

# INTELLIGENCE MARKETING

## Accélérer l'atteinte de vos objectifs d'affaires

Julien Aubrey-Legault

conne*i*

01 **POURQUOI MESURER ?**

02 **ÇA INTÉRESSE QUI ?**

03 **À QUEL MOMENT ?**

04 **COMMENT PROCÉDER ?**

05 **PAR OÙ COMMENCER ?**

## Intro (30min)

- Pourquoi
- Qui
- Quand

## Comment (45min)

- Objectifs
- KPI
- Collecter le data
- Design (CTA)
- Itération (GDD)

## Section 3 (10min + vidéo)

- Leadership
- Vidéo

Intro Hoffman croissance (talent, client)

**Julien** : Marketer + propriétaire (data super important, embauche campagne client)

Intelligence marketing

Pourquoi : progression seulement si mesurable

**Qui** : plusieurs personnes décideurs (statique), identifier des actions à fort impact. Tout le monde à son rôle à jouer

**Quand** : Myte ça coûte cher à collecter de la data, Chatbot collecte de data et action en temps réelle, data driven marketing, c'est compliqué de parler data, collecter, interpreter, démarche Hoffman pour devenir connecter sur la données.

**Comment** : 3 cas, données recrutement, notoriété, générer plus de vente en ligne.

1- Harnois, transport, Objectif recrutement ? Oui, Qu'est-ce que vous faites, parours client(employés), combien ça coûte ? Recrutement, Définir un objectif : Recruter 200 camionneurs qualifiés réparti dans 3 bureaux. Objectif clair ? oui. Définir les KPI, C'est quoi les KPI ? Collecter le data, Module ressource humaine SAP, Google Analytics, ATS, Fichier excel, Ad word, Facebook, programmation. Créer des connecteurs, automatiser les données, programmeur, designer, interpréter la donnée et CTA. Augmenter les performance, Démarche d'accélération avec tests et itérations, Actions à fort impact ? Améliorer nos indicateurs de performances. Transfert de connaissance, documentation, reproductible,

Leadership : Vidéo, principale bloquant = La direction

Bcp d'ambition avec peu de ressource

Ça prend du leadership, Stratégie top to bottom

Comment est-ce qu'on peut convertir vos directions à courrir après vous pour le data ?

Alignement, partager notre savoir faire, nous avons créé une approche, exploration...

Identifier les entreprises sont à quelle étape

# Why

<https://www.clearpointstrategy.com/6-reasons-you-need-a-management-dashboard/>

<https://www.mrc-productivity.com/blog/2016/06/the-3-most-important-aspects-of-a-business-dashboard-2/>

## The Three Basic Types of Dashboards

1. Operational Dashboards
2. Analytical Dashboards
3. Strategic Dashboards

## Benefits & Uses of A Dashboard

- Data transparency
- Access to data
- Better decision making
- Accountability
- Interactivity
- Gamification

**ÇA INTÉRESSE QUI ?**

**À QUEL MOMENT ?**

**COMMENT PROCÉDER ?**

# POURQUOI MESURER LES PERFORMANCES?

ON NE PEUT PAS GÉRER CE QUI N'EST PAS MESURABLE



ON PEUT FAIRE PROGRESSER SEULEMENT CE QUI EST CLAIREMENT DÉFINI

**PAR OÙ COMMENCER ?**

1

Nous pensons *business* avec vous!  
Ultimement, nous devenons  
partenaire de vos affaires numériques.

# 2

L'évolution numérique de JC Perreault débute par la volonté des dirigeants de saisir les opportunités d'innover. Hoffman agit à titre d'accompagnateur et de facilitateur.

# 3

Notre promesse = représenter votre meilleur investissement marketing par notre connaissance des affaires, notre maîtrise du numérique et des relations exceptionnelles.



## Alignement quotidien

1. Bonne nouvelle
2. Priorités de la journée
3. Bloquant(s) ou besoin d'aide

Le tout est documenté dans Asana pour permettre une vision claire des actions et des priorités.



## Planification mensuelle

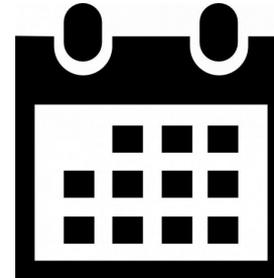
Analyse approfondie des résultats et des méthodes de travail est effectuée et permet de constamment améliorer l'efficacité des équipes d'un point de vue opérationnel et des campagnes d'un point de vue tactique et stratégique



## Priorisation hebdomadaire

Planification du travail sur les campagnes par les experts, autant en lancement de campagnes qu'en optimisation.

Transmission des priorités au client et au minimum un appel hebdomadaire afin de garder un contact constant et régulier.



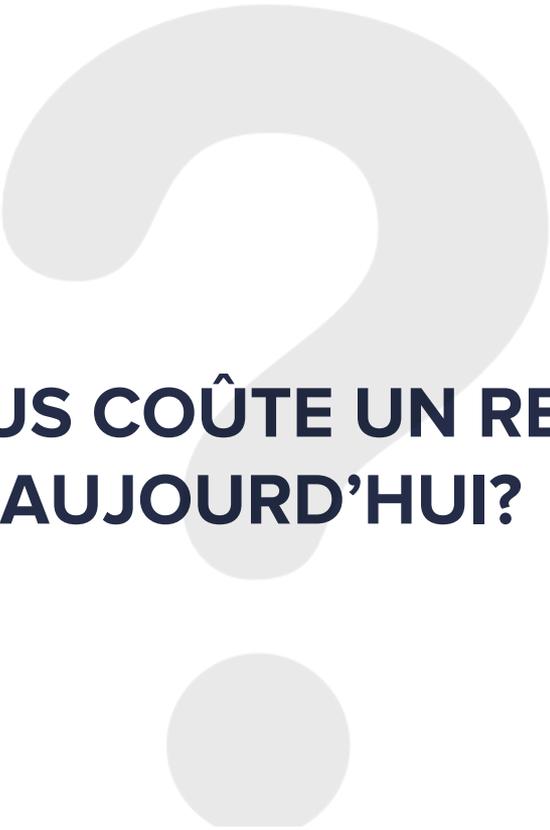
## Stratégie annuelle révisée trimestriellement

Planification des ressources et des livrables est effectuée à partir des dates de mise en ligne. Chaque année, lors d'une rencontre de 2 jours, en dehors des bureaux, nous effectuons un retour sur l'année, nous présentons la stratégie pour la nouvelle année et nous célébrons les succès tous ensemble.

**POURQUOI MESURER ?**



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



**COMBIEN VOUS COÛTE UN RECRUTEMENT  
AUJOURD'HUI?**

# 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

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



Ouverte

Analyse de marché, Analyse de la compétition, saisonnalité...

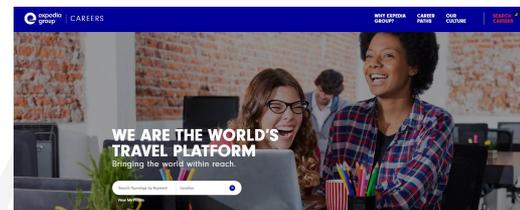
# QUEL CONTENU PERFORME LE MIEUX?



Version 1



Version 2



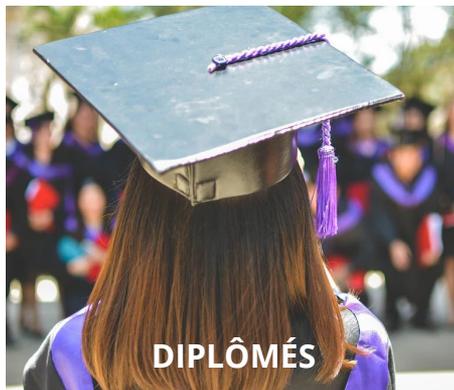
Version 1



Version 2

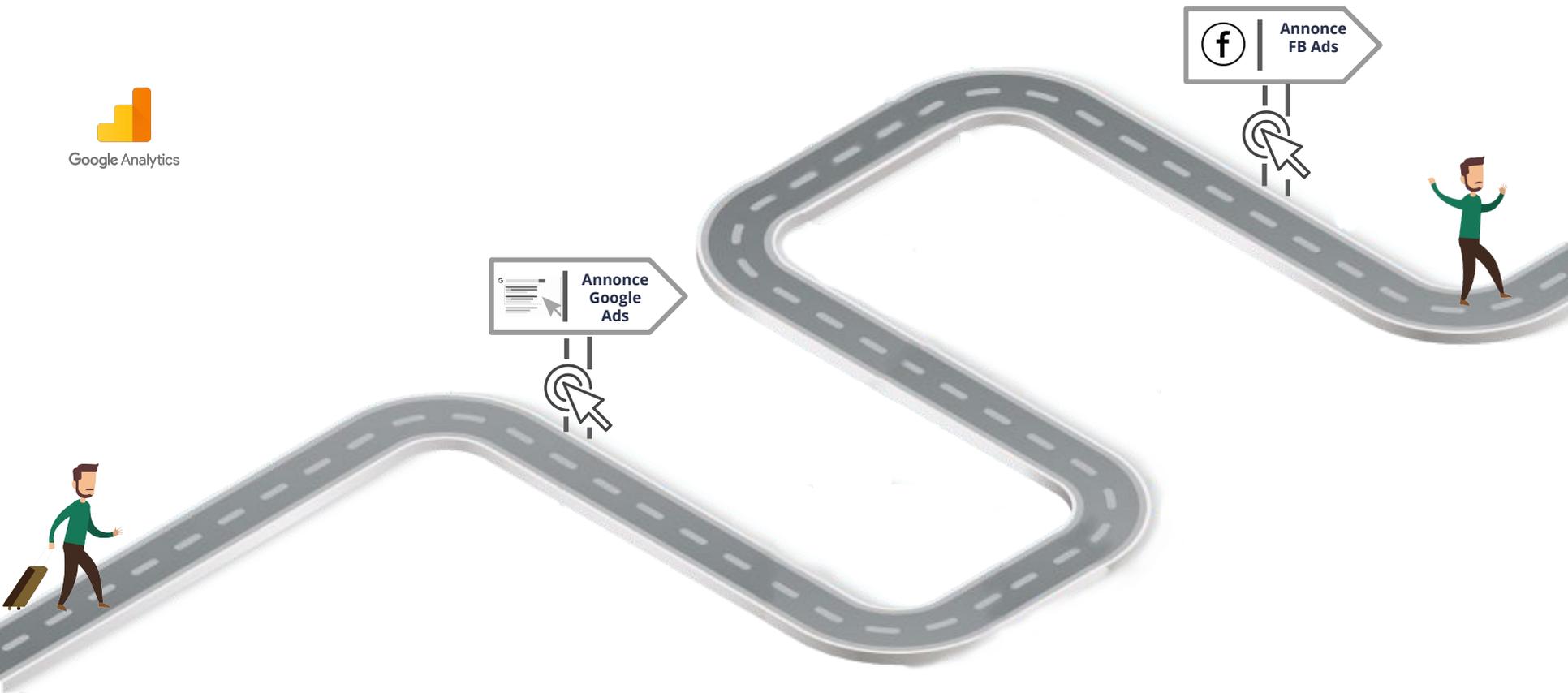
---

# QUELLES AUDIENCES RÉPONDENT LE MIEUX?

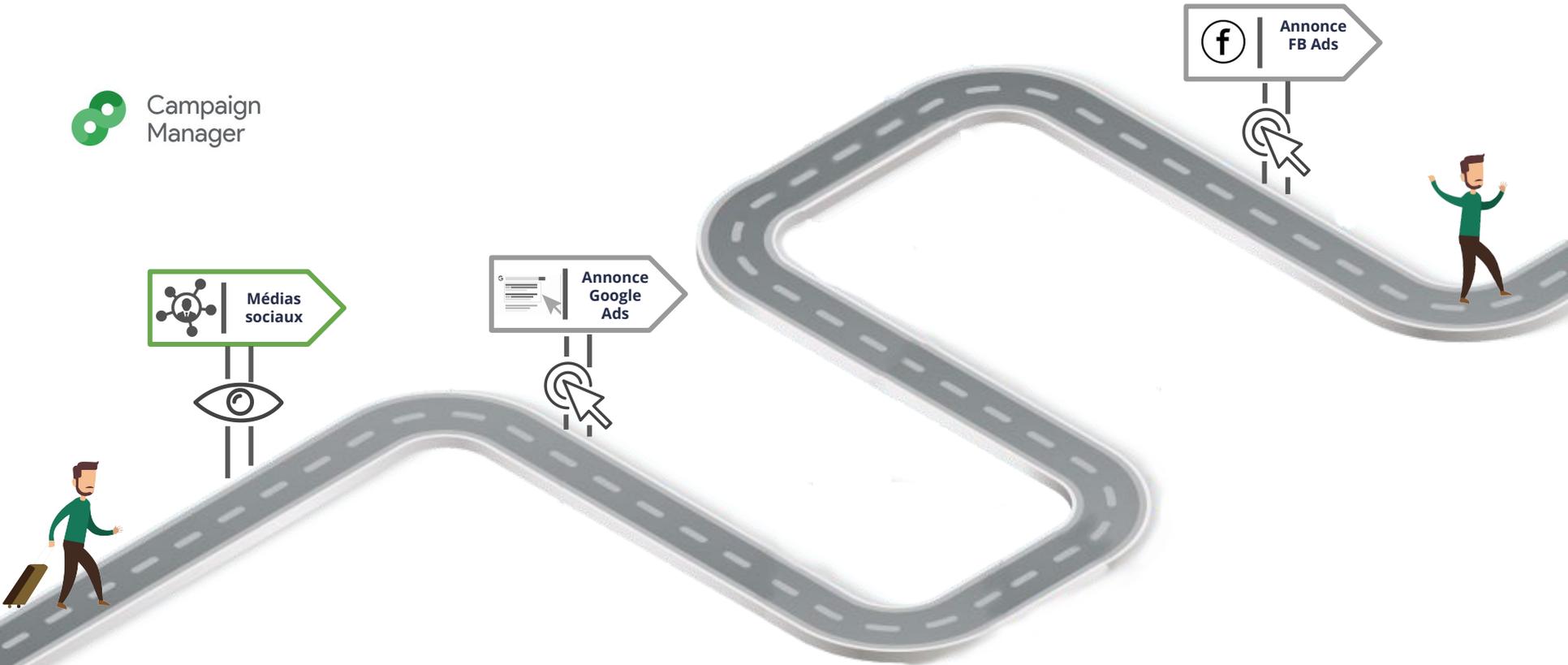


---

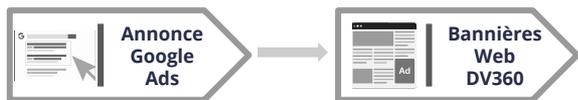
# QUEL EST LE PARCOURS DE VOS CANDIDATS ?



# QUEL EST LE PARCOURS DE VOS CANDIDATS ?



# QUEL RÔLE JOUE CHAQUE CANAL?



20%

30%

50%

# ÇA INTÉRESSE QUI ?

Tout le monde! Présenter le bon data à la bonne personne au bon moment.

Haute direction : DG, CEO, CFO, CTO..... name it!

Gestionnaire de projet, designer, stagiaire... Tout le monde

Exemple Canadian Tire : mécano, ils le voulaient leur dashboard

## Do I Need a Dashboard?

You feel like your company can improve, but you have no idea how to or where to start.

You're monitoring and tracking data, but you don't know what to do with the information or how to make sense of it.

Your current solutions aren't giving you the ROI you need.

You are lagging behind your competitors.

You're struggling to see all of your data from multiple sources in one location.

A woman with dark hair is lying in a hospital bed, wearing a maroon hospital gown. She is resting her head on a white pillow and appears to be asleep. In the foreground, a white bedside table holds a black smartphone. To the left of the phone, a portion of a teal-colored lamp base is visible. The background is softly blurred, showing the white metal frame of the bed and a glimpse of a red object, possibly a bag or another piece of clothing.

**Touchez les bonnes personnes au bon moment**

# LE MARKETEUR D'AUJOURD'HUI: MI-ARTISTE, MI-SCIENTIFIQUE

Rédacteur de contenu \_\_\_\_\_

Création &  
Design \_\_\_\_\_

Médias  
sociaux \_\_\_\_\_



\_\_\_\_\_ Mesure de performance

\_\_\_\_\_ Data

\_\_\_\_\_ Performance de campagnes





# Le chiffre est impressionnant !

Les utilisateurs déverrouillent leur téléphone

# ? fois

par jour

Google



**Le chiffre est impressionnant !**  
Les utilisateurs déverrouillent leur téléphone

**150 fois**  
par jour

Google

# À QUEL MOMENT ?

Daily, Weekly, Monthly, Quarterly... Tout le temps

Planification, stratégie, exécution, déploiement

Sous quel format ?

- Dashboard
- Notification smart phone
- Courriel

# LA CAPACITÉ D'ATTENTION SE RACCOURCIT

**12**

SECONDES

HUMAINS : 2000

**9**

SECONDES

POISSONS  
ROUGES

**8**

SECONDES

HUMAINS : 2013

**3-5**

secondes

Impression  
en ligne

# COMMENT PROCÉDER ?

Objectifs

KPI

Collecter le data

Design (CTA)

Itération (GDD)



**Les adeptes de sport**



**Les propriétaires de nouvelle maison**



**Les mères de nouveau-nés qui magasinent à 2am**



**Les voyageurs fréquents**



**Les amoureux du fitness**



**Les amoureux des chats qui envahissent nos feeds avec leur partagent de vidéos de chats.**

# Audit : statistiques sur l'audience

1. Quelle est votre cible démographique (âge/sexes/revenus/zone géographique) ?
2. Quels sont les centres d'intérêt de votre cible démographique ? Quelles sont leurs passions ?
3. Suivez-vous une approche orientée données pour la rejoindre ?
4. Quelles sont les autres statistiques sur l'audience dont vous avez besoin pour créer une stratégie orientée donnée ?

# Audit : solutions + mesure

1. Quelles statistiques mesurez-vous ? Pourquoi ?
2. Vos statistiques ont-elles un rapport direct avec la nature de votre entreprise ?
3. Élaborez-vous une stratégie pour dégager un meilleur retour sur les dépenses publicitaires ?
4. Quelles sont les autres statistiques de mesure dont vous avez besoin pour créer une stratégie orientée données ?

# Mesurez vos indicateurs clés

## Notoriété de la marque

Les utilisateurs connaissent-ils ma marque ?

## Intention d'achat

Les utilisateurs sont-ils plus susceptibles d'acheter des produits de ma marque ?

## Impact sur les recherches naturelles

Les utilisateurs effectuent-ils davantage de recherches sur ma marque ?

## Conversions

Ma campagne influence-t-elle le chemin de conversion ?

## Ventes

Les ventes globales sont-elles en hausse ?

NOTORIÉTÉ

DÉCISION D'ACHAT

ACTION

### Comment ?

Études de mesure d'impact sur la marque : mémorisation publicitaire et notoriété

### Comment ?

Études de mesure d'impact sur la marque : décision d'achat

### Comment ?

Étude de mesure d'impact sur la marque : augmentation du nombre de recherches sur la marque, le produit ou la création

### Comment ?

- Impact sur les conversions
- Conversions
- Impressions dans les entonnoirs multicanaux (Analytics)

### Comment ?

- Impact sur les conversions
- Tests géographiques
- Évaluation du ROI
- Évaluation du ROAS

# UN TRAVAIL D'ÉQUIPE



# ANALYSEZ VOS DONNÉES



Google Data Studio

Une vue unique des performances de vos audiences et de vos actions marketing!

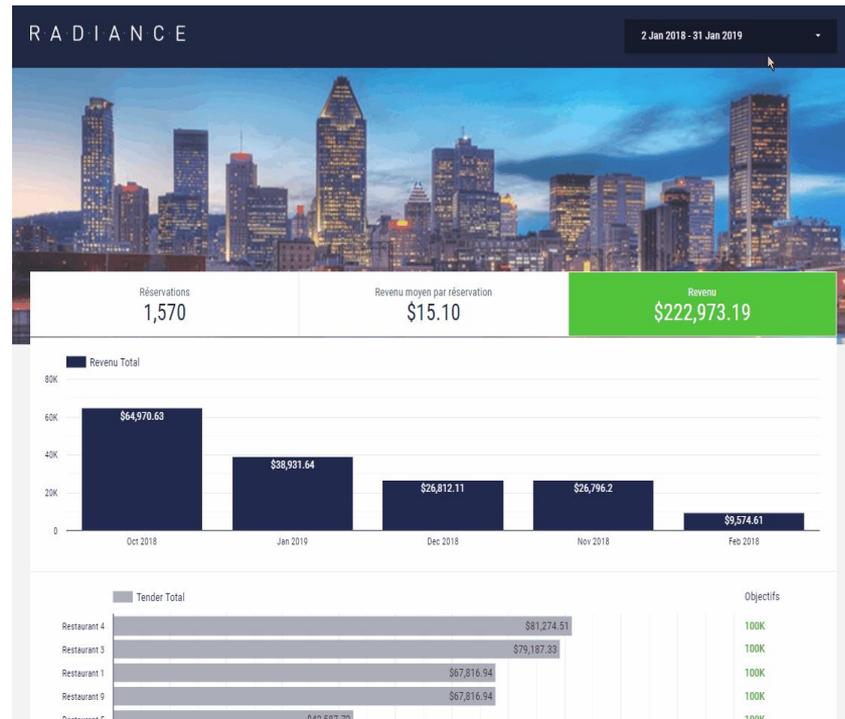
➔ **Personnalisable**

➔ **Automatique**

➔ **En temps réel**

➔ **Dynamique**

➔ **Accessible**

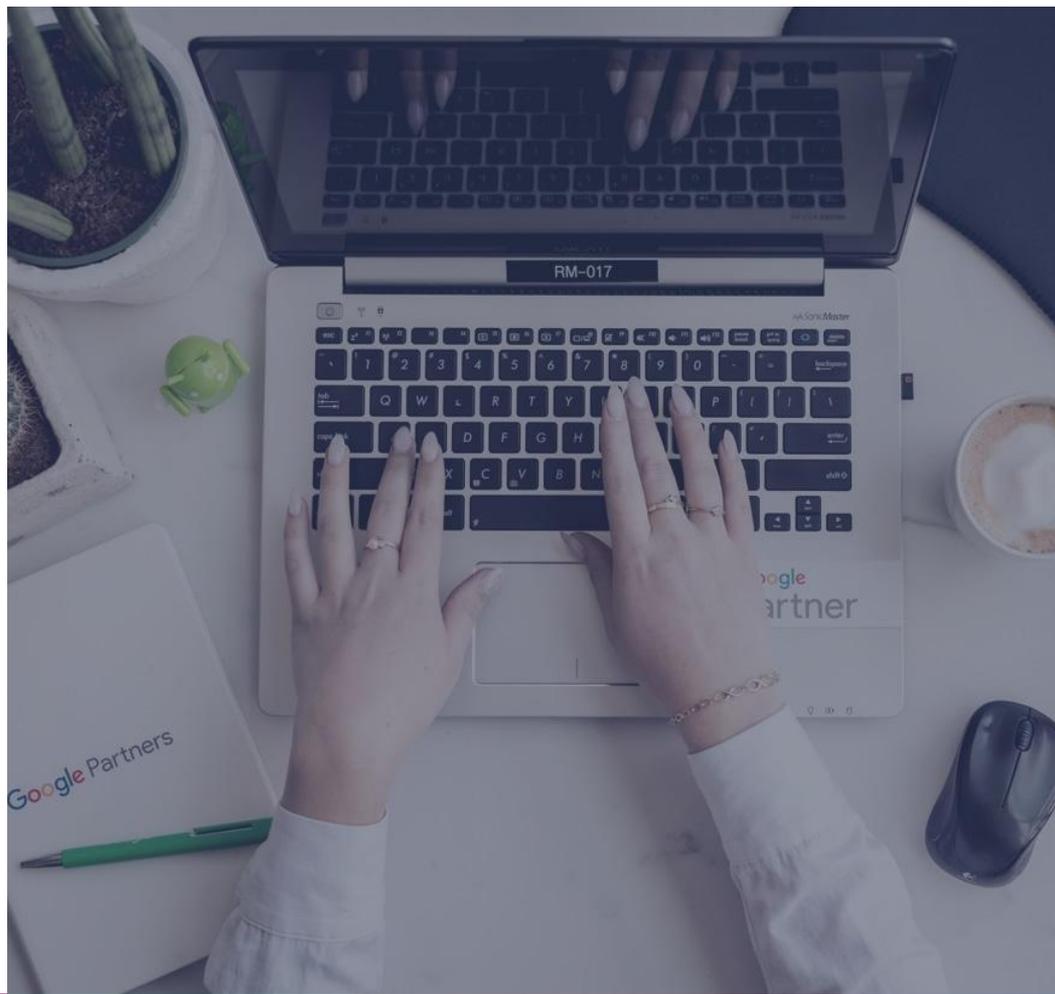


# D1 COMPRENDRE



# *Nos clients*

Agences en publicité numérique, stratégie numérique, gestionnaire de comptes, coordonnateur de projets, gestionnaire de campagnes, directeur de compte, annonceurs...



# Stratégies de nos clients

## PHASE 1



### Notoriété et visibilité

Le prospect identifie un besoin, une opportunité. Il fait des recherches afin de mieux comprendre la problématique liée à son besoin.

DÉCOUVREZ LA MARQUE ET NOS COLLECTIONS ENFANTS

## PHASE 2



### Considération et trafic

Le prospect cherche alors des solutions : il se renseigne sur des solutions qui permettraient de répondre à sa problématique.

VISITEZ NOTRE SITE  
CONSULTEZ NOS PRODUITS  
RECHERCHE DE MAGASINS

## PHASE 3



### Conversion

Le prospect sait maintenant ce qu'il veut : sélectionner le bon produit : il va donc comparer les différentes solutions qui s'offrent à lui.

OUVERTURE DE COMPTE  
ACHAT EN LIGNE  
TÉLÉCHARGEMENT D'APP

## PHASE 4



### Rétention

Le prospect est maintenant devenu client. Il vit l'expérience client pour rester fidèle à la marque.

ABONNEZ-VOUS À L'INFOLETTRE  
PROGRAMME DE FIDÉLITÉ

## PHASE 5



### Ambassadeur

Le client devenu fan de la marque. Il peut maintenant communiquer sa bonne expérience autour de lui et devenir un ambassadeur pour la marque.

ABONNEZ-VOUS À NOTRE  
PAGE FB ET IG

# Ciblages

Différents ciblages en fonction de l'âge, des intérêts, de la région, du genre, des produits, etc...

Voici quelques exemples :



**LES PARENTS DE  
JEUNES ENFANTS**



**LES DIGITAL MOMS**



**LES JEUNES**



**LES FRANÇAIS  
DU QUÉBEC**

# Créatifs publicitaires

ourwork.contobox.com/?task=showcontobox&tpl=8&id=2111&cat\_id=8&demopage\_id=



Our work News Contact us

300x250

728x90

SERIOUS  
EATS

RECIPES / TECHNIQUES / FEATURES / THANKSGIVING

SEARCH



The Food Lab's Complete Guide to Sous Vide Tuna

J. KENJI LÓPEZ-ALT



The Food Lab's Complete Guide to Sous Vide Salmon

J. KENJI LÓPEZ-ALT

MORE ABOUT SOUS VIDE

HOVER FOR A CHANCE TO

# Win!

**Kinder**  
**bueno**

ROLL OVER TO DISCOVER

