**Analysez vos données marketing**

**Définition analytics**

On parle de Web analytics, Google analytics, Business analytics, Marketing analytics....

Le mot analytics fait référence au domaine de l’analyse de données au sens large et désigne des processus d’études de données.

Objectifs :

* Mettre en relief des tendances : par exemple un changement de comportement des clients et une diminution de leur fidélité
* Simplifier et expliquer des phénomènes complexes : par exemple, souligner la relation entre le niveau des prix et les ventes ou clarifier le parcours de vos clients sur votre site internet
* Ou encore évaluer l’efficacité d’une action entreprise : comme une action de type acquisition de leads, campagne de pub ou partenariats.

En entreprise, les business analytics regroupent :

* Digital/ Web Analytics
* HR Analytics
* Operational Analytics
* Marketing Analytics

**Le Marketing Analytics**

Définition : pratique et process liés à l’évaluation des efforts marketing et de leur valeur. Il s’agit de mesurer, analyser et gérer la performance des actions marketing afin d’optimiser les résultats de manière efficace financièrement.

Analytics sont donc une des clés qui va vous permettre de mieux comprendre les enjeux actuels, de modéliser la réalité et même de prévoir le futur.

**Les données**

Une donnée est une description élémentaire d’une réalité. Elle peut être quantitative (numérique, telle que âge du client ou montant achats) ou qualitative (telle que nom du client, catégorie du produit acheté).

Donnée brute insuffisante pour prise de décision. En lui donnant du sens, une donnée interprétée devient une information. Les informations analysées donnent lieu à une réflexion et avec expérience, compétences et échanges d’avis entre collaborateurs, informations deviennent connaissances.

**Données > Information > Connaissance**

**Attitude de l’analyste**

Réponses ne coulent pas de source, il faut être curieux, ouvert d’esprit, tenace et savoir remettre les évidences en question.

Ambassadeur de l’approche data-driven : prises de décisions basées sur des éléments factuels. Il faut connaître et comprendre les clients et les mécaniques marketing de l’entreprise afin de pouvoir agir au mieux.

Toute recommandation basée sur observations d’éléments réels ou passés. Le cas échéant, l’analyste doit estimer les inconnues de façon rigoureuse, le plus scientifiquement possible. Aucune estimation approximative !

**KPI et modèle**

**Modèle** : représentation simplifiée d’une réalité

Modèle permet de :

* Mieux la comprendre
* Anticiper les impacts de certains facteurs
* Prendre des décisions

Exemple : modèle de vente

**KPI** : Key Performance Indicator ou indicateur clé permet une évaluation à un instant t.

Exemple : niveau de prix et augmentation des ventes sur une période donnée et plus précisément le pourcentage d’augmentation des ventes VS variation des prix.

KPIs comparables au tableau de bord d’un avion qui sert à indiquer si tout va bien sur la route choisie.

Modèles et KPIs pertinents pour analyser une situation globale sur la durée.

**ROI ou Return on Investment**

Un des KPIs les plus répandus dans le monde des marketing analytics.

Permet de déterminer succès financier d’une opération marketing.

Il s’agit des revenus créés par apport aux montants dépensés. En marketing analytics, l’objectif est d’optimiser les résultats de manière efficace financièrement (utiliser le moindre euro de la meilleure façon possible), vérifié avec le ROI.

**ROI= (revenus générés – coûts de l’opération) / coûts de l’opération**

Pourcentage considéré comme positif si supérieur à 100%. On considérera alors que l’opération marketing a créé de la valeur. On ne prend en compte que les ventes incrémentales, cad les ventes supplémentaires liées à notre action marketing.

**Déterminez les ventes incrémentales**

L’analyse Pré-Post

Si nous prenons par exemple une campagne de publicité, analyse consistera à comparer l’indicateur dont vous voulez évaluer progression à 2 moments : avant et après campagne. Le contexte restant constant par ailleurs (pas de saisonnalité, pas de lancement de nouveau produit…). Si KPI est ventes, l’incrémental sera la différence de CA entre avant et après la campagne.

Étapes à suivre en règle générale :

* Détermination des indicateurs à analyser (un ou plusieurs)
* Détermination des périodes d’analyses, l’avant et l’après. Il est plus prudent de prendre des périodes adjacentes de durée égale. Exemple : si on étudie impact d’un changement de nom de marque effectué début août, les périodes seront juillet (avant) et août (après).
* Analyse, cad récolte des données, calcul des indicateurs choisis sur les périodes d’analyse, comparaison des indicateurs entre les 2 périodes puis conclusion.

Type d’analyse plutôt simple, facile à appliquer et très courante en entreprise.

Groupe de contrôle

Groupe d’individus similaires qui ne recevra pas d’offre afin de pouvoir déterminer l’offre qui a générée un comportement différent. Le groupe de contrôle permet de prendre en compte le fait que certains des clients auraient acheté de toute façon.

Groupe de contrôle très important car permet de mesurer efficacité d’une action sur une population ciblée. Groupe créé de façon aléatoire et efficace si égal à 10% du total.

**Segmentation base client**

Définition : division de la base client en groupe d’individus similaires et pertinents pour votre stratégie marketing.

Pourquoi segmenter ?

* Affiner votre compréhension des clients et d’identifier leurs attentes
* Mieux cibler votre communication et vos offres marketing et commerciales
* Optimiser l’allocation des ressources de votre entreprise grâce à une meilleure priorisation

En bref, pour fournir la meilleure expérience possible, celle qui va faire que votre client voudra revenir.

**Les différents types de segmentation**

* Démographique : âge, genre, catégorie socio-professionnelle, revenu, niveau d’études, statut marital…
* Géographique : lieu de résidence ou de consommation du service / produit ou lieu de travail. Répond aux questions : vos clients sont-ils sur-représentés dans certaines régions ? À quelle distance sont-ils de vos enseignes physiques ? Habitent-ils en campagne ou dans les grandes villes ?
* Psychographique : basée sur le mode de vie : hobbies, intérêts, traits de personnalité…
* Comportementale : Fréquence d’achat, marques préférées, sensibilité au prix, loyauté, engagement, utilisation du site Web. Une des segmentations les plus importantes.

**La segmentation reine : la RFM – Récence, Fréquence, Montant**

Surtout utilisée dans contextes avec achats répétés : vêtements, nourriture, produits de beauté…

Récence situe achat dans le temps. Plus achat éloigné dans le temps et moins ce client a de la valeur.

Fréquence indique nombre de fois que client fait une transaction sur une période donnée.

Montant : somme ou moyenne des dépenses de votre client.

RFM établie par scoring en attribuant un système de points à chaque indicateur de la RFM.

Exemple :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Dernière date d’achat | De 0 à 3 mois | 20 points |
|  | De 3 à 6 mois | 10 points |
|  | De 7 à 12 mois | 5 points |
|  | De 13 à 24 mois | 1 point |
|  | >25 mois | 0 point |
| Fréquence d’achat | De 0 à 24 mois | 0,5 point par achat (520 max) |
| Montant | De 0 à 100$ | 1 point |
|  | De 101 à 500$ | 5 points |
|  | De 501 à 1000$ | 10 points |
|  | De 1001 à 3000$ | 20 points |
|  | >3000$ | 30 points |

Cela permet de dégager 4 segments sur une base clients et d’observer grâce à une représentation en nuage de point (scatter plot) :

* Les clients stars
* Les bons clients
* Les clients à booster
* Les clients à oublier

Type de segmentation très utile lorsqu’il faut cibler fidélisation ou raisonner en probabilité d’achat. Possibilité de remplacer l’achat par le nombre de clics.

Limite de segmentation RFM : non figée dans le temps, elle évolue constamment.

Quelle segmentation utiliser ?

Segmentation utilisée à des fins managériales, autrement dit, doit être actionnable. Il faut répondre aux questions suivantes :

* Quels sont les objectifs et besoins de l’entreprise ?
* Quels sont les moyens mis à disposition ?
* Quel est le budget ? Quelles ressources (avez-vous une équipe de statisticiens) ?
* Quelles sont les variables à intégrer ?
* Comment allez-vous communiquer cette segmentation et susciter l’adhésion au sein de votre entreprise ?
* Quel suivi sera effectué ?

**CLTV**

Définition : **Customer Life Time Value** ou valeur à long terme de vos clients

C’est la somme des revenus générés par vos clients au sein de votre entreprise pendant toute leur durée de vie client. Exprimée en revenus ou en marge.

Pour une entreprise bien établie avec un business model classique :

**CLTV = valeur pour un client x sa durée de vie client**

**Valeur d’un client = panier moyen x nombre d’achats**

**Durée de vie = 1 / Taux d’attrition**

Le taux d’attrition est le nombre de clients qui vous quittent sur une période donnée par le nombre total de clients actifs sur cette période.

En général, on commence par calculer la CLTV sur les données historiques seulement. Puis dans les organisations sophistiquées, on ira jusqu’à la CLTV prédictive.

CLTV prend tout son sens quand elle est couplée au coût d’acquisition. Par exemple, pour un e-commerçant, il est intéressant de connaître la CLTV par canal d’acquisition : SEO, SEM, referral…

Cela permet de savoir quel est le segment qui rapporte le plus sur le long terme et surtout, quels sont ceux dont le ratio Coût d’acquisition / CLTV est le plus élevé.

**Méthodologie d’une analyse efficace**

Toute analyse doit répondre à une question business, cad à une situation précise de l’activité de l’entreprise.

La question doit être clarifiée au maximum. Y a-t-il une situation à redresser ? Si oui, quel serait le résultat idéal ?...

Exemple de question business :

Quel a été l’impact de votre campagne de publicité sur les ventes ? **KPI très clair**

Comment améliorer la loyauté de vos clients ? **Pas assez clair**. Comment est mesurée cette loyauté ? Par la hausse de revenu ? Par l’engagement des clients sur vos plateformes ?

**Question finale retenue : comment faire passer nos clients de 5 à 7 achats par an sans détériorer leur panier moyen dans les 2 prochains mois ?**

**Choix des données**

Essentiel pour bien répondre à la question d’analyse. Si la question est bien formulée, elle contient déjà les **metrics** utiles.

Il est possible d’avoir besoin de données qui vont au-delà des metrics de la question initiale. Par exemple, les variables indépendantes qui affectent votre variable dépendante principale. Prendre le temps de les lister et se poser les questions suivantes :

* De quel système proviennent-elles ?
* Quel est leur format ?
* Dans quelle mesure sont-elles fiables ?

Cette liste permet d’élaborer un **plan d’analyse** que l’on suit une fois les données récoltées. Plan d’analyse s’appuie sur différente questions auxquelles vous devrez répondre afin de redresser la situation de départ et chaque question devra s’appuyer sur une analyse en particulier.

Élément du plan d’analyse :

* La question business
* Les variables dépendantes liées à cette question
* Les variables indépendantes
* L’exploration et analyse descriptive des variables (répartition, moyenne, évolution dans le temps…)
* Les analyses approfondies liées à la résolution de la question elle-même (relation entre 2 variables, construction d’un modèle…)

**Organisation de la récolte de données**

Données récupérables :

* Auprès d’un institut d’enquête (payant)
* Soi-même via un questionnaire (par exemple avis des clients sur avis du site)

Ensemble des données à ordonner. Étape de mise en format nécessitant peut-être l’écriture d’un programme VBA.

**Exploration des données**

* Vérifier la base et si besoin, la nettoyer (compte test, client mort…)
* Détecter les tendances majeures (utiliser un outil de visualisation comme Tableau)
* Répondre aux questions :
  + Combien de valeurs ont mes variables ?
  + Quel est leur poids (grâce à un camembert) ? Comment se comportent-elles ?
  + Quels sont la moyenne, le minimum, le maximum, la dispersion ?
  + Quelle est leur évolution à travers le temps (grâce à une courbe linéaire) ?

**Effectuer l’analyse et conclure**

Établir des TCD, permettant de synthétiser, analyser et explorer les données. Moment de réflexion où on interprète les données.

Formuler la réponse à la question business.

**Communiquer sur votre analyse**

Faire passer le message en 5 étapes sous forme de storytelling.

Le personnage peut être un client, un groupe de personnes (les directeurs opérationnels) ou encore l’entreprise.

1. **Introduction** : Contexte et description de la situation du personnage
2. **Incident** : très proche de la question business à résoudre
3. **Supporting facts** : ou faits justificatifs seront les diverses analyses et les insights que vous en tirez.
4. **Climax** : ou insight principal, point culminant, l’analyse centrale qui permet de répondre à la question initiale et qui conditionnera les recommandations.

L’ordre peut changer, par exemple :

1. Climax : les clients ne sentent pas valorisés
2. Background / introduction : nombre d’achats par client passe de 5 à 4
3. Supporting facts : analyses sur les sessions, conversion rate
4. Climax avec recommandations

**Élaborez un plan en 2 temps**

1. Déterminer idée principale de chaque slide :

Noter titre pour chaque slide :

1. Un nombre d’achats par client qui baisse
2. Des sessions qui restent convenables
3. La baisse du conversion rate des users
4. La diminution de la fréquence d’achat de bons clients
5. Une enquête révèle que nos bons clients ne se sentent pas valorisés
6. Recommandations : repenser notre plan de fidélisation
7. Choisir les éléments graphiques d’analyse des slides

**Forme de la présentation**

1. Déroulé

* Executive summary (à rédiger en dernier)
* Corps de l’analyse
* Conclusion + recommandations
* Annexes

**Organisation slide par slide**

* 1 slide = 1 idée, rédigée, concise et figurant dans le titre
* 2 tailles de police max / slide
* Très souvent, respect de charte graphique entreprise
* Éventuellement un espace en bas de slide avec idées et conclusions principales en 2 ou 3 points

**Mise en valeur des données chiffrées**

* Titre qui a du sens (remplacer « répartition des ventes par secteur » par « la majorité des ventes proviennent du secteur x »
* Unités et légende

**Décision**

Point final de l’analyse.

**Système d’Information Marketing**

Ensemble des processus permettant de recueillir les informations nécessaires à la prise de décision marketing, en ayant ces infos à disposition au bon endroit et au bon moment. Mettre en place un SIM est une étape importante dans un département marketing.

Regroupement des données internes et externes :

* Internes : données de ventes par produits, données clients, données relatives aux coûts, données provenant de l’activité des commerciaux, ou même données du site internet.
* Externes : études de marché, panels, données de veille sur le marché et de concurrents.

Le traitement de ces données aboutit à :

* Analyse et prévision de ventes
* Monitoring des résultats vs objectifs
* Analyse de marché et de la concurrence
* Identification d’opportunités

**SIM inclut CRM et DMP**

Le logiciel CRM (Customer Relationship Management) va gérer tout ce qui est informations client et communication sortante comme les emails, appels, SMS, en intégrant tout ce qui est effort commercial.

La DMP (Data Management Platform) est une plateforme de gestion de données qui a pour but de stocker, trier, et analyser les données clients. Très similaires à CRM mais intègre en plus des types de données différentes, par exemple les données de navigation sur votre site Web, et les agrège à vos données de ventes sous un identifiant unique.

**Avantages d’un SIM**

* Gain de temps car données regroupées à un seul endroit
* Approche et réflexion plus structurées et basées sur les données et non que sur l’intuition
* Meilleur ciblage des actions vu que la base client peut être segmentée efficacement

**Mise en place d’un SIM**

1. **Définir objectifs et stratégie :**
   1. Évaluation des ressources financières et humaines
   2. Consultation de toutes les parties prenantes (marketing, sales, IT… Obtenir impérativement appui et soutien de direction)
   3. Penser à court, moyen et long terme
2. **Définir projet :**
   1. Quel est le périmètre du système, cad son ampleur ?
   2. S’agira-t-il de récupérer des données de ventes, des clients, et études de marché ou faut-il avoir également des outils permettant de générer dans analyses avancées sur ces données ?
   3. IT peut-il s’en charger ou acteur extérieur nécessaire ?
   4. Quel rendu final attendu ?
3. **Cahier des charges :**
   1. Décrire situation et contexte de l’entreprise et du département mktg
   2. Définir objectif et périmètre du projet
   3. Exprimer besoin dans le détail, cad s’attarder sur les fonctions attendues
   4. Projeter les délais

Structure du cahier des charges :

1. Présentation de votre société, son marché, ses enjeux
2. Définition des objectifs du projet et description du projet
3. Présentation des process existants ainsi que des utilisateurs
4. Description détaillée des besoins : quels processus, quels accès aux données …?
5. Présentation d’un premier planning priorisé, du budget envisagé et des besoins en formation
6. **Sélection du partenaire et implémentation**
   1. Privilégier expérience service et support pendant et après projet plutôt que coût proposé
7. **Tests avec des key-users**
   1. Validation que données et rapports provenant de votre SIM concordent bien avec autres systèmes de votre entreprise
   2. S’assurer que fonctionnalités délivrent bien les résultats attendus
   3. Recalibrer et corriger en cas d’oubli ou d’erreur majeure
8. **Mise en route**