

Chacun a sa définition, mais pour le marketing, la « Big Data » c'est...

# QUELS BÉNÉFICES CLIENTS DES (BIG) DATA MARKETING ?

## BEAUCOUP DE DONNÉES...



### Des usages depuis des objets connectés

- Capteurs
- RFID
- Géolocalisation...

### Des contenus diffusés depuis des devices

- Photos
- Vidéos
- Articles
- Avis / statuts
- Tweets...

### Des référentiels et des données explicatives

- Référentiels
- Third party data
- Open data (ex : carto, météo...)

### Des comportements on line anonymes

- Navigation web
- Recherches sur les moteurs...

### Des informations & comportements identifiés

- Réseaux sociaux
- Formulaires
- Jeux concours
- Transactions
- Achats e-commerce
- Systèmes de caisse
- Réactions emailing
- Cartes de fidélité
- SAV....

## ... À TRAITER AVEC DIFFÉRENTES TECHNOLOGIES...

Base d'informations plus ou moins structurées  
Hadoop, noSQL, analyse sémantique...



La « vraie » big data est ici avec ses 3 V: **Vitesse, Volume, Variété.**



Base de cookies, RTB, MDM...



Base nominative  
Datamart (base relationnelle), gestionnaire de campagnes, datamining, MDM...

## CLUSTERS COMMUNS

Une segmentation unique, voilà un enjeu réaliste !

## ... POUR DE NOMBREUX BÉNÉFICES MARKETING...

### Marketing prédictif

- Analyse des signaux faibles & cahier de tendances
- Création de new business models
- Veille et pilotage e-réputation
- Compréhension et anticipation de comportements et de parcours clients complexes

### Web analytics

- Optimisation de la création de trafic
- Personnalisation des messages publicitaires
- Personnalisation de la navigation sans identification
- Optimisation des parcours clients web
- Calcul de la valeur client & arbitrage des moyens
- KPI suivis : coût du trafic, taux de conversion, taux de clic, fréquence d'achats, taux de rebond, CA généré & ROI des actions par segment...

### Marketing relationnel multicanal

- Connaissance client
- Choix des canaux les plus performants par individu
- Segmentation & ciblage plus fins des clients (les plus rentables, les plus à risque...)
- Optimisation des parcours clients cross canaux
- Personnalisation de la navigation & des contenus après identification
- Automatisation des ventes additionnelles
- Calcul de la valeur client & arbitrage média

Heureusement, nous n'avons pas attendu les (big) data marketing pour faire tout cela !

## ... UTILES POUR LES CONSOMMATEURS ...

- Anticipation des attentes et des usages
- Innovation produits



La personnalisation on line & temps réel : le 1<sup>er</sup> nouvel usage des big data marketing.

- Reconnaissance et personnalisation de la navigation & parcours client
- Recommandation personnalisée de produits
- Bannières retargetées, ciblées et personnalisées

- Optimisation des segments et ciblage
- Personnalisation de la relation client : téléphone, courrier, SMS, email, web identifié
- Personnalisation des canaux et des mécaniques promotionnelles
- Recommandation personnalisée de produits
- Gestion adaptée de la pression

### Mais attention à respecter les attentes des consommateurs qui souhaitent :

- Avoir le droit à l'oubli / désabonnement
- Contrôler l'usage de leurs données
- Limiter l'intrusion dans leur vie privée



## ... ET GÉNÉRANT DE LA VALEUR POUR LES ENTREPRISES.

- Anticipation & optimisation de l'organisation et des moyens
- Nouvelles opportunités business
- Rapidité de réaction

- Optimisation du ROI des actions de recrutement & conversions & fidélisation
- Amélioration de la rentabilité et du CA des sites web

- Automatisation des actions
- Optimisation du ROI des campagnes de marketing relationnel
- Baisse des coûts liés à la bad data

