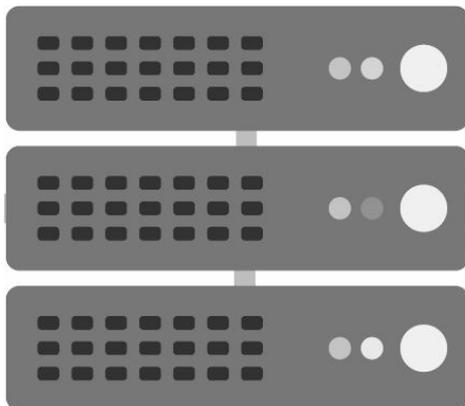


Copyright © 2018 Marketing Technology Media, LLC. See <http://chiefmartec.com/2018/04/marketing-technology-landscape-supergraphic-2018/> for details and sources.

Produced by Scott Brinker (@chiefmartec), Anand Thaker (@AnandThaker), and Blue Green Brands.



EXPLOITER LES DONNÉES ÇA PREND UN OUTIL ADAPTÉ !



UNE PLATEFORME D'EXPLOITATION DE LA DONNÉE

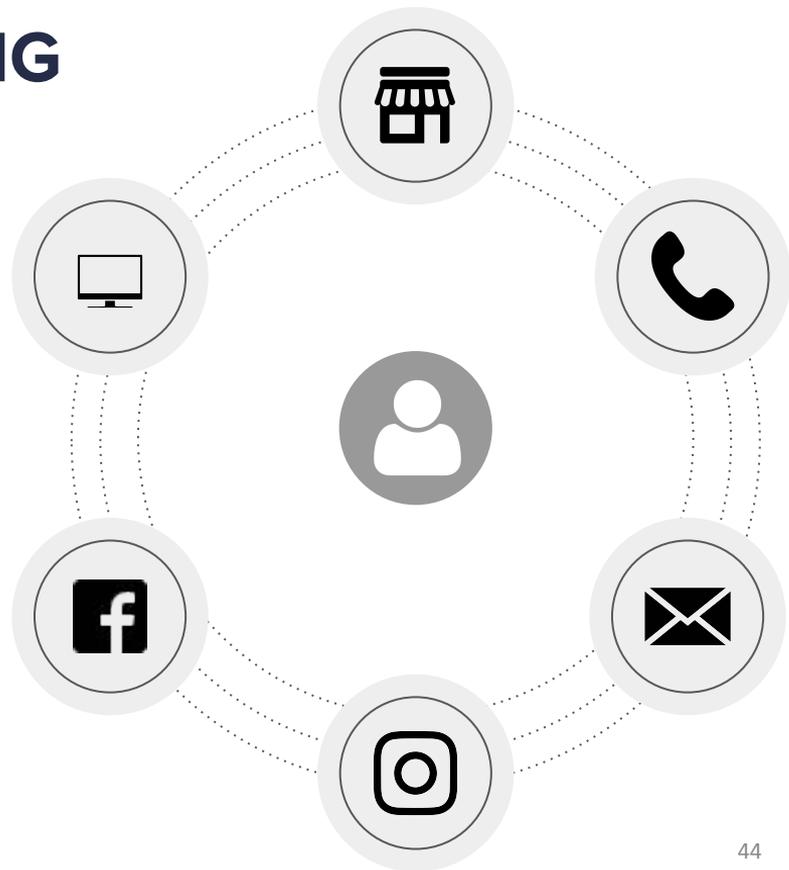
Plateforme ou assemblage de technologies qui permet la **collecte**, l'**unification**, l'**analyse** et l'**activation** des données

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.

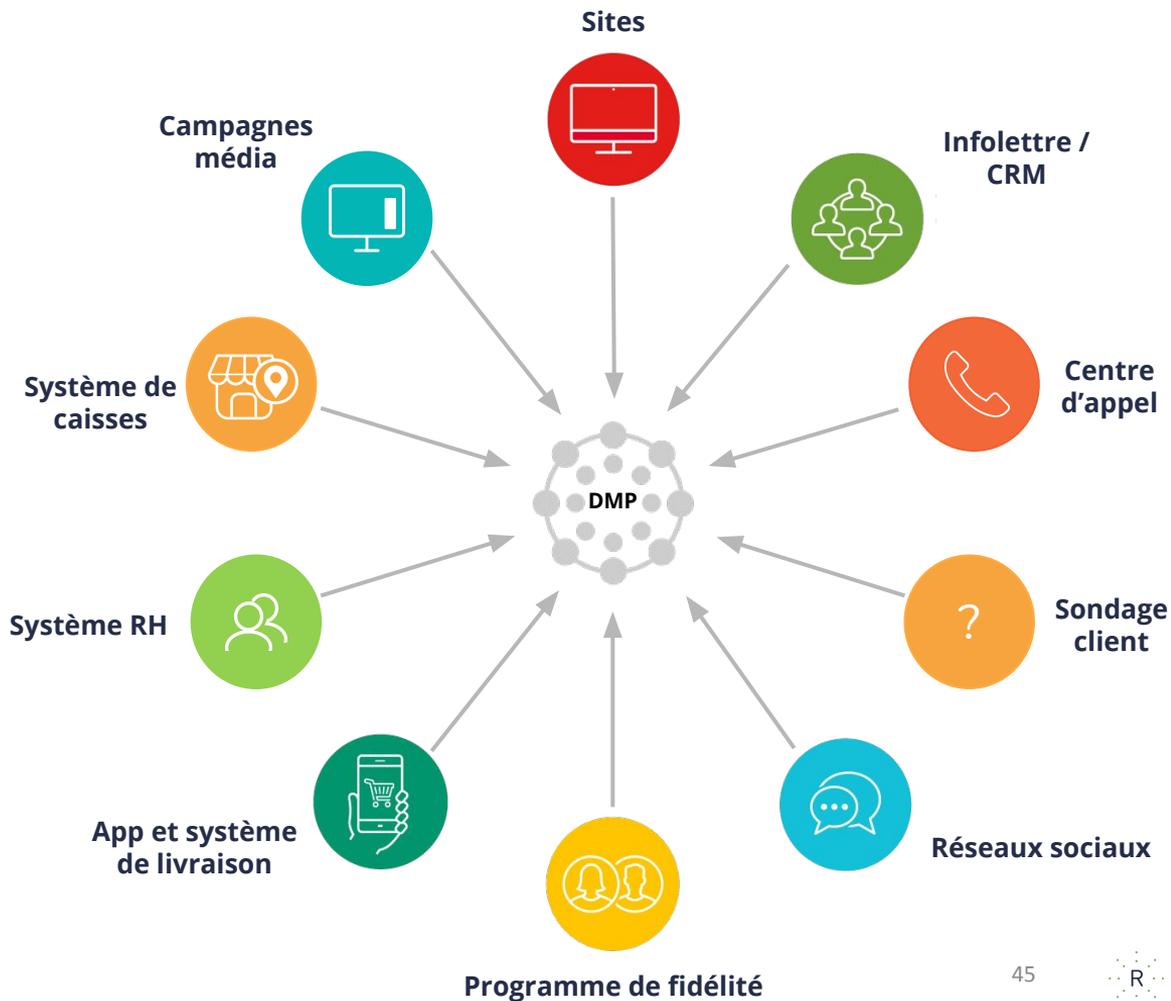
À une vision marketing omnicanal centrée sur l'audience avant tout!

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



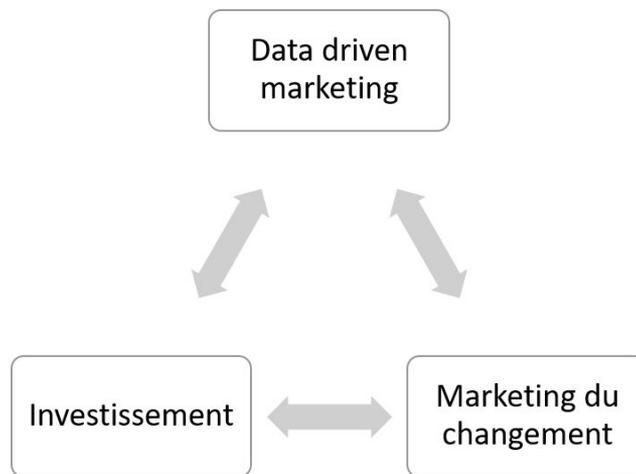
QUI VOUS OFFRE UNE VISION OMNICANALE

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.



QUELS AVANTAGES D'UNE DMP?

- Des données **centralisées**:
 - Permet de développer son patrimoine data et de centraliser toutes ses données pour en tirer un maximum d'apprentissage, de bénéfice et d'actions concrètes.
- Une meilleure **connaissance** de vos audiences:
 - Permet d'avoir une compréhension plus poussée de qui sont nos audiences et clients;
 - Permet de sortir de ses acquis pour repousser les limites et découvrir des segments clés.
- Une **analyse plus poussée** de la donnée:
 - Permet de mieux comprendre le parcours Customer Journey;
 - Permet d'avoir une vision des performances des campagnes selon plusieurs modèles d'attribution.



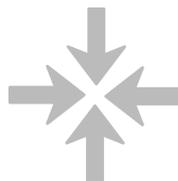
QUELS AVANTAGES D'UNE DMP?

- Des actions marketing plus **pertinentes et personnalisées**:
 - En prospection, permet de s'adresser aux personnes qui ont un profil en adéquation avec l'activité de l'entreprise, grâce aux profils de non clients ou avec les profils jumeaux (look alike);
 - Permet de mettre en avant différents contenus sur les canaux d'interaction (site web, display) en adéquation avec le profil de l'individu et ses préférences. La création de segments d'audience permet ainsi d'avoir l'offre la plus adaptée à chaque moment sur l'ensemble des points de contact.
- Une expérience client **optimale**:
 - Permet de mieux engager le client avec la marque en lui offrant une expérience adaptée et unique.
- Plus de **performance** et un **meilleur ROI**:
 - Permet de faire de meilleurs choix de canaux de diffusion en fonction de l'avancement dans le parcours d'achat;
 - Permet de mieux gérer les campagnes marketing et permet ainsi d'optimiser le taux de conversion, d'augmenter les ventes et de baisser les CPV;
 - Permet de maîtriser la fréquence des annonces cross-device et cross-plateforme.

ET QUI VOUS PERMET ...



**D'optimiser les
canaux de diffusion**



**De faire
converger toutes
vos données**



**D'améliorer la
connaissance client**



**De gagner en
pertinence de contenu**

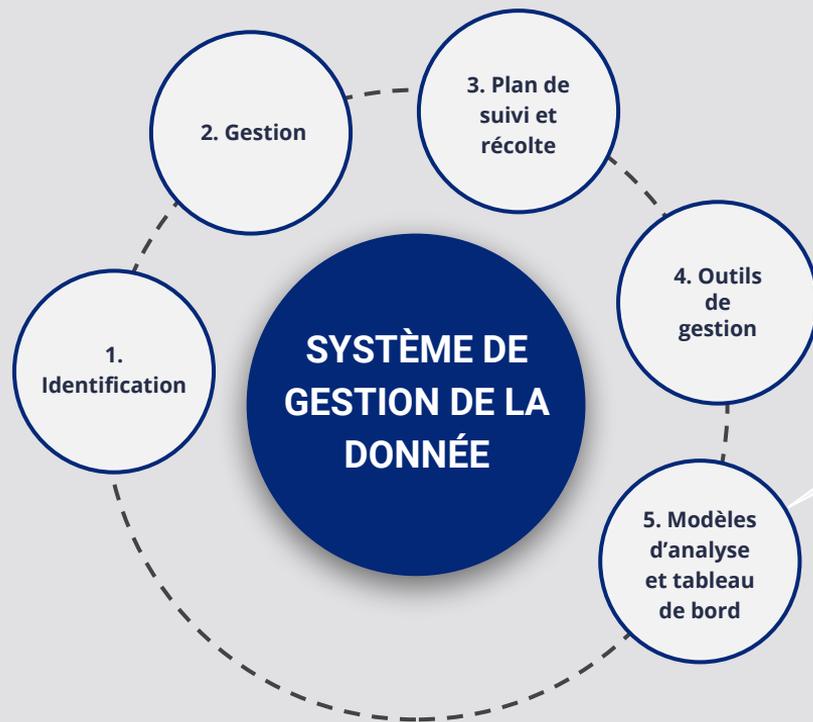


**De capitaliser et
maîtriser la donnée**

LES ERREURS À NE PAS FAIRE

- Ne pas considérer plusieurs outils.
- Ne pas considérer l'écosystème actuel dans son ensemble.
- Penser que l'on peut tout gérer en interne !
- Peu importe le fournisseur de service... du moment que la donnée est collectée !
- Choisir uniquement en fonction du coût.
- Ne pas faire d'audit préalable pour valider la complexité de l'implémentation.
- Ne pas prévoir les ressources pour gérer les projets.

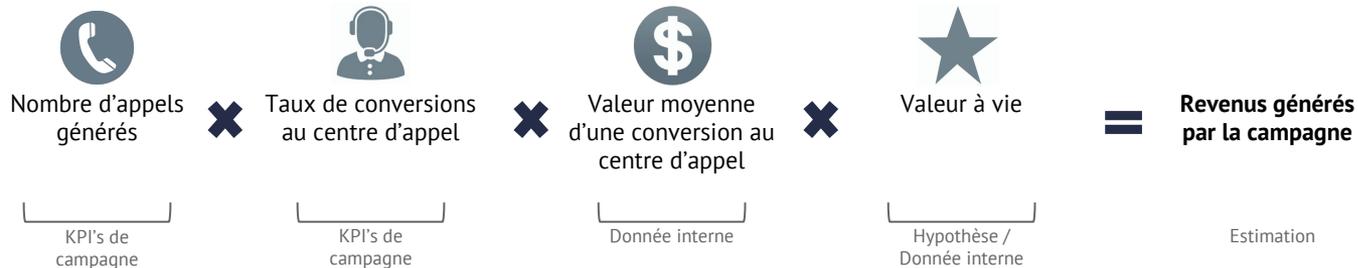
LES 7 ÉTAPES CLÉS



Mettre en place des outils d'analyse permettant d'avoir une vision en temps réel pour des prises de décisions rapides et efficaces !



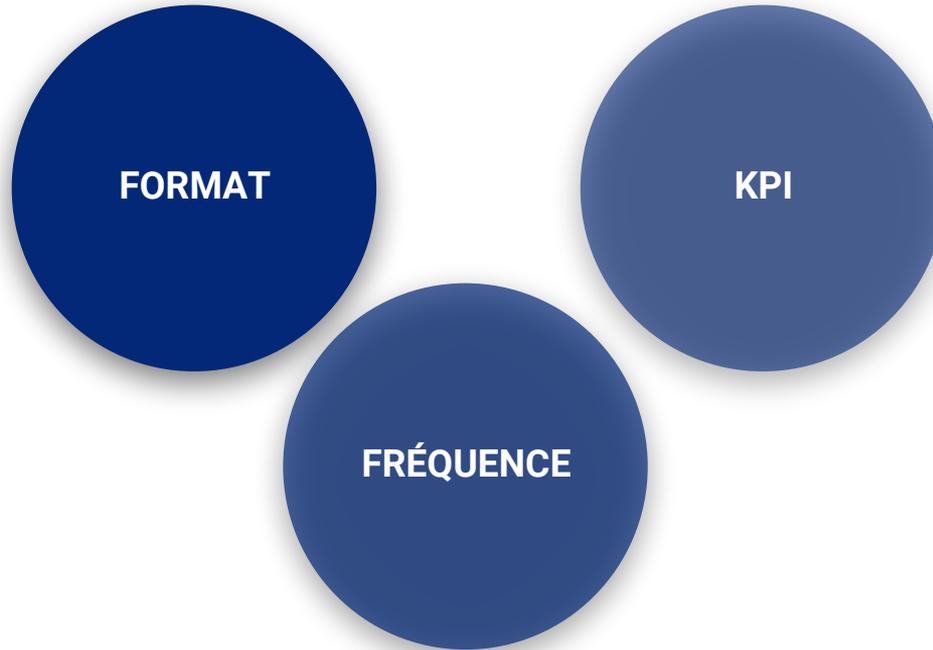
COMBINER VOS DONNÉES POUR ALLER PLUS LOIN





COMBIEN VOUS COÛTE UNE VENTE EN LIGNE ?

GÉNÉRER LES BONS RAPPORTS



AVANT...

RAPPORT

Des rapports mensuels basés avant tout sur les KPI's de campagnes de nos clients.

- MENSUEL
- MANUEL
- COMPLEXE

Constats Détaillés

Après une première phase de test où nous avons comparé les plateformes Facebook et LinkedIn, nous avons décidé d'arrêter les investissements sur LinkedIn, car cette plateforme a généré un coût par inscription bien supérieur à Facebook, **72,47 \$** contre **9,93 \$** pour Facebook.

Une des raisons qui peut expliquer la différence importante en termes de coûts, c'est probablement le fait qu'il est impossible de cibler des intérêts sur LinkedIn, donc des gens qui ont un intérêt pour Montréal.

Le marché français est celui qui a généré un coût par inscription le plus bas à **8,39 \$**.

La meilleure annonce sur Facebook, toutes campagnes confondues, fût la V1 (vous adorez Montréal? Devenez ambassadeur et recevez...).

Elle a généré les meilleurs résultats à 5 reprises, 2 des annonces ayant le CTA inscrivez-vous à l'Infolettre.

Facebook - Simple produit France :

- Ce format/pays a généré **484** leads soit plus de 70% des leads générés à travers toutes nos campagnes, ceci à un coût de **8,39 \$**.
- Il a également généré la majorité du trafic avec **3 621** clics vers le site internet à un coût le plus bas sur l'ensemble de la campagne, à **1,12 \$**.
- Le CTR généré de **1,19%** reste également le plus élevé.

En conclusion, le format Facebook ciblant la France est celui qui a montré les meilleures performances que ce soit en termes de génération de leads ou en génération de trafic.

Le meilleur groupe d'annonce fût celui ciblant la France des gens qui ont un intérêt pour Montréal (**7,57 \$/lead**).

La proximité linguistique et culturelle est sûrement des éléments qui ont grandement contribué à ces résultats.

Facebook - Simple produit US/UK :

- Ce format/pays a généré uniquement **5** leads à un coût de **48,44 \$**. C'est pour cela que nous avons pris la décision d'arrêter cette campagne pour nous permettre d'économiser notre budget sur des campagnes générant de bien meilleures performances.
- En termes de trafic, uniquement **69** clics ont été générés à coût bien plus élevé de **3,91 \$** contre **1,34 \$** en moyenne pour la campagne.

Contrairement au ciblage sur le marché français, la barrière linguistique et culturelle est bien plus importante même si Montréal est une ville bilingue elle n'en reste pas moins une ville officiellement francophone.

Le meilleur ciblage fût celui ciblant les intérêts pour tout ce qui a trait à la business et aux affaires (**17,45 \$/lead**).

Facebook - Simple produit Local FR :

En cours de campagne, nous avons décidé de faire un test sur un ciblage local (Montréal) pour voir si nous pouvions trouver des leads supplémentaires, voici les résultats :

- Ce format a généré uniquement **193** leads à un coût de **11,23 \$**, ce qui en fait le second ciblage moins coûteux après la France.
- En termes de trafic, **1 321** clics ont été générés à un coût légèrement plus élevé de **1,64 \$** contre **1,34 \$** en moyenne pour la campagne.

Les résultats sur ce ciblage restent très bons et le placement est second en termes de génération de lead, il y a tout de même des résultats perturbants comme le CPC et le CTR qui restent meilleurs pour la France que pour le local malgré une monnaie plus forte par exemple.

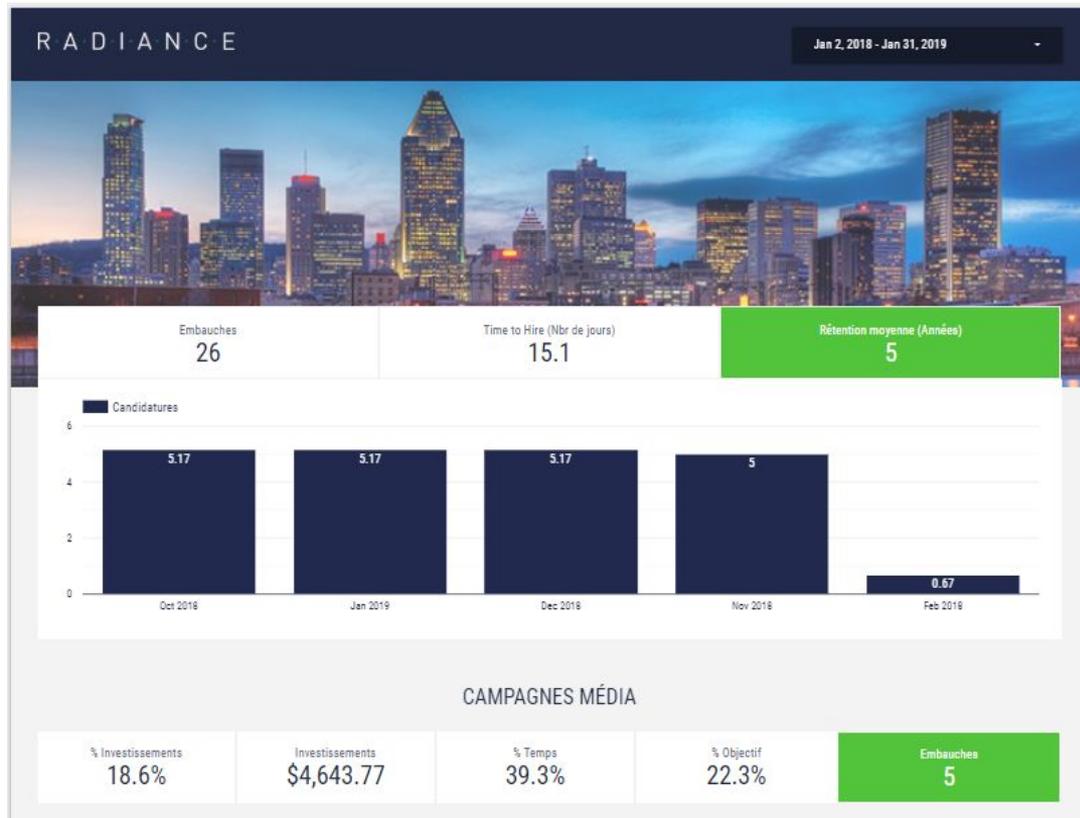
Le meilleur ciblage fût le lookalike des gens qui ont soumis des leads (**8,86 \$/lead**), suivi de près par un lookalike 4% des fans (**9,50 \$/lead**).

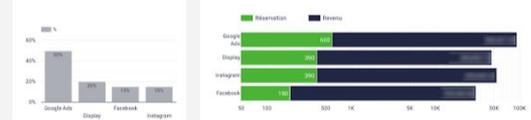
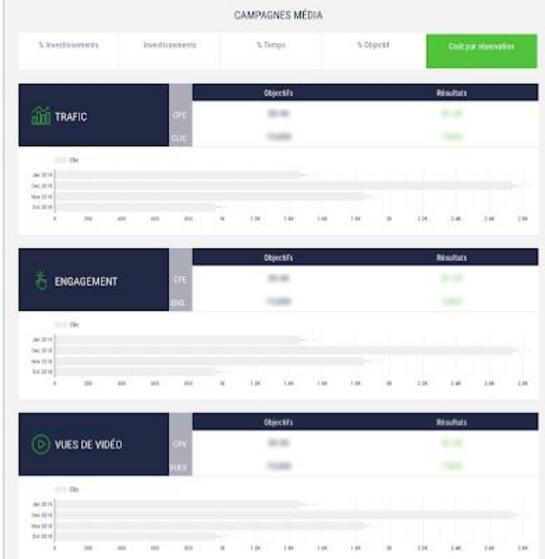
MAINTENANT !

TABLEAU DE BORD

Une vue unique de vos résultats d'affaires et de campagnes médias numériques !

- **PERSONNALISABLE**
- **AUTOMATIQUE**
- **EN TEMPS RÉEL**
- **DYNAMIQUE**
- **ACCESSIBLE**





RÉSULTATS DES INVESTISSEMENTS PAR PLATEFORME

Plateform	Click	CPC	Impressions	CTR	Engagement	CPE	Conversions	Cost / Conv
Google Ads	3.9K	\$4.72	30.3K	12.97%	No data	No data	1.2K	1.2K \$15.1
Facebook	3.9K	\$4.72	30.3K	12.97%	4K	\$4.7	1.2K	1.2K \$15.1
Instagram	3.9K	\$4.72	30.3K	12.97%	4K	\$4.7	1.2K	1.2K \$15.1



LES 7 ÉTAPES CLÉS

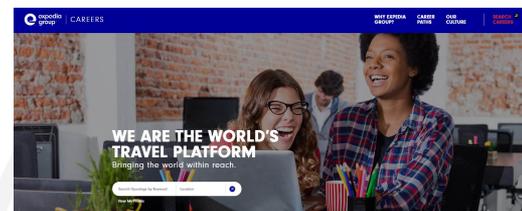


Meilleure connaissance de vos audiences.
Découverte de segments clés.
Mieux comprendre le parcours d'achats.
A/B testing.
Segmenter les profils clients.

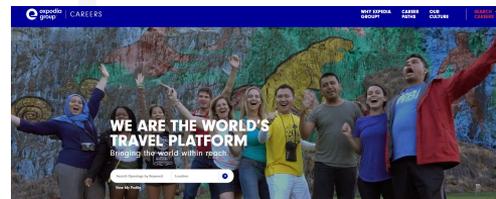
QUEL CONTENU PERFORME LE MIEUX ?



Version 1



Version 1



Version 2

QUELLES AUDIENCES RÉPONDENT LE MIEUX À QUELLE OFFRE ?



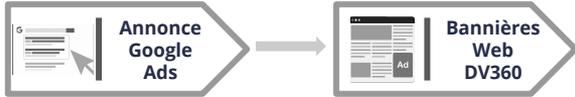
FAMILLE



DINK

QUEL EST LE PARCOURS D'ACHAT DES CLIENTS

?



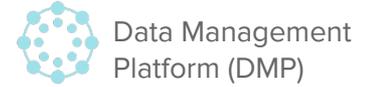
30%

15%



15%

40%



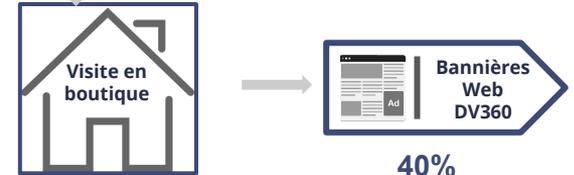
30%

7,5%



7,5%

7,5%



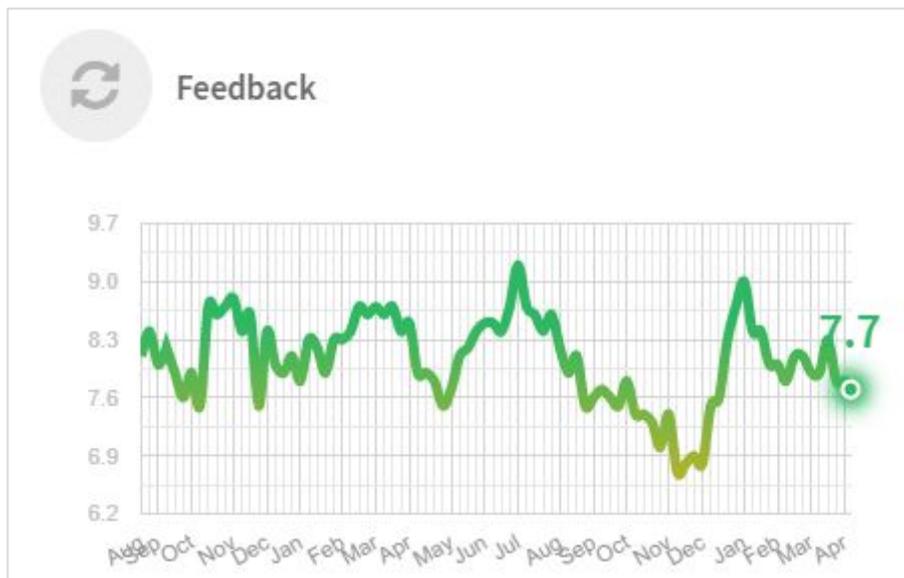
7,5%

40%

QUELS PROFILS ONT MES KEY PLAYERS ?



QUEL IMPACT NOS DÉCISIONS D'AFFAIRES ONT SUR L'ENGAGEMENT DES EMPLOYÉS ?



officevibe

QUEL SERA LE TAUX D'OCCUPATION DANS DEUX MOIS ?



LES 7 ÉTAPES CLÉS



Amélioration des processus de ventes.
Lancement d'actions marketing plus pertinentes et personnalisées.
Automatisation des actions numériques.

COMMENT UTILISER CETTE DONNÉE ?

MARKETING:

- Adaptation de concepts marketing ;
- Personnalisation de contenus ;
- Pricing dynamique ;
- Un meilleur choix des canaux de diffusion en fonction de l'avancement dans le parcours d'achat ;
- Reciblage ;
- Campagnes dynamiques (DPA) ;
- Automatisation média ;
- Ciblage avancés personnalisés : exclusion d'audiences, développement d'audiences...
- Achat programmatique ;
- Nouveaux produits et services ;
- Nouvelles offres et promotions ;
- Expérience en magasin ;
- Conseils personnalisés au centre d'appel.

CAS TREMBLANT

- **Personnaliser l'offre en fonction de l'audience visée.**

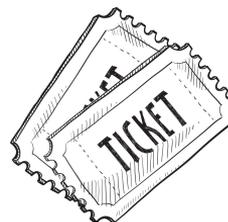
Promotions affichant la même offre, mais adaptée à deux audiences différentes.



- **Développer la vente de produits complémentaires**

Promouvoir du contenu différent en fonction des achats du client afin d'en favoriser de nouveaux.

- Passes de ski
- Hébergement
- Boissons et nourriture



COMMENT UTILISER CETTE DONNÉE ?

RH:

- Identification des besoins ;
- Développement de la marque employeur ;
- Personnalisation de contenus ;
- Un meilleur choix des canaux de diffusion en fonction de l'avancement dans le parcours de recrutement ;
- Ciblage avancés personnalisés : exclusion de candidats refusés....
- Mesure de la performance des employés ;
- Associer des évolutions d'engagements à des périodes de l'année ;
- Comprendre l'impact de tout ce qui se passe au sein de l'entreprise sur les employés ;
- Mise en place de plan d'action collé sur les besoins des employés.

COMMENT UTILISER CETTE DONNÉE ?

OPÉRATIONS:

- Planning des ressources de travail
- Optimisation de la chaîne de production
- Optimisation des trajets
- Réduction des impacts écologiques
- Amélioration des processus de travail
- Prévision des stocks
- Maintenance préventive
- Projection de ventes
- Modèle prédictif de livraison

COMMENT UTILISER CETTE DONNÉE ?

FINANCE:

- Optimisations des coûts:
 - Gestion des stocks
 - Gestion de la main-d'oeuvre
- Suivre la rentabilité de façon plus granulaire
- Prise de décision plus rapide
- Réduction des risques
- Géolocalisation de filiales / magasins / usines...

LES 7 ÉTAPES CLÉS




À RETENIR

LES FACTEURS CLÉS DU SUCCÈS



Une **vision exhaustive** de votre écosystème



Une stratégie de **collecte de données**



Une stratégie de **déploiement** au sein de l'organisation



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



Des **experts dédiés**



Des **outils technologiques efficaces**

VOS PROCHAINES ÉTAPES

Devenez Data driven :



Créez votre patrimoine data.



Prenez des décisions éclairées.



Optimisez vos opérations en temps réel.



MERCI !

