# **Principales missions :**

* Analyser et structurer les données collectées à destination des opérationnels

Analyses quantitatives/qualitatives

Quantitatif : Extraction et vérification aléatoire de la quantité des données

Qualitatif : Taux de remplissage des champs

Outil :

* Sherkan
* Sendinblue
* Hubspot (Gestion des prospects)
* GotoWebinar
* Azure
* Travailler sur l’organisation, le maintien et le stockage des données via l’outil de CRM
* Segmentation
* Automatisation
* Nettoyage de la BDD :
  + Dédoublonnage
  + Suppression de données obsolètes ou erronées
  + Données personnelles
* Enrichissement de la BDD
  + Ajout inscription
  + Ajouts événements/ Webinar
  + Achat de fichier
  + Intégration de prospection externe
* Scoring
* Emailing/Marketing automation
* Mettre à disposition des équipes opérationnels les supports permettant la prise en main des outils mis à disposition (documentation générique, planning, communication interservice ; compte-rendu des actions, bonnes pratiques d’usages des outils)

Etudes des besoins et usages des différents services

* Centre d’Assistance
* Customer-Success
* Commerciaux
* Avant-Vente
* Marketing
* Finance
* Développement
* Conseil
* Marketing Automation
* RGPD
* Explorer nos données pour trouver des insights pertinents
* Analyser les données issues des bases de données en ligne (type newsletter) et comportement client ;
* Développer la connaissance client (scores, segmentations, profiling) afin d’optimiser les plans d’actions business (voir avec Lino les éléments qu’il a de son côté)

## Tâches quotidiennes à effectuer

### Registre des traitements

* Référencer chaque outil
* Lister l’ensemble des données collectés
  + Trier les données (pour savoir si elles ont un caractère personnel ou non)
  + Déterminer la durée de conservation et type d’archivage (s’il a lieu)
* Recenser le personnel concerné
* Demande s’il existe des contrats de souscription
* Définir les traitements

### Déterminer les liens entre chaque outil

* Y a-t-il une communication entre eux ?
* Marketing : déterminer à quel moment un prospect devient un client, que faire de la donnée, est-elle transférée ? supprimée ?

### Autre problématique : Désigner un référent par outil ?

Utilité en cas de problème

### Registre des traitements -> Dastra

Intervient en cas de :

* Suppression d’un outil : On pourra voir les traitements qui ne seront plus gérés
* Évolution des traitements
* Ajout d’un nouvel outil : permet de visualiser l’évolution des usages

Peut-être utile si un client veut savoir dans quel cadre sont utilisés ses données. Permet de recenser l’ensemble des données, dans quels outils ils sont utilisés et pour quel traitement et qui y a accès.

### Voir les utilisations de la donnée dans le projet PIF pour voir si on respecte la RGPD

### Faire une réunion avec Alexandre pour comprendre le CRM :

Mise au point sur le projet Sherkan

* **CRM** : quelles sont les sources de données du CRM, quelles données notamment personnelles sont stockées, combien de temps, comment ? Quels traitements sont appliqués dessus ?

## Plus tard (compétences acquises à l’école pendant l’année)

### Projet PIF, Power BI

* Concevoir des dashboards qui permettront aux équipes de ventes, de mieux piloter l’activité

### Toulouse :

* Fournir des données et analyses chiffrées aux différentes fonctions support (Marketing Produit, Product Manager), pour pouvoir orienter la stratégie du projet
* **Le portail :** quelles données sont stockées, vers ou vont-elles, etc. ? (stockage, flux, traitements effectués dessus – dans le cadre du RGPD : les données personnelles)

### Unification des bases de données

* Etude pour savoir si on le fait
* Quelle source prime
* Comment on les met à jour