

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

QUELS BÉNÉFICES CLIENTS DES (BIG) DATA MARKETING ?

Camp de Bases

BEAUCOUP DE DONNÉES...

Des usages depuis des objets connectés

- Capteurs
- RFID
- Géolocalisation...

Des contenus diffusés depuis des devices

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

Des référentiels et des données explicatives

- Advertisements
- Third party data
- Open data (ex : carte, météo)

Des comportements en ligne anonymes

- Navigation web
- Recherches sur les moteurs...

Des informations & comportements identifiés

- Réseau social
- Formulaires
- Site interactif
- Transactions
- Achats e-commerce
- Systèmes de suivi
- Réactions emailing
- Carnet 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, RTA, MCM...

CLUSTERS COMMUNS

Une segmentation unique, voilà un enjeu récurrent !



Datamart (base relationnelle), gestionnaire de campagnes, branding, MCM...

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 relation 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 de 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 (ex plus sensibles, 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 dans marketing pour faire tout cela !

UTILÉS POUR LES CONSOMMATEURS...

- Attribution des adresses et des coûts
- Innovation produits



La personnalisation en ligne & temps réel : le 2^e nouvel usage des big data marketing.

- Reconnaissance et personnalisation de la navigation & parcours client
- Recommandation personnalisée de produits
- Diversifier, réorganiser, cibler et personnaliser

- Optimisation des segments et ciblage
- Personnalisation de la relation client (téléphone, courrier, SMS, email, web interactif)
- Personnalisation des canaux et des informations promotionnelles
- Recommandation personnalisée de produits
- Gestion adaptative de la pression

Mais attention à respecter les attentes des consommateurs qui évoluent :

- Avoir le droit à l'oubli / désabonnement
- Contrôler l'usage de leurs données
- Clarifier l'attribution 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
- Base de coûts liés à la big data

