



Congrès  
Événements  
Attractions  
Québec

Présenté par  Tourisme  
Centre-  
du-Québec

7 au 9  
NOVEMBRE 2022

# ATELIER

La donnée consommateur,  
ce trésor trop souvent  
sous-estimé

Présenté par :

**VIRAGE**  
**NUMÉRIQUE**  
Propulsé par ÉAQ



**Francis Petitclerc**  
KODA

**Charles de Grandpré**  
KODA

**Claudine Drolet**  
DigiHub



# VIRAGE NUMÉRIQUE

Propulsé par ÉAQ



## La donnée consommateur

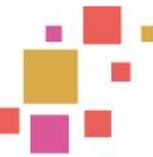
ce trésor trop souvent sous-estimé

Avec la participation financière de



Propulsé par



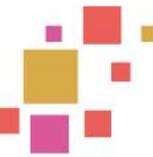


# La donnée pour éviter la prison!!

---

Pourquoi instaurer une culture de la donnée dans son organisation

- La donnée ou l'atome de l'information;
- « Mieux vaut de la mauvaise information que pas d'information pentoute »;
- La gestion « evidence based » le remède au « gut feeling »;

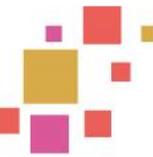


# La donnée ce nouvel or noir?

---

Combien ça vaut une donnée?

**Combien seriez vous prêt  
à payer pour une donnée?**

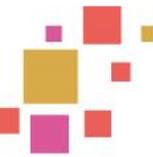


# La question comme point de départ

---

On achète pas d'essence quand on a nulle part où aller

- C'est la question et l'enjeu auquel elle permet de répondre qui donne sa valeur à une donnée.
- Toute personne ayant du temps et de l'argent à perdre ne devrait pas prendre le temps de bien formuler ses questions;
- Toute campagne d'analyse de données devrait débuter en listant les questions auxquelles on veut répondre et en les priorisant.

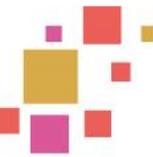


# Pourquoi vous allez poser les mauvaises questions?

---

Quin mais il y avait quoi avant le big bang?

- Nos biais cognitifs;
- L'ancrage;
- La perception des données disponibles;
- La pression de l'habitude;
- La tentation de la nouveauté;
- La tentation du voisin;
- L'imprévisibilité des cygnes noirs;

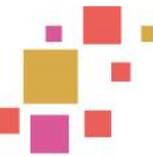


# Le recensement des données

---

Supposons que mes questions soient bonnes, je fais quoi maintenant?

Lorsque nous avons établi les questions auxquelles nous souhaitons répondre, il est maintenant temps de regarder les données disponibles pour répondre à celles-ci.

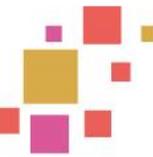


# Les différentes sources de données en organisation

---

## Où est-ce que ça se tient des données?

- ERP;
- CRM;
- MES;
- Votre site web;
- Votre compte « Google analytics », « Google Tag Manager », etc.
- Vos applications clients;
- Une base de données;
- Un vieux fichier Excel avec des macros en VB qui nous permettait de suivre les déplacements de vos employés en 2005;



# L'enrichissement de données et les sources tierces?

---

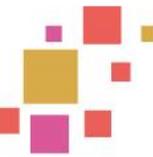
Et si vous aviez plus de données que vous pensiez!

Les données que vous possédez vous en disent probablement plus que vous ne pensez sur votre clientèle.

- Comment l'adresse d'une personne peut-elle nous informer sur son salaire et son statut familiale?
- Le courriel d'un client peut-il vous permettre de mieux comprendre les intérêts de celui-ci envers un produit.

# L'acquisition de données

---



Oups, il fallait récolter de la données?

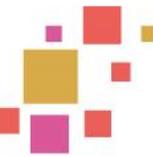
Toute organisation en activité génère de la donnée. Celle-ci est peut-être mal structuré, mal organisé, non-numérisé, etc. mais elle est existante.

Votre première étape devra donc consister à rendre cette donnée utilisable.

Votre seconde étape sera de mettre en place les systèmes qui automatisent la collecte de cette donnée et facilitent la structuration de celle-ci.

# L'acquisition de données

---

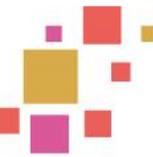


Oui, mais on veut vraiment s'améliorer!

Cette étape constitue une belle opportunité de réfléchir aux données manquantes ainsi qu'aux moyens de les acquérir.

# L'analyse

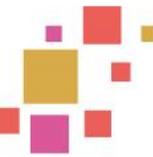
---



## L'information une propriété émergente de la donnée?

Afin de répondre à nos questions, il est impératif de traiter et analyser la donnée. L'analyse des données peut prendre la forme:

- De mesures de tendance centrale (moyenne, médiane);
- De mesures de distribution (maximum, minimum, écart-type);
- D'analyses de corrélation (Khi Carré, covalence);
- Etc.



# Les modèles prédictifs et l'intelligence artificielle

---

L'IA c'est plus qu'un buzz word

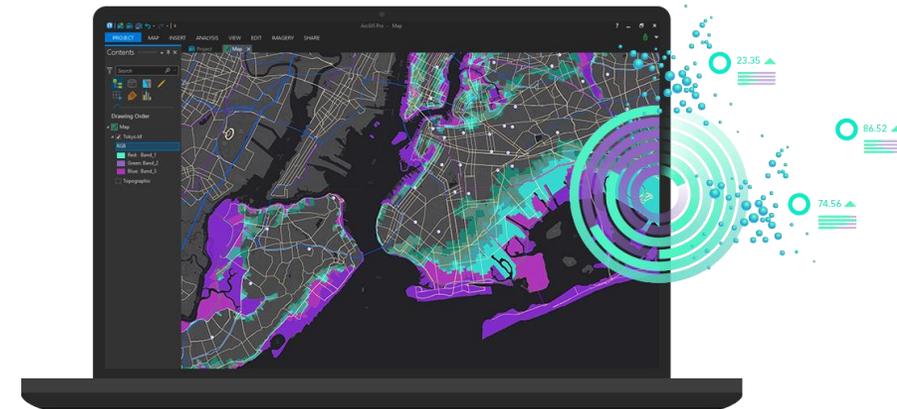
Grâce à nos jeux de données, il est possible d'entraîner des modèles d'intelligence artificielle qui nous permettrons de générer des prédictions.



# Les outils de visualisation

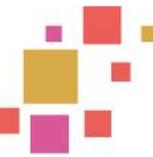
Une image vaut mille mots

Il est parfois plus simple de comprendre un phénomène en le représentant sur un graphique ou sur une carte géographique. Il existe plusieurs logiciels faciles d'utilisation qui nous permettent de connecter nos jeux de données



# La prise de décision

---

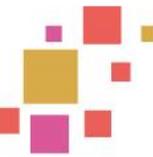


Et si on testait les réponses à nos questions

## On passe la puck à l'équipe marketing

# Pourquoi collecter

---

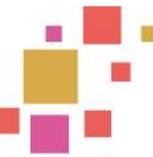


Augmenter son ROI

**5 à 8 fois plus élevé.**

# Pourquoi collecter

---

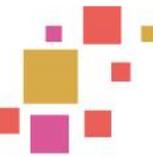


## Ce que vous pouvez améliorer

- Votre ciblage
- Texte / contenu de vos publicités
- Créer des audiences similaires
- Personnaliser vos offres / expérience client
- Focus plus grand vers des communications ciblées
- Mesurer et améliorer votre stratégie en temps réel
- Prédire les comportements / intérêts / trends
- Découvrir des pattern d'achat

# Orienté données = ?

---



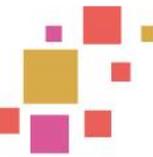
**On se base sur du tangible et  
non notre instinct**

Est-ce que ça veut dire...

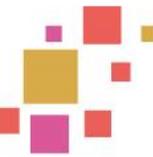
---



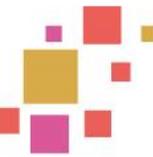
~~Instinct~~



**Par définition, le marketing focus sur deux objectifs. Le 1er est de découvrir les besoins et désirs. Le 2e est d'utiliser ça pour amener le client vers des actions.**



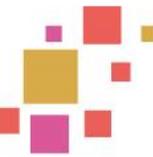
**Ça veut dire essaie / erreur. On observe des choses et on va tester des théories.**



- **S'appuie sur les données qu'il collecte.**
- **Aide l'équipe à connecter avec le client au bon moment et avec la bonne offre.**
- **Permet de personnaliser et de se rapprocher des interactions 1 à 1.**

# Exemple

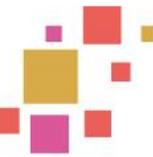
---



**NETFLIX**

# Exemple

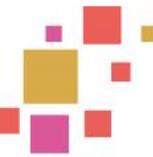
---



- **Selon vos goûts**
- **Les plus populaire de votre pays**
- **Les gens comme vous écoutent...**
  
- **Utiliser les données pour produire les prochains succès**

# Exemple

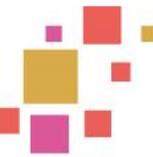
---



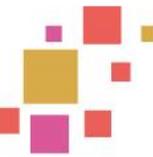
- **Utilisent les données météo pour prédire le comportement des spectateurs.**

# Exemple

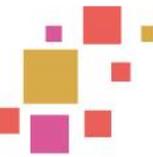
---



- **Mélange de l'historique d'assistance des X dernières années combiné à l'historique des rapports météo.**
- **Aide à contrôler la planification pour la capacité, mais aussi l'investissement en promotion / contrôle des coûts de promotion.**



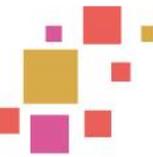
## Cartes de fidélité



# Quelques types de données

---

- **Email**
- **Nom / prénom**
- **Localisation**
- **Adresse postale**
- **Démographie (âge, genre, revenu, emploi, statut, etc.)**
- **Info sur le lifestyle**
- **ID digitale**
- **Numéro de téléphone**
- **Infos d'achats (saison, heure, jour de la semaine, etc)**
- **Profile social (informations sur les plateformes)**



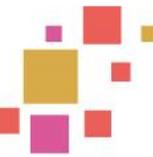
# Quelques canaux personnalisables

---

- **Courriels**
- **Site web**
- **Réseaux sociaux**
- **Hors ligne**

# Créer sa stratégie de données

---



- 1. Mettre en place des objectifs pour les données (pourquoi et quoi)**
- 2. Amasser la donnée (Comment est-ce qu'on peut y accéder)**
- 3. Collecter et organiser la donnée (où)**
- 4. Avoir une équipe interne ou externe pour s'en occuper**
- 5. Mesurer et tracker (choix de KPI / calculer les performances et ajuster avec la nouvelle donnée)**