Etat de l’art

# Projet Existant

* 1. **Library Impact Data Project**

Ce projet de l’université Huddersfield a pour but d’enquêter sur “ l'existence d’une corrélation statistiquement significative entre huit universités britanniques, les données d’activité de leurs bibliothèques ainsi que les résultats des étudiants”.

Pour se faire, l’université Huddersfield a examiné les données d'utilisation de 33 074 étudiants de premier cycle à travers huit universités britanniques. L’utilisation des ressources électroniques,les statistiques d'emprunt aux bibliothèques ont été mesurés en fonction des diplômés.

Afin d’étudier l’utilisation des ressources de la bibliothèque, l’université se base sur le questionnaire statistique annuel SCONUL. Pour mesurer l’optimisation, elle s’appuie sur trois indicateurs principaux:

* Les données du Gestionnaire de bibliothèque
* L’accès aux ressources électroniques à l’aide des clics de MetaLib (ressource électronique de Huddersfield)
* L’accès au bâtiment de la bibliothèque en utilisant les statistiques de la porte Sentry

(système d'entrée)

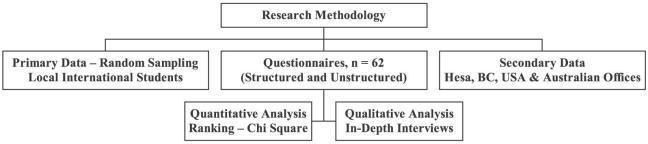
Vue le contexte, les données étaient conservées en anonymat suite à l’accord avec Jisc Legal et juridique de l’université.

* 1. **Marketing Intelligence & Planning**

Ce projet porte sur la “recherche de la perception qu'ont les étudiants internationaux sur l'éducation au Royaume-Uni et en menant des recherches de performances du Royaume-Uni sur les marchés mondiaux pour l'éducation internationale”.

Cette étude a pour vocation de comprendre “le pourquoi les concurrents britanniques (États-Unis et en Australie) ont réalisé une croissance remarquable de l'inscription de leurs étudiants internationaux alors que le Royaume-Uni ne réalise qu'une croissance marginale à la baisse de la pénétration du marché à l'étranger. Ce projet se définit comme une entrée pour les planificateurs de marketing universitaires et le gouvernement pour l'élaboration de leurs politiques de marketing stratégique.

En étudiant la perception qu’ont les étudiants internationaux sur le système éducatif britannique, l’Université utilise la méthodologie illustrée par le schéma ci-après:



Le “Primary Data” est obtenu par interrogation des étudiants étrangers à l'aide de deux questionnaires structurés et non structurés. Plusieurs déclarations relatives au concept 4P ont été soulignés dans les questionnaires. Ces dernières ont ensuite été analysées en utilisant le classement - analyse indépendance de la statistique du chi carré. D'autre part, l'approche qualitative des « entretiens approfondis » a été utilisée pour compléter l'analyse du chi carré pour sonder des questions plus détaillées. En troisième lieu le “Secondary Data” (Bureaux de Higher Education Statistics Agency (HESA), en Colombie-Britannique, ministère de l'Éducation (écoconception), aux Etats-Unis et les offices statistiques australiens) ont été employés l'estimation d'une régression de la tendance.

En outres, les résultats issus de ces analyses devront être convertis en marketing afin de réaliser un système d’alerte précoce de l’intelligence marketing.

* 1. **Data Marketing de la Redoute**

Ce projet consiste à analyser les parcours des clients de laRedoute afin de définir des modèles de ceux qui se terminent par un abandon de l’achat, chose qui permet de connaître les raisons qui font que La Redoute perd en chiffre d’affaire.

Pour répondre à cette problématique, la Redoute s’appuie sur l’élaboration d’une abstraction du parcours client, ainsi que l’identification des indices clés qui leur permet de faire l’analyse, ensuite le travail sur les données brutes que le traitement afin d’en faire des données de qualité qui pourront leur permettre de faire une analyse, une fois les données formalisées et structurées ils appliqueront un algorithme de type arbre de décision afin de déterminer les parcours défaillants.

Pour atteindre son objectif, la Redoute s’est organisé de la manière suivante :

- étude des clés de performance: taux de conversion, taux de validation

- définition du parcours d’un client: processus d’achat et processus détaillé du parcours d’un client

- étude de la méthodologie: l’arbre de décision avec un algorithme de classification supervisé

- conception de la structure de données:

client (Adresse\_IP, Provenance) ;

temps(Timestamp) ;

page(Id\_page,Nom,Catégorie,Paramètres) ;

consultation(Adresse\_IP,Timestamp,Id\_Page,Temps\_Chargement,Durée\_Consultation,Code\_Http,Nb\_Articles\_Ajoutés,Nbr\_Consultations) ;

* 1. Funnel

Funnel est une entreprise qui aide les spécialistes du marketing à automatiser leur collecte de données afin qu'ils puissent se concentrer sur l'analyse et prendre des mesures.

Leur Particularité est qu’il analyse les données marketing de leurs clients afin de les nettoyées, cartographiées et segmentées d'une manière qui leur convient.

Actuellement, la plupart des spécialistes du marketing utilisent un processus manuel et une feuille de calcul pour rendre compte de leurs résultats marketing.

Funnel remplace ceci par un logiciel toujours à jour, plus détaillé et moins sujet aux erreurs.

# Tableau de comparaison des critères

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Critères  Projet | Analyse de données | Open Source | Big data | réseaux sociaux | Donnée venant du web | réputation marketing | temps réel d’analyse |
| Library Impact Data Project | ✔ |  | ✔ |  |  |  |  |
| Marketing Intelligence & Planning | ✔ |  | ✔ |  |  | ✔ |  |
| Data Marketing de la Redoute | ✔ |  | ✔ |  | ✔ |  |  |
| Funnel | ✔ |  |  |  |  |  | ✔ |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

# Solution envisagée