



Catherine Viot

IAE de Bordeaux

Maître de conférences HDR

Responsable pédagogique du Master 2 Marketing

Equipe de Recherche en Marketing - IRGO

catherine.viot@u-bordeaux4.fr

Big data* et marketing

2006 : Clive Humby, un expert en fidélisation, déclarait que les données étaient le pétrole du XXI^e siècle.

Aujourd'hui, on sait que les données se différencient largement du pétrole sur un point: elles sont tout sauf rares

*Données massives



Le big data, c'est quoi ?

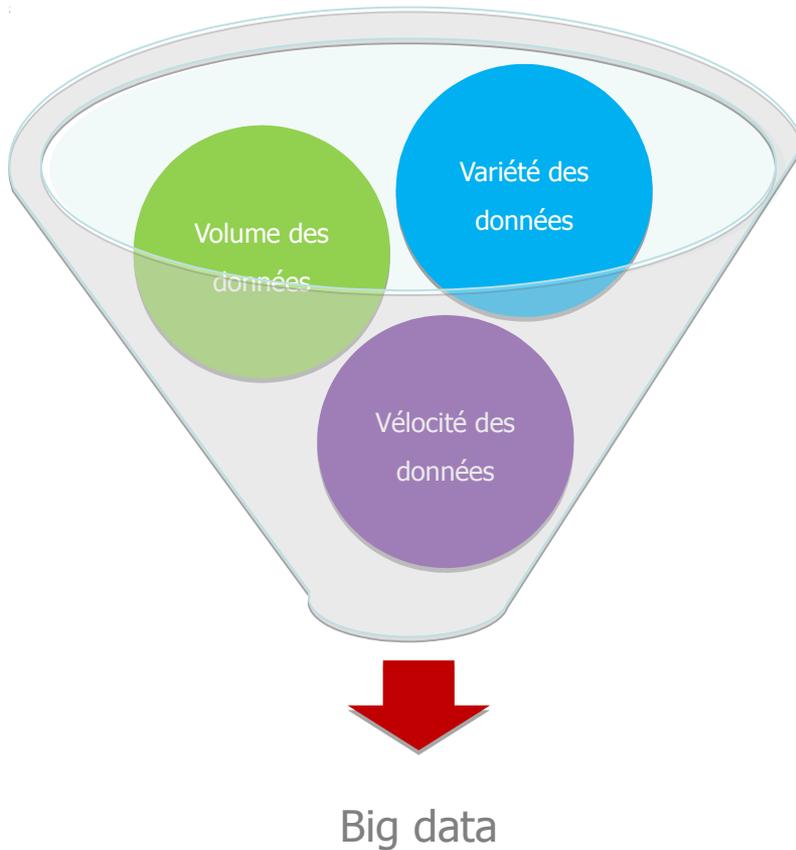
Définitions ?

Finalité : Analyser et comprendre en temps réel des données disparates se comptant en peta-octets
(Téboul et Boucher, 2013, p. 130)

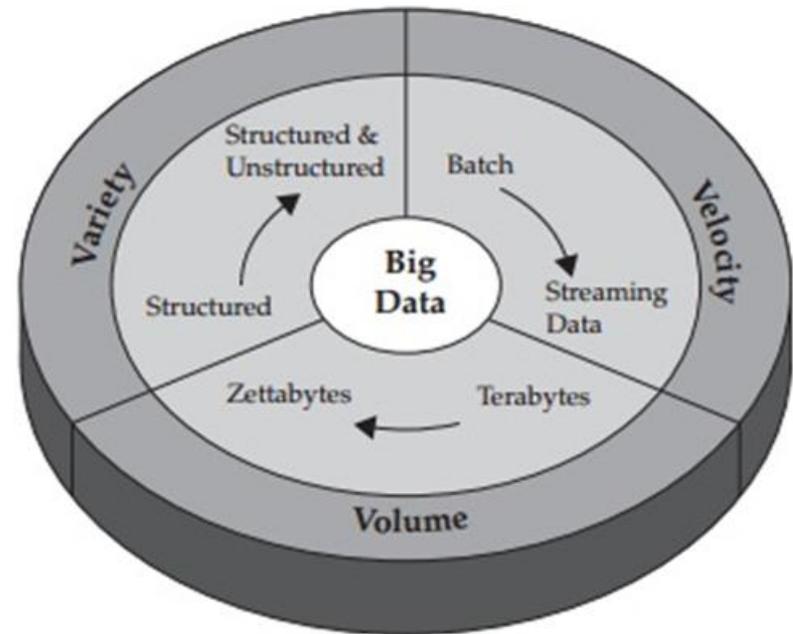
Caractéristiques : Vélocité, Variété, Volume des données, les 3 V

1 peta-octet = 13,5 années de vidéo TV HD

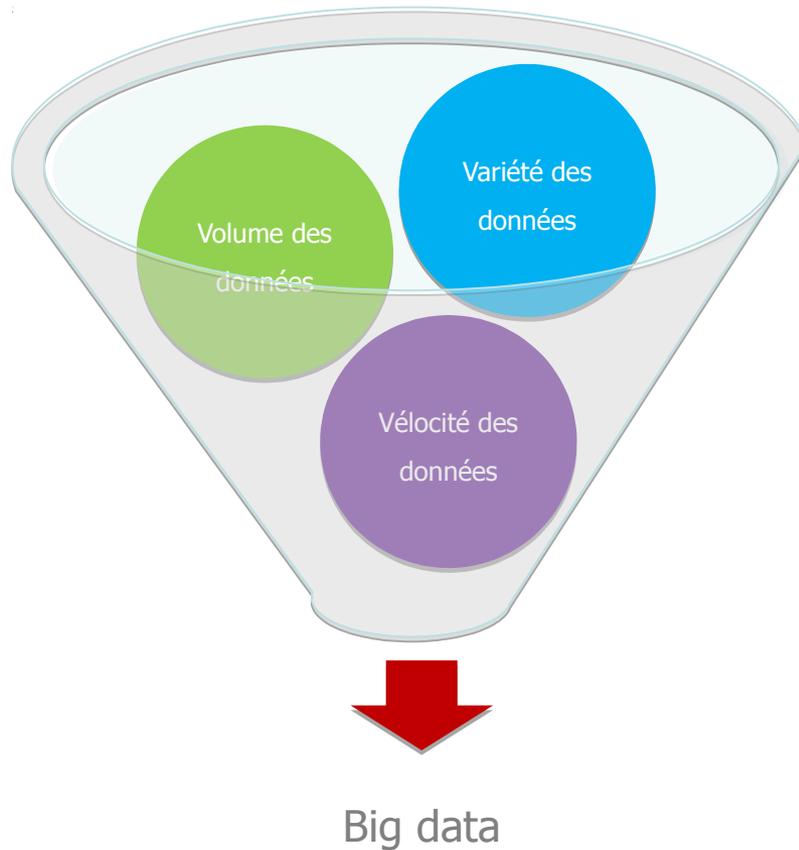
Vélocité des données



Les données arrivent en flux continu. Défi : les intégrer quasiment en temps réel de manière à réagir le plus vite possible.

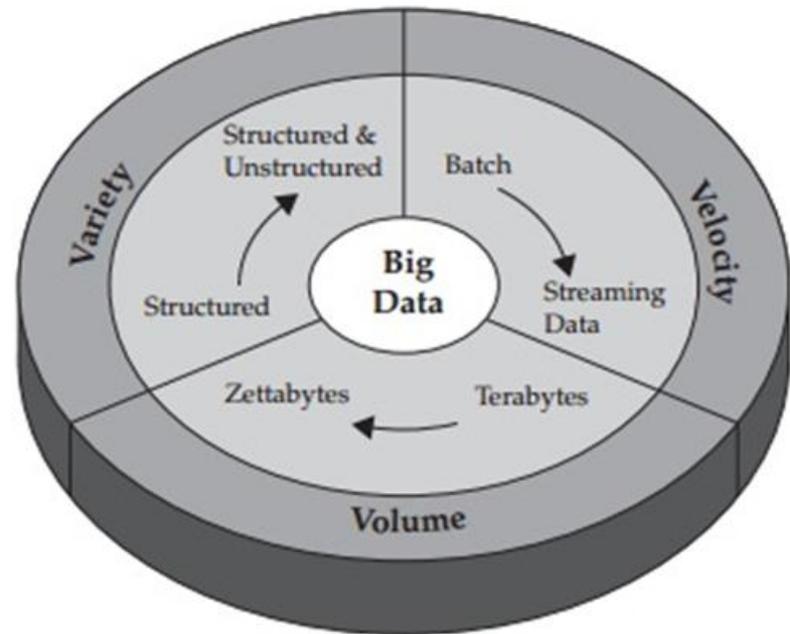


Volume des données



Données trop volumineuses pour être traitées par les BDD relationnelles et les requêtes SQL

Données méta-taguées : localisation, heure, jour...



IBM characterizes Big Data by its volume, velocity, and variety—or simply, V³.

En 2012, en 1 minute
(source : BaseX)

13 000 applications iPhone téléchargées

100 000 messages envoyés via Twitter

370 000 appels via Skype

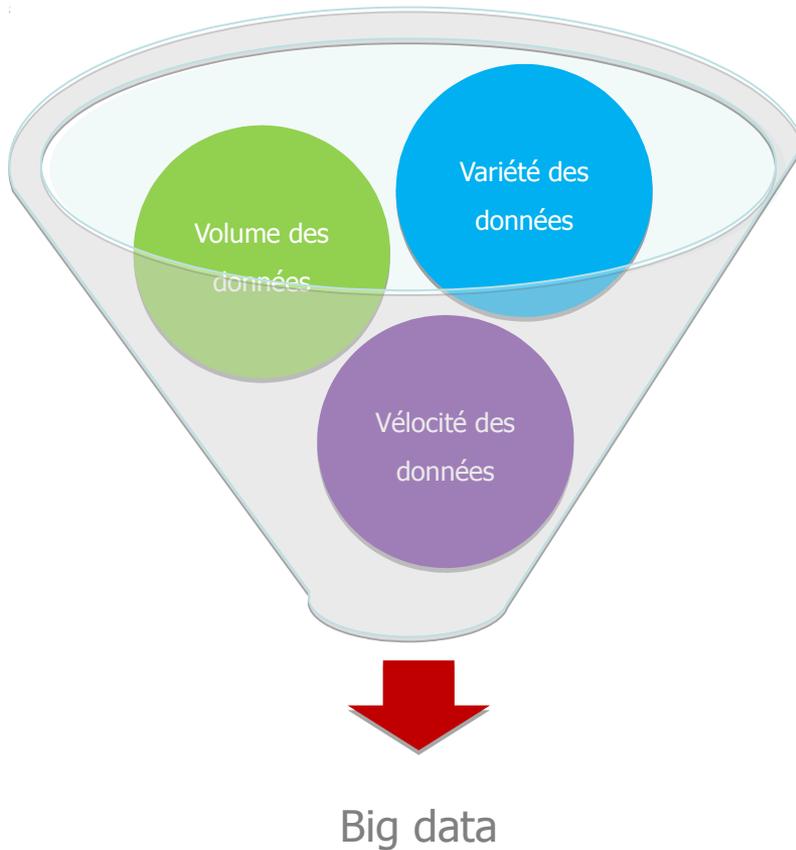
510 000 commentaires publiés sur Facebook

695 000 requêtes Google

35 millions de vidéos regardées sur Youtube

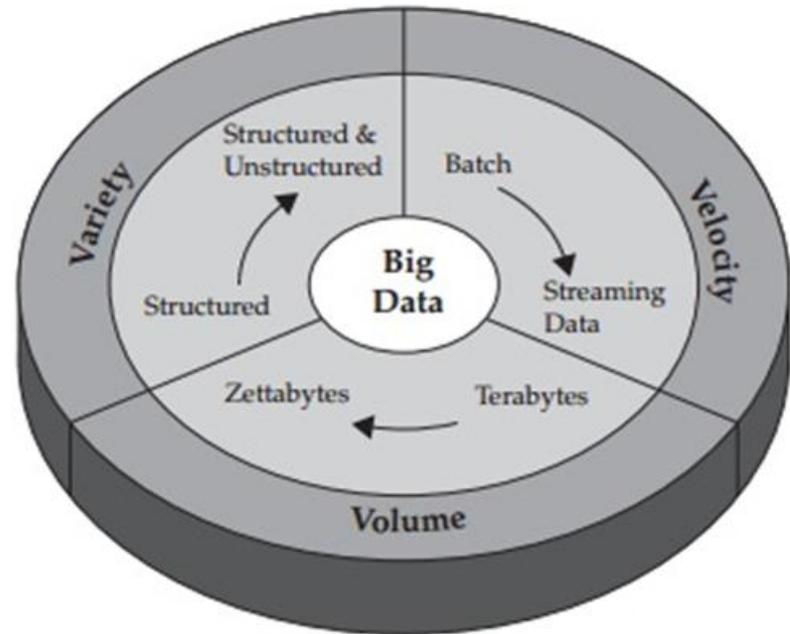
168 millions d'emails envoyés

Variété des données



Ordinateur, tablette, smartphone, capteur, puce RFID, GPS, caméra, site web, blog, medias sociaux.

→ Peu structurées, donc difficilement stockables et analysables avec les outils classiques



IBM characterizes Big Data by its volume, velocity, and variety—or simply, V³.

D'où proviennent ces données ?

Internet



Objets connectés – Internet des objets (IdO)

Aujourd'hui : 15 milliards d'objets connectés
(vs 2,5 milliards d'internautes)



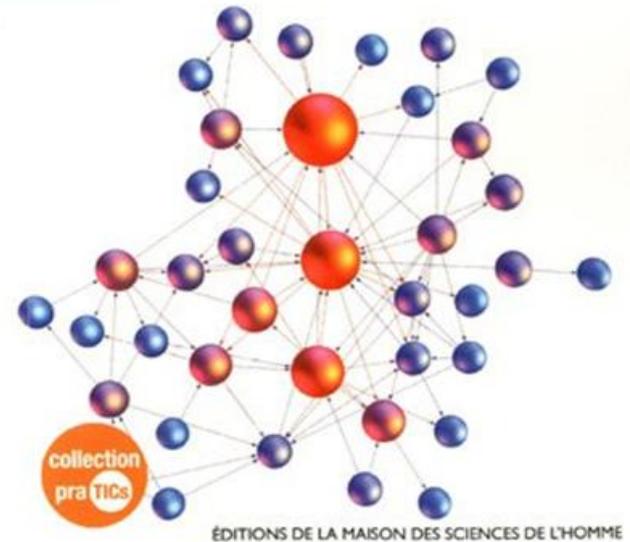
Demain : 50 milliards d'objets connectés

« L'internet des objets est un réseau de réseaux qui permet, via des systèmes d'identification électronique normalisés et unifiés, et des dispositifs mobiles sans fil, d'identifier directement et sans ambiguïté des entités numériques et des objets physiques et ainsi de pouvoir récupérer, stocker, transférer et traiter, sans discontinuité entre les mondes physiques et virtuels, les données s'y rattachant ».



Catherine Viot

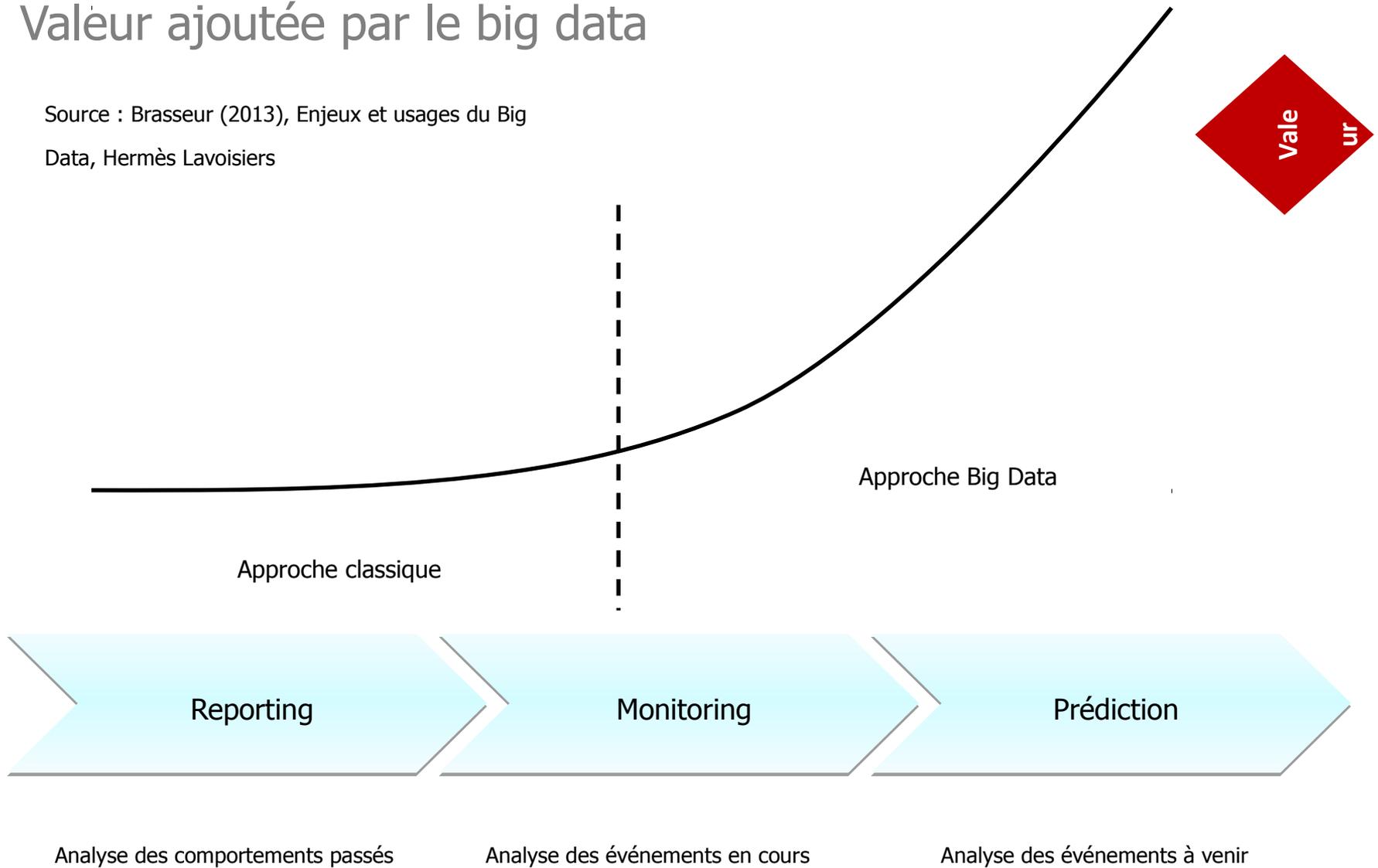
Pierre-Jean Benghozi,
Sylvain Bureau
et Françoise Massit-Folléa



Enjeux du big data pour le marketing

Valeur ajoutée par le big data

Source : Brasseur (2013), Enjeux et usages du Big Data, Hermès Lavoisiers



Créer de la valeur à partir des données massives

Exploiter les données des RS

- La connaissance clients passe par la présence sur les RS (Facebook, Twitter, LinkedIn...)

Micro segmenter

Analyser les comportements afin d'accroître la fidélité des clients

- 30 % des ventes d'Amazon seraient dues aux recommandations

Géolocaliser les clients/ prospects en temps réel

- Indoor : améliorer l'agencement des magasins par l'observation des déplacements
- Outdoor : créer du trafic au point de vente grâce à la géolocalisation via les smartphones, les montres/ lunettes connectées...

Innover avec les clients : innovation participative

Exemple d'utilisation des données massives en temps réel

Le SOLOMO



Convergence entre réseaux sociaux, géolocalisation et nouveaux usages du mobile : Concours avec check-in, souvent avec Foursquare, pionnier en la matière.

Êtes-vous prêts pour le SOLOMO?

3 Avez-vous mis en place des actions mêlant marketing social, local et mobile ?

	oui	non	dans les 12 mois
Identification des utilisateurs de vos applications mobiles dans votre CRM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identification des fans et followers de vos comptes sociaux au sein de votre CRM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enrichissement des contacts dans votre CRM grâce aux données de profils Facebook : ville, pages, marques et activités Facebook aimées, date d'anniversaire, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Analyse des localisations (check-in) partagées sur Twitter, Foursquare, Facebook, Tripadvisor, Yelp, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Call to action dédié au mobile dans vos communications : "envoyer DEAL au 3455 pour vous abonner à notre newsletter", click to call, localiser un point de vente, visualiser l'itinéraire vers le point de vente, ajouter à Passbook, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inciter vos clients à signaler leur présence dans vos points de ventes : via l'offre de WiFi gratuit, des badges et offres Foursquare, des incitations à mentionner un hashtag précis comme #nikestoreparis, aimer la page Facebook de votre magasin, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inciter vos clients à partager des informations sur l'usage de vos produits : via un concours photo, l'incitation à utiliser un hashtag précis, des invitations à donner leur avis sur vos produits, un onglet de votre page Facebook dédié à l'échange entre utilisateurs, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organiser des événements via les réseaux sociaux : Facebook, Google+, LinkedIn, Meetup, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

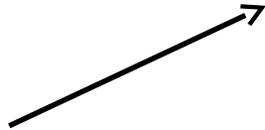
Enquête Neolane (Adobe) portant sur les pratiques marketing en matière de SOLOMO (Octobre 2013)

Et pour le vin ?

Application mobile de géolocalisation « geofencing »
ou clôturage virtuel



Déclencher des actions lorsque des internautes entrent ou
sortent de certaines zones
(oenotourisme, promotions via distributeurs)



Identification dans le CRM

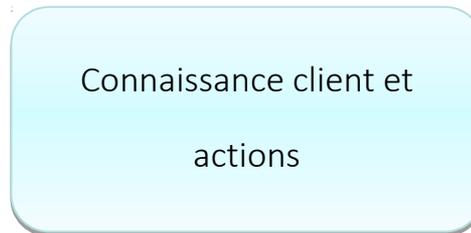


Fans sur Facebook
Followers sur Twitter...

Recherche d'informations sur les
possibilités d'oenotourisme de la région
(web)



Re-ciblage publicitaire de la part des
entreprises d'oenotourisme de la zone



Re-ciblage publicitaire

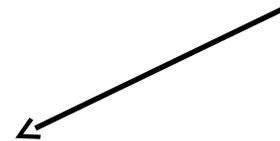


Recherche d'informations sur nos produits
(web)

Onglet consacré aux échanges sur le profil
Facebook



Inciter à partager des infos sur l'usage du produit (accords
mets-vins), à donner des avis sur la page Facebook de la
marque



Analyse des recherches
d'information sur son vin



Application flash- code ou photo

Plusieurs défis

Juridique et éthique

- Compatibilité avec le droit au respect de la vie ?
- Conformité avec la loi informatique et liberté ?

Marketing stratégique

- Créer de la valeur : nécessité d'assembler les données massives en un écosystème d'informations, en modèles prédictifs.
- Quelques pièges à éviter :
 - se focaliser sur ce qui est possible au détriment de ce qui a du sens
 - basculer vers une stratégie conduite par les données (*data driven strategy*)
 - risque de déluge publicitaire (Big Ad)
 - infobésité : identifier les données massives qui sont utiles à l'entreprise. Le plus n'est pas le mieux.

Technologique

- Comment collecter les données massives ?
- Comment stocker et intégrer des données très hétérogènes dans les SI peu adaptés aux données non structurées ?

Pour aller plus loin



- Benghozi P.J., Bureau S., Massit-Folléa F. (2009), *L'Internet des objets*, Editions de la maison des sciences et de l'homme <http://books.openedition.org/editionsmsmh/84>
- Brasseur C. (2013), *Enjeux et usages du Big Data, technologies, méthodes et mise en œuvre*, Hermès-Lavoisier, 203 p.
- Krajicek D. (2013), *Making big data actionable, Marketing Insights*, Spring, p. 8-9.
- Teboul B. et Boucher J-M. (2013), *Le big data et le marketing prédictif*, in *Tout savoir sur... L'Absolu Marketing, Web 3.0, Big data, Neuromarketing*, Editions Kawa, p. 127-206, 296 p.



Source de l'illustration : The data deluge, Businesses, governments and society are only starting to tap its vast potential, The Economist, Feb 25th 2010

Merci pour votre attention