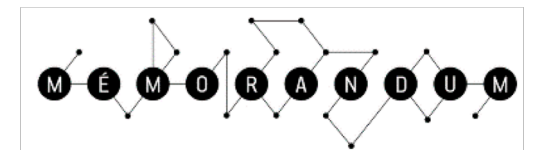


Une démarche data et web ... loin du monde digital

Meet up 20 octobre

Denis.oblin@memorandum.pro

Romain.jouin@memorandum.pro



Contexte : Une entreprise de location de matériel de chantier

Une PME louant des matériels de chantiers

Plusieurs sites physiques mais pas de site web

Souscription essentiellement par téléphone

Des données plutôt bien gérées et un projet de portail web

Une conscience pointue que les process internes peuvent être éclairés et optimisés par leur données

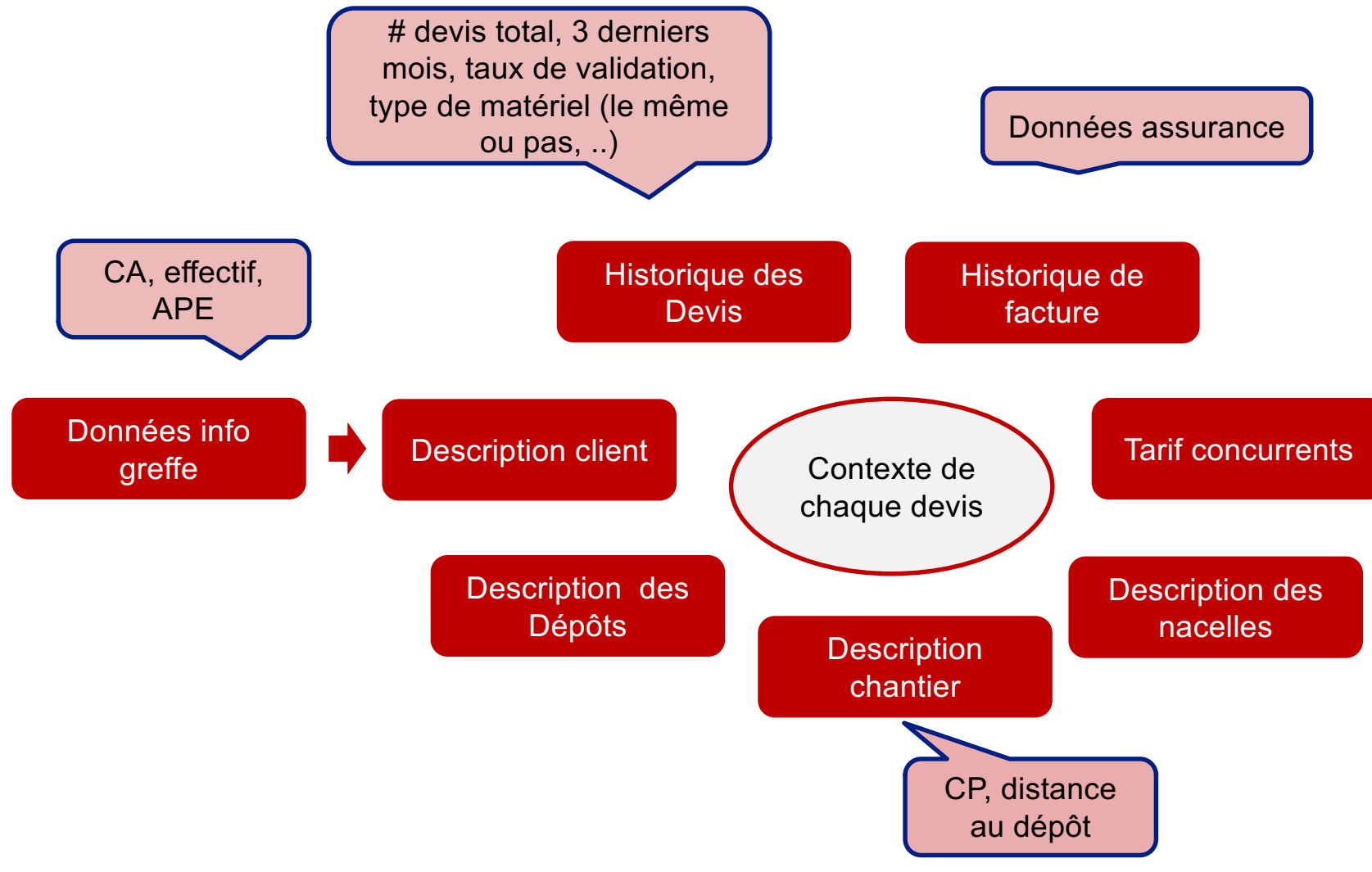


Enjeu : alimenter un moteur de tarification web sur le portail en cours de construction



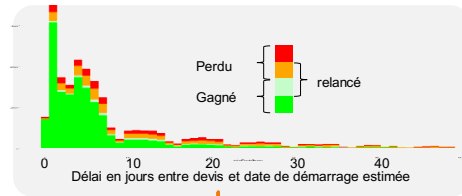
Démarche

→ Collecter des données : des sources plutôt riches



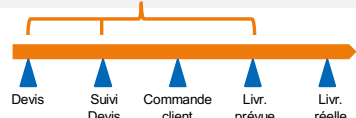
Démarche

→ Explorer le process tous azimuts

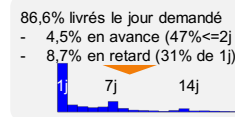


Détail page suivante

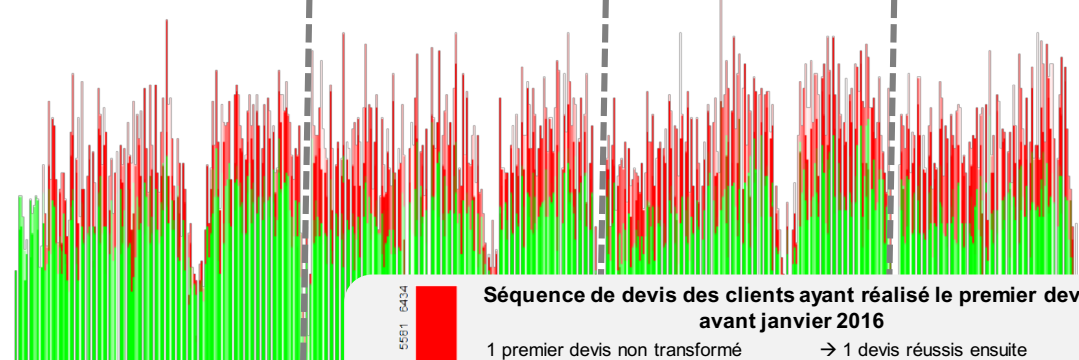
Succession des événements tracés



En 2016 : 80% des relances effectuées le sont en moins de 2 jours



Historique journalier des devis gagnés / perdus depuis 2013

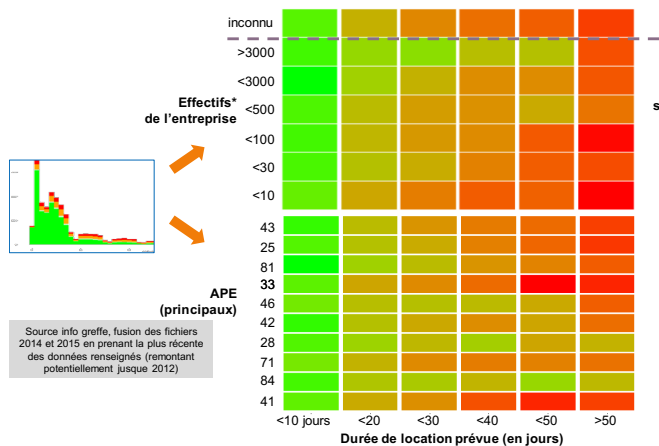


2013

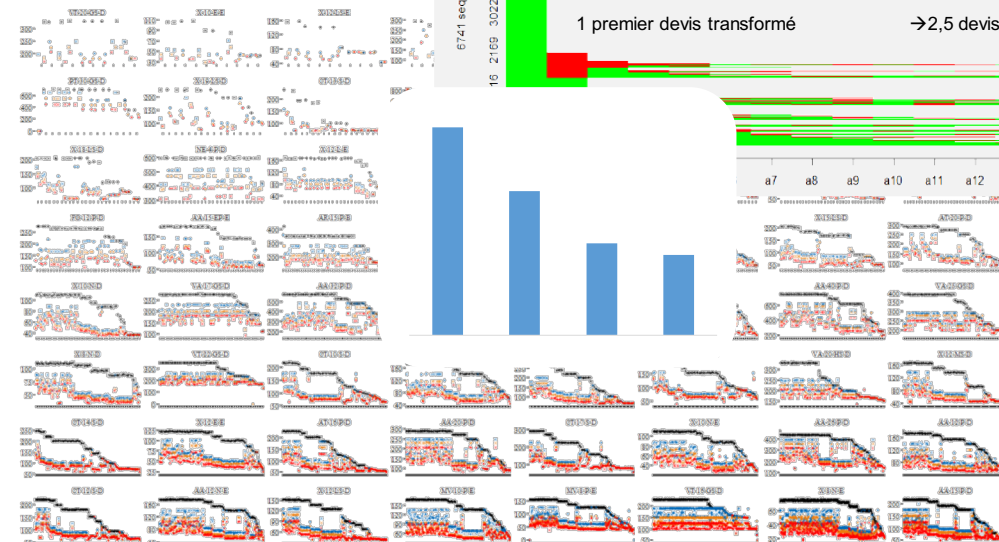
Séquence de devis des clients ayant réalisé le premier devis avant janvier 2016

1 premier devis non transformé → 1 devis réussis ensuite

1 premier devis transformé → 2,5 devis réussis ensuite

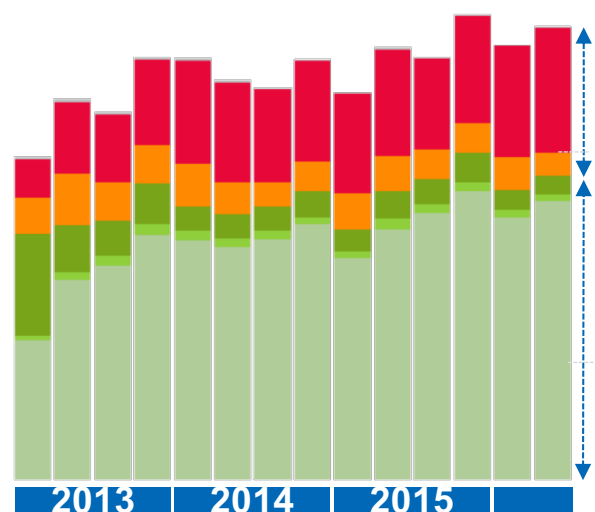


Source info greffe, fusion des fichiers 2014 et 2015 en prenant la plus récente des données renseignées (remontant potentiellement jusqu'à 2012)

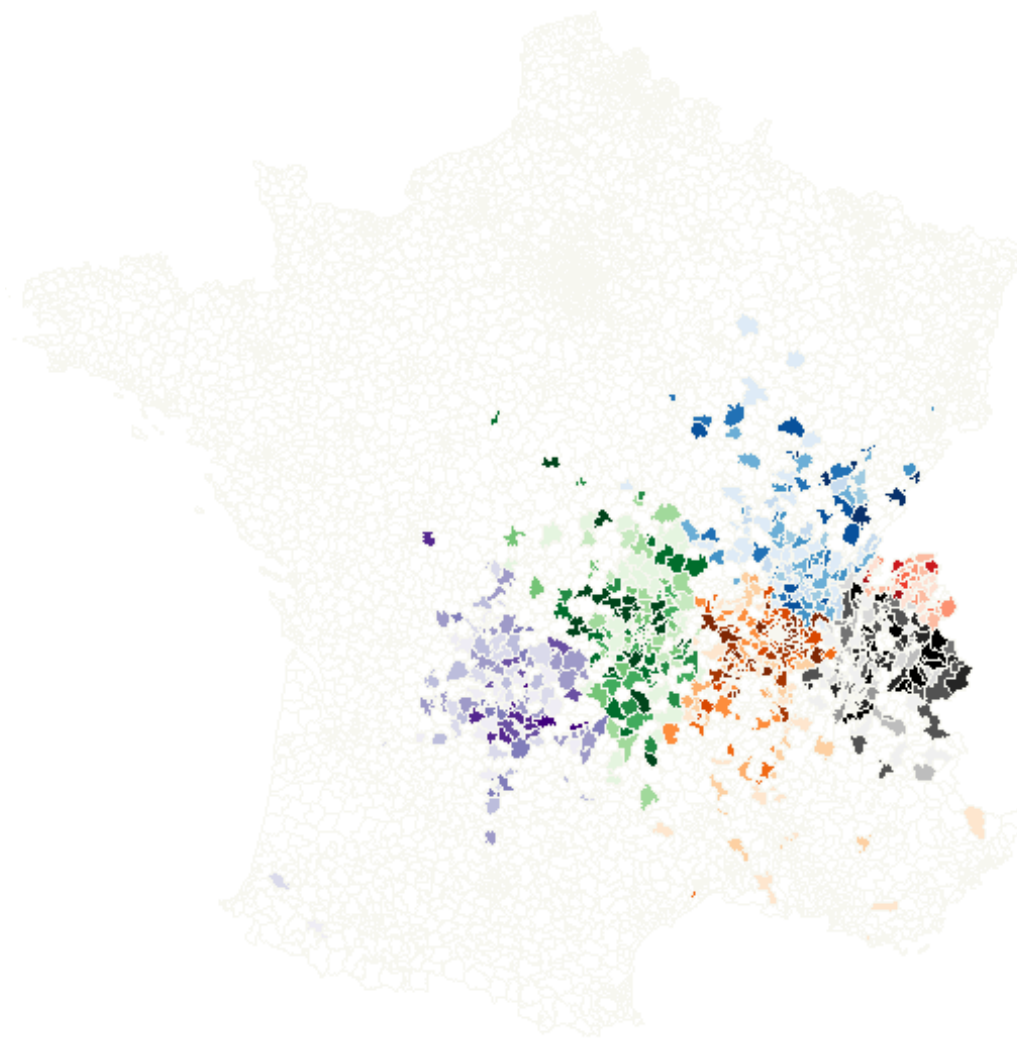


Démarche

→ Explorer le process tous azimuts



2015

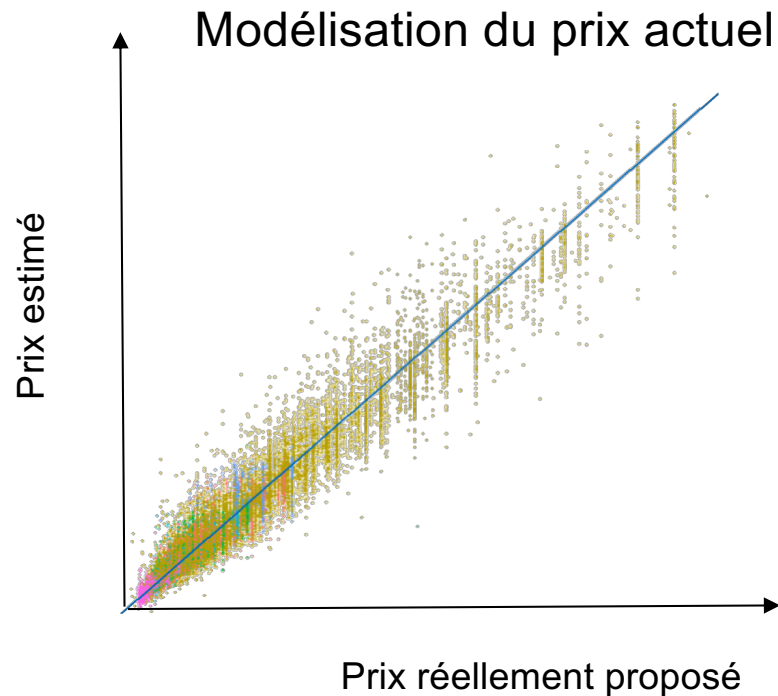


Démarche

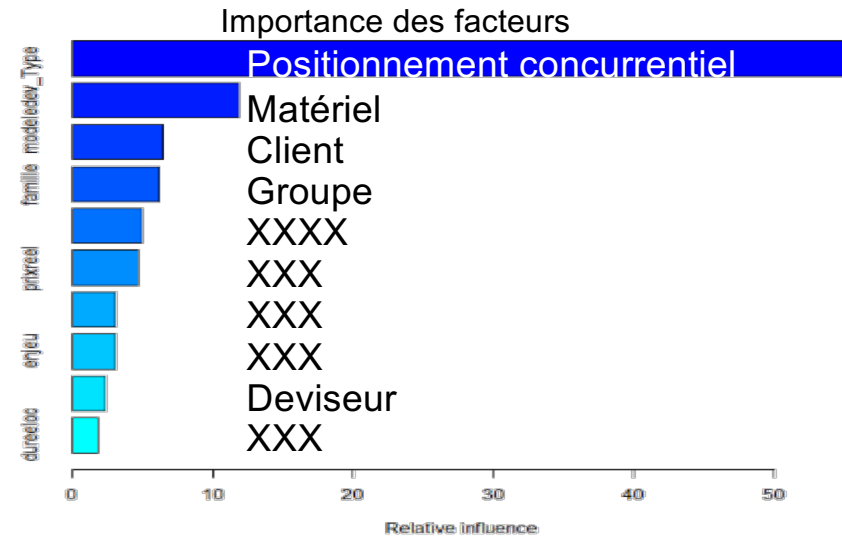
→ Comprendre la tarification actuelle

Comprendre le fonctionnement actuel

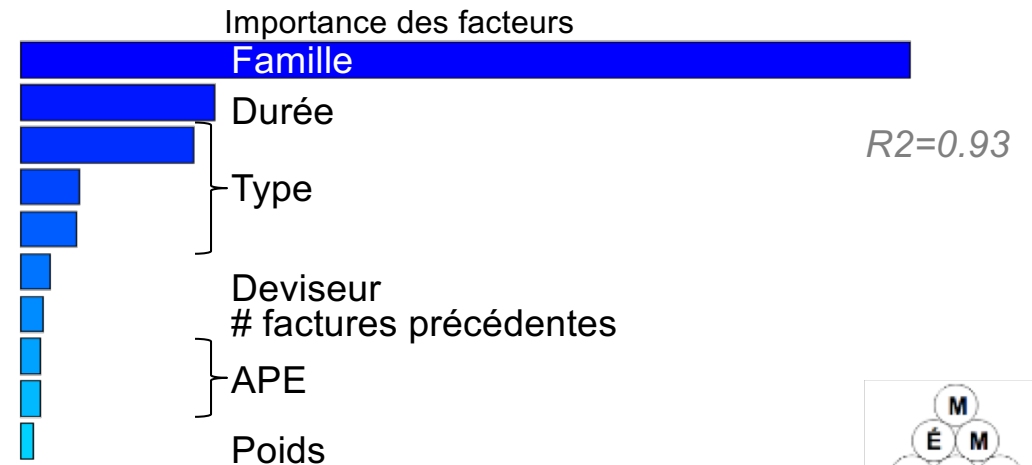
- Reconstituer la tarification actuelle
- Reconstituer le coefficient de facturation



Modélisation du coefficient de facturation

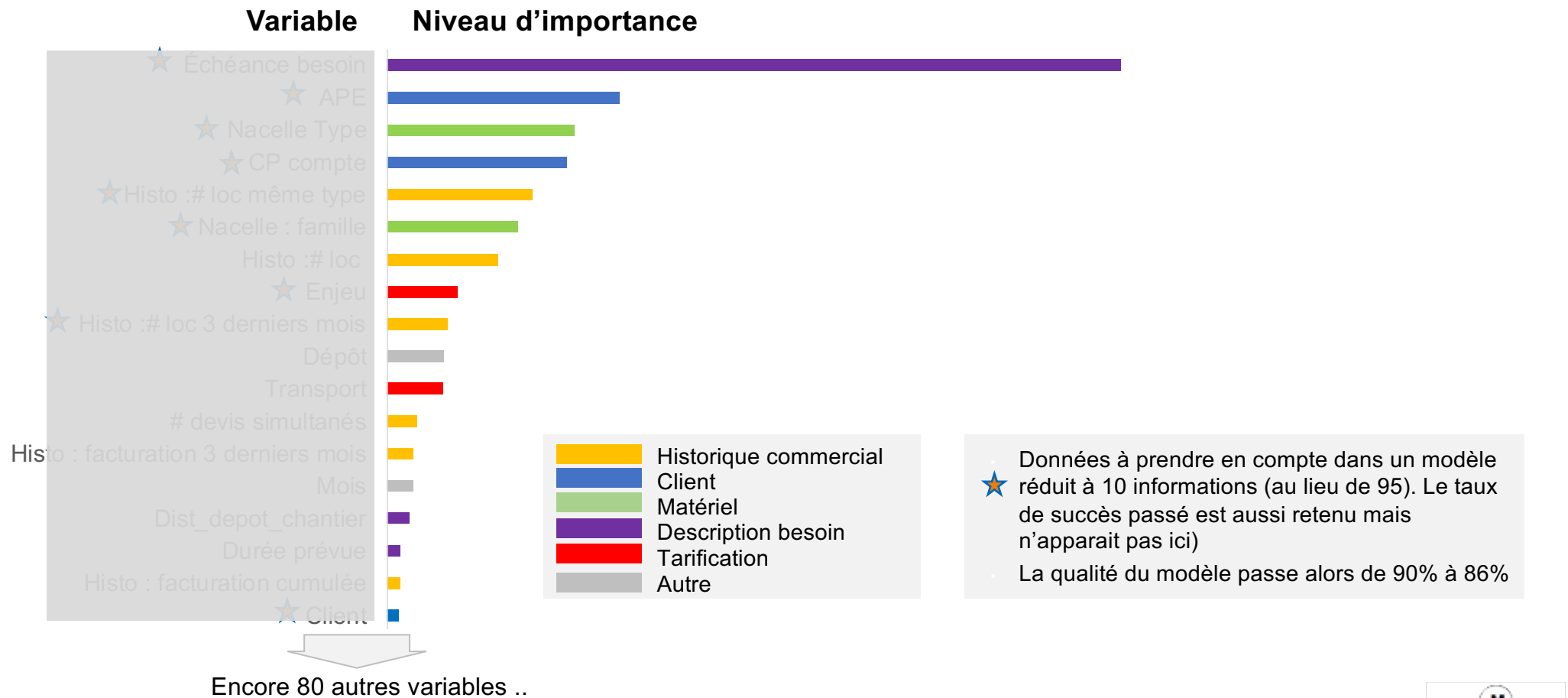


Modélisation du tarif actuel



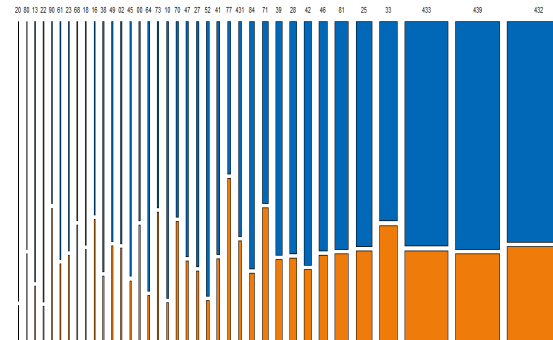
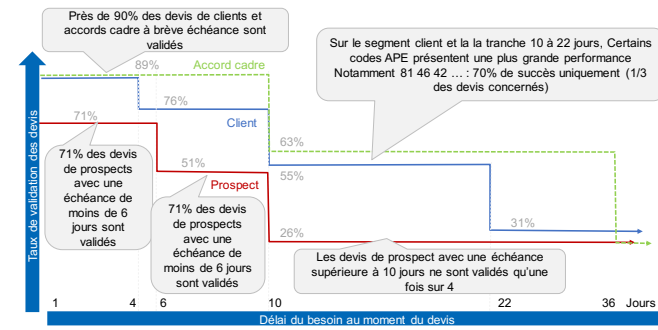
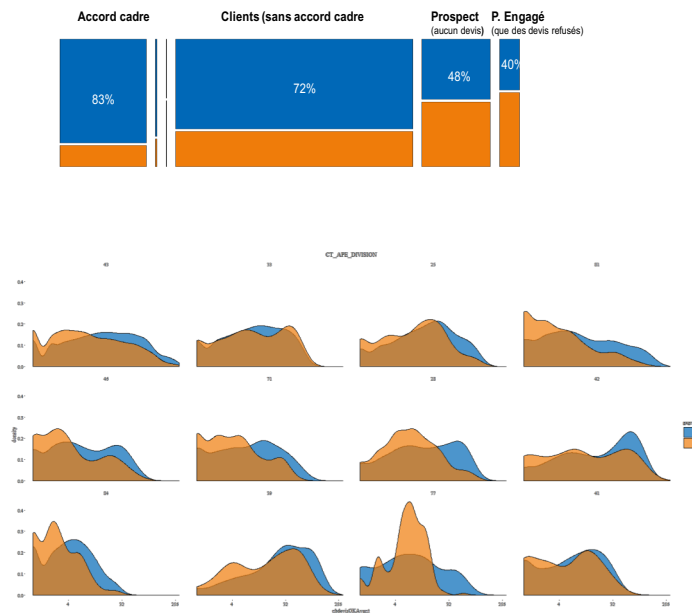
Démarche

→ Modéliser le succès échec des devis : 92% d'AUC



Démarche

→ Visualiser le rôle des principales variables



Démarche

→ Un problème : le prix n'intervient pas dans le modèle de score !

Cela ne signifie pas que le tarif n'est pas important.

- Les tarifs pratiqués dans le passé ne sont simplement pas assez variés pour un profil donné pour que le modèle puisse en mesurer l'importance

La conséquence est que l'algorithme produit ne peut fixer les prix tout seul

- Une politique tarifaire reste requise
- Le score de succès des devis, très performant, peut guider des ajustements sur la grille, devis par devis

Par exemple

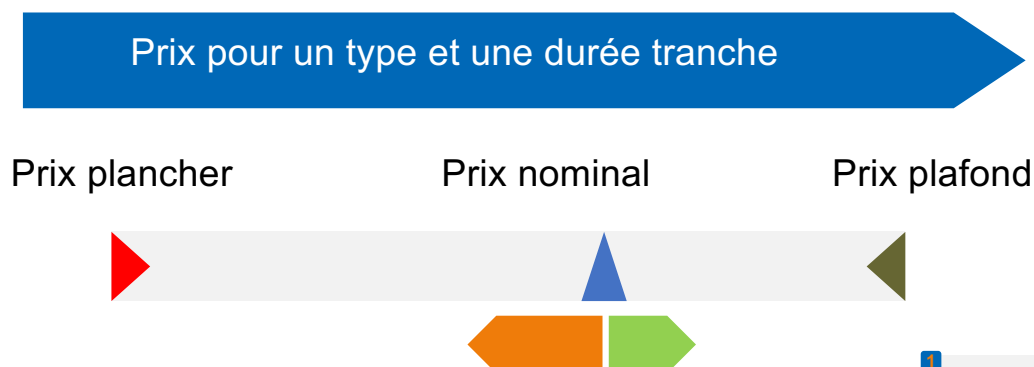
- Augmenter légèrement le tarif sur un devis a très forte probabilité de succès
- Baisser le prix sur des devis avec une probabilité de succès minime



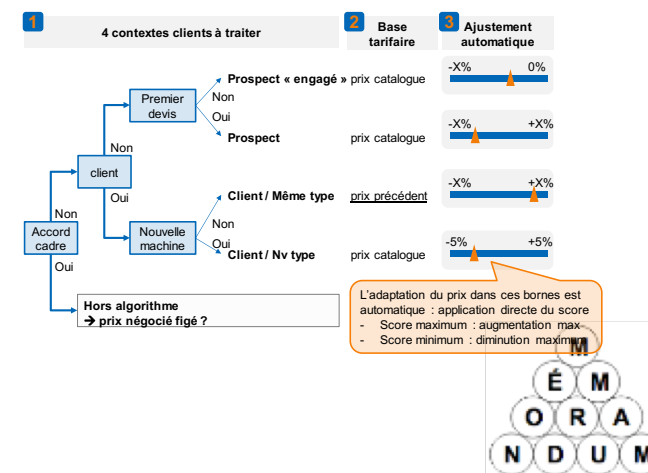
Démarche → un scénario

La tarification en ligne va rester basé sur une grille tarifaire bien gérée par le chef d'entreprise

Le score de suces des devis permettra d'ajuster le tarif de la grille tarif dans des bornes fixées à l'avance



Variations unitaires maximum,
à la hausse ou à la baisse, en %



Démarche → Voir plus large

Exemple de contexte

**Le score de succès n'est qu'un des motifs
possible d'ajustement tarifaire**

**Le tarif n'est qu'un des leviers de
transformation. Exemple :**

Échéance lointaine

- Réduction d'anticipation (>5 ou 10 jours)
 - facturer en creux la disponibilité court terme
 - Les réservations anticipées améliorent le taux de location

- Proposer de réserver le matériel :
 - Le client accepte : justifie un suivi commercial poussé
 - Le client refuse : identifie des projets incertains

Réservation en ligne

- Réduction liée au transfert de charge vers le client
 - Classique des démarches online, utile pour emporter la décision en ligne

- Chat / web call back, ...

Ces réductions :

- Ne changent pas le prix facial (catalogue, valeur perçue par le client pour une prochaine location
- N'ont pas vocation à se cumuler ?

**La souscription en ligne va devenir un
nouveau facteur majeur influençant le
taux de succès**

