

Projet BIG DATA MARKETING d Izicap avec M1 INFO et M2 MARKETING IAE

– Rencontre du 04/10/18

Philomene (Stagiaire Master MKT IAE et Pr Catherine Papetti (Deep Data Marketing)

Serge Miranda et (Stagiaire M1 INFO)

- ⇒ **Chaine de calcul SPARK Streaming avec flux transaction banques** (bus Kafka,,,))
- ⇒ **MYSQL pour stocker** (reflexion sur data lake pour analyse) ; Cassandra vs MongoDB ?
 - Données de réputation (acquisition de données ; API de Facebook et Google
 - **Modules d analyse des données en JAVA SPARKS + PYTHON + langage R**
(apprentissage SUPERVISE) → **Est-ce que le DL (Tensorflow, CAFFE) apporterait une valeur ajoutée ?**
 -

Sujets prioritaires : « ciblage pour banques » « recommandation automatiques »

OUTIL DE RECOMMANDATION sur DONNES HISTORIQUES 1 AN et CORRELATIONS

Gestion e-reputation API GOOGLE + FACEBOOK + TWITTER + INSTAGRAM

Equipe MIXTE IAE MBDS

- ⇒ Définir un cahier des charges (avec Choix secteur activité : LUXE ? Joaillerie ? Souvenirs ?..)
« Impact reputation sur Business » → déclencher un avis positif sur TRIP ADVISOR ; Impact e-reputation et FIDELISATION
Aspects GEOLOCALISATION (indice de fréquentation d un pt GPS, ..), METEO
Données historiques 1 an des transactions bancaires et pas de temps reel (1 fois/jour)
Acquisition des données de caisse pour le contenu des transactions
API de BING (pas Google) pour recuperer des avis positifs

La startup Izicap

Objectif : Izicap, créée en 2013, est une startup innovante basée à l'Arénas dont l'objectif est de créer un outil pour conseiller les commerçants de TPE ou PME dans leur stratégie marketing en dématérialisant les cartes de fidélité.

Processus : Izicap se base sur une année de transactions bancaires (Crédit Agricole, Caisse d'Epargne et Banque Populaire) afin de pouvoir comprendre les habitudes des consommateurs et personnaliser les offres des commerçants. Cependant, les banques ne fournissent pas le détail des transactions mais seulement le montant total des dépenses effectuées dans chaque magasin. Ainsi, nous ne pouvons savoir si la personne a acheté des chaussures plutôt que des vêtements par exemple. Izicap souhaite en 2019 obtenir des transactions détaillées pour davantage conseiller leurs clients.

Les données sont récoltées en fonction du projet en amont, comme, par exemple, étudier s'il y a une corrélation entre la météo et le business ou encore un projet sur la géolocalisation et la fréquentation des rues commerçantes, toujours en corrélation avec le business, etc. Une fois ces données récoltées, elles devront être analysées grâce à Java sur Spark ou encore grâce à Python. Les marketeurs pourront alors conseiller les commerçants au mieux grâce à ces analyses et corrélations positives ou négatives obtenues.

Clients : Izicap souhaite aujourd'hui mieux cibler ses clients pour avoir moins de résiliations afin de concentrer leurs efforts sur des commerçants qui désirent un projet durable avec eux.

Le Projet étudiant

Objectif : Le projet Izicap consiste à définir **l'e-réputation** des commerçants afin d'effectuer des corrélations avec leur business. Le but de ce projet non rémunéré est d'intégrer des étudiants dans un projet professionnel où il leur faudra créer une campagne de fidélisation et/ou de recrutement de consommateurs.

Les outils : Concernant la e-réputation, les outils possibles sont les API Google pour les avis et les API Facebook. La difficulté réside dans la façon de pouvoir utiliser ces données et les extraire : comment amener le client à nous autoriser à effectuer cette démarche ? De plus, il y a beaucoup de « Fake réputation », une variable difficile à gérer car il est facile aujourd'hui de laisser un avis positif ou négatif de façon anonyme ou d'usurper une identité pour le faire, ne reflétant donc pas la réelle réputation ressentie par la population.

D'autres outils afin d'accéder à l'information est visible par tous sur les réseaux sociaux comme Twitter, Instagram, Facebook ou internet dans sa globalité afin d'avoir une vue d'ensemble de l'e-réputation de l'entreprise analysée.

Les données : Izicap nous fournirait des données anonymisées. De plus, ayant déjà commencé ce projet, Izicap a une base de recherches sur laquelle nous pourrions continuer nos propres recherches.

Comment savoir les données à utiliser ? L'e-réputation dépend peut-être du secteur, des dates d'ouverture des magasins, etc. C'est aux étudiants de rechercher les corrélations et les différentes variables pouvant impacter le business du commerçant. Ces derniers ayant plusieurs canaux de communication, il faudra donc croiser les informations.

Les acteurs du projet : Le projet Izicap nécessiterait l'alliance de deux formations de l'Université :

- Le Master 1 en Informatique + MBDS à Sophia Antipolis, qui se chargera d'extraire l'information et de construire le DATA LAKE.
- Le Master 2 Marketing à l'IAE, qui se chargera de POSER LES QUESTIONS MKT (ciblage ? Topologie ?) déceler les informations utiles afin de pouvoir comprendre les corrélations de l'e-réputation et du business et conseiller les commerçants quant à leur stratégie e-réputationnelle.

Un professeur de chaque filière devra encadrer ce projet et les deux professeurs nommés, Monsieur Serge Miranda et Madame Catherine Papetti, devront travailler en collaboration afin de rendre ce projet viable pour l'entreprise.

Pour ce faire, il faudra commencer par établir un cahier des charges par les étudiants pour clarifier le déroulement du projet et du suivi (nombre de debrief avec Izicap par semaine ou par mois...), les méthodes employées afin d'être en adéquation avec les attentes de la startup (manière d'extraire les données, segment d'analyse choisi, répartition des tâches selon le Master...). Une fois le cahier des charges validé par Izicap, ce projet pourra voir le jour et un POC réalisé au MBDS (TPT).

L'enjeu de l'e-réputation¹



@HVSVN



Don't fly @BritishAirways. Their customer service is horrendous.

Promoted by
9/2/13, 7:57 PM

Pour nous rendre compte de l'enjeu de l'e-réputation, prenons l'exemple de ce voyageur insatisfait de British Airways car son bagage a été égaré. Il a décidé de « sponsoriser » ce tweet en payant 1 000 € afin qu'il apparaisse sur les écrans des 328 000 abonnés Twitter de la compagnie aérienne ! Son tweet devient donc rapidement viral.

Même si ce « Bad Buzz » reste éphémère, cela peut être durablement préjudiciable à l'image de marque pouvant par exemple faire chuter le cours de son action ou perdre une part importante de ses clients. Le seul moyen est de rebondir avec transparence, écoute et réactivité. L'importance de l'e-réputation est donc crucial pour faire une veille et éviter ce genre de crise de communication.

Concernant plus précisément les TPE ou PME, 83% des entrepreneurs pensent que l'utilisation des réseaux sociaux contribuera au développement de leur activité.

Le projet que nous confie Izicap peut donc être primordial pour les commerçants afin de faire évoluer leur entreprise.

Pour conclure : une opportunité d'apprendre nous attend, à nous de la saisir !

¹ Sources : <http://www.lefigaro.fr/societes/2013/09/07/20005-20130907ARTFIG00275-un-client-insatisfait-critique-british-airways-sur-twitter.php> ; <http://www.lefigaro.fr/vie-bureau/2013/08/27/09008-20130827ARTFIG00342-les-reseaux-sociaux-dynamisent-l-activite-des-tpe-pme.php>