

Optimisez votre Data Driven Marketing grâce à la convergence des données marketing, publicitaires et digitales !

Club Big Data, Smart Data

La Poste
23 juin 2015

Partenaire :



Bienvenue !



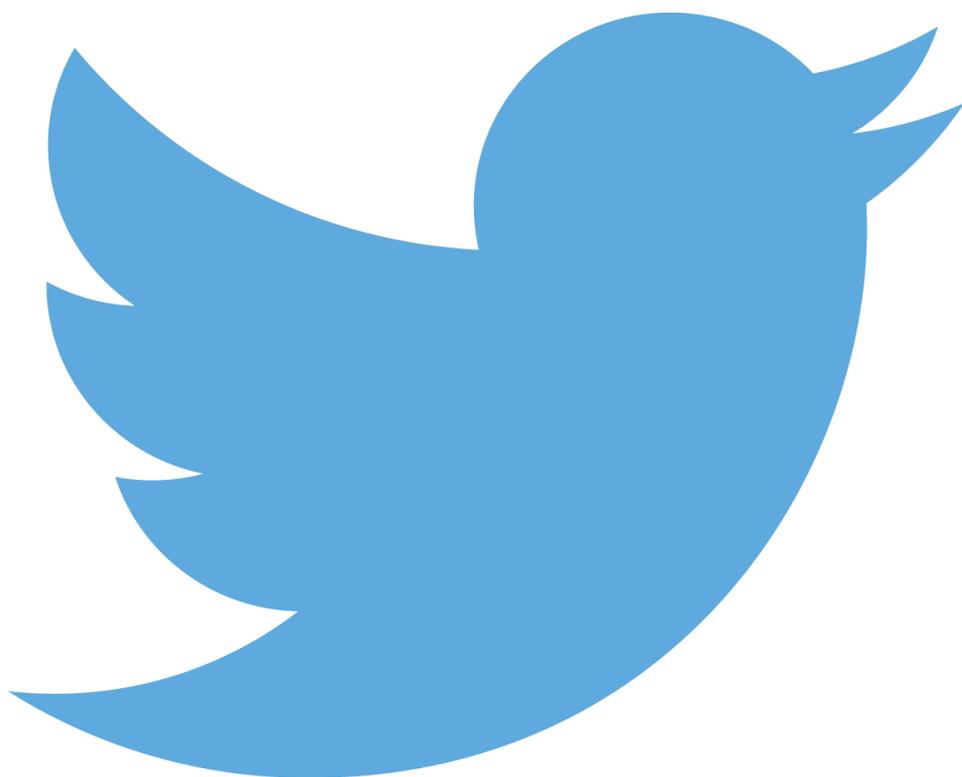
Vincent Fournout
Président de Message Business
www.message-business.com
Application Email Marketing
vfournout@messagebusiness.com



Christophe Cousin
Président de Camp de Bases
www.campdebases.com/
Conseil et solutions techniques Big Data Marketing
christophe.cousin@campdebases.com



Pour twitter en live



#adetemclubs

Agenda

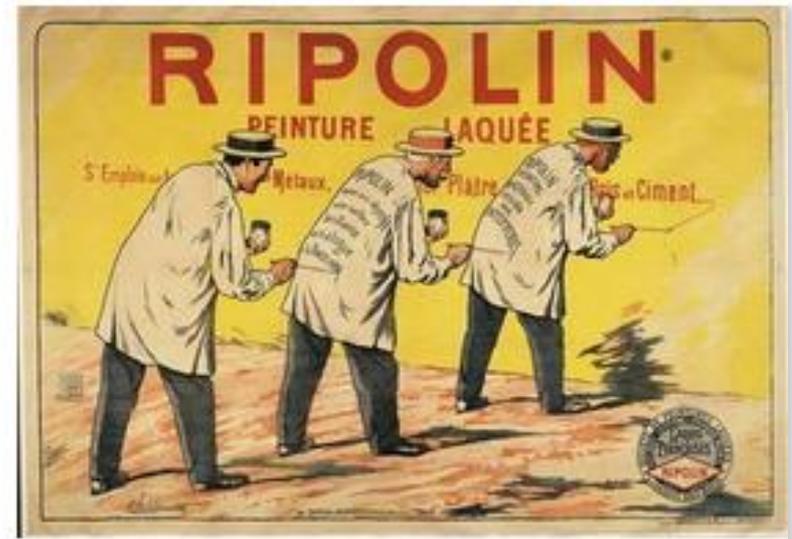
- **Caroline FAILLET**, *Fondatrice* de **Bolero**
- **Christophe COUSIN**, *Fondateur* de **Camp de Bases**
- **Florence BONNET**, *Juriste Associée* chez **CIL Consulting**

Qu'est-ce que le data-driven marketing ?

Caroline Faillet
Bolero

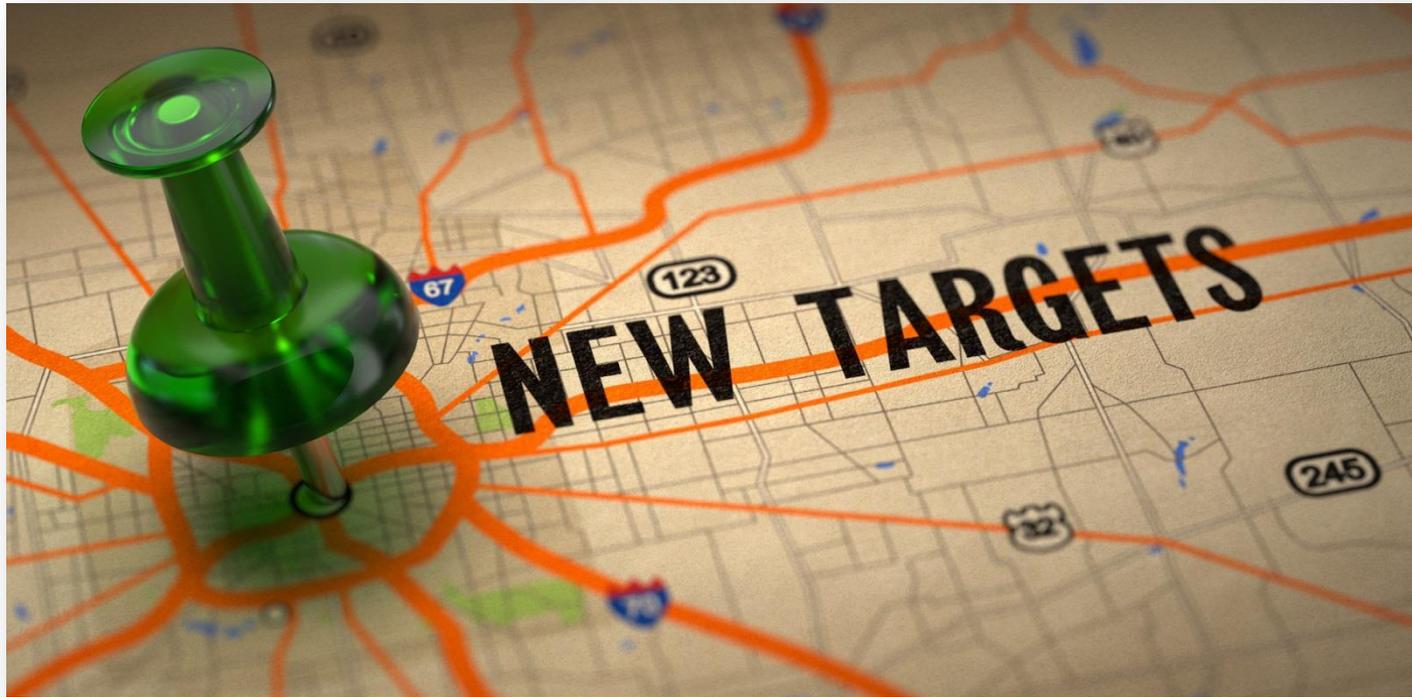
Le Data Driven Marketing

- Oubliez tout ce que vous savez sur le marketing !



QU'EST-CE QUE LE DATA-DRIVEN MARKETING ?

- Les études de marché



- Analyse du besoin marché
 - Analyse des concurrents
 - Test consommateurs

QU'EST-CE QUE LE DATA-DRIVEN MARKETING ?

- Les études de marché

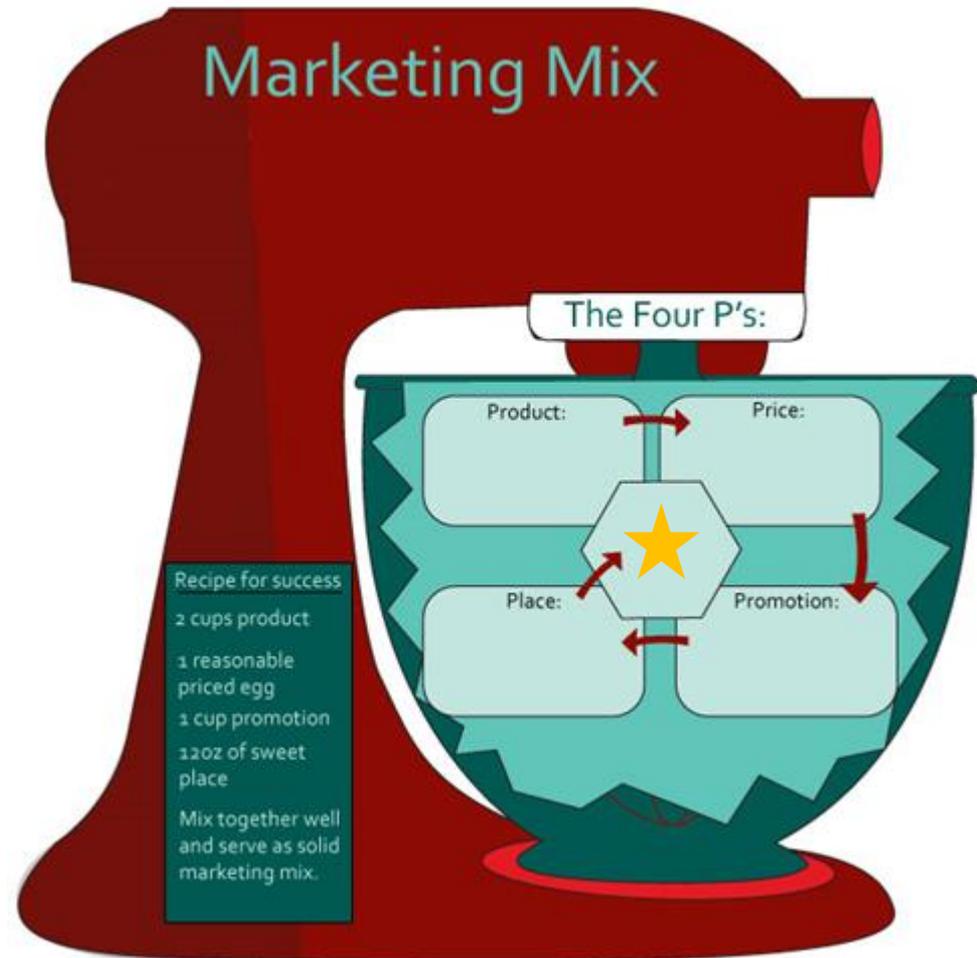


➔ ***Nécessité de remonter plus vite les informations clients***

QU'EST-CE QUE LE DATA-DRIVEN MARKETING ?

- Le marketing-mix

- **Product**
- **Price**
- **Place**
- **Promotion**



QU'EST-CE QUE LE DATA-DRIVEN MARKETING ?

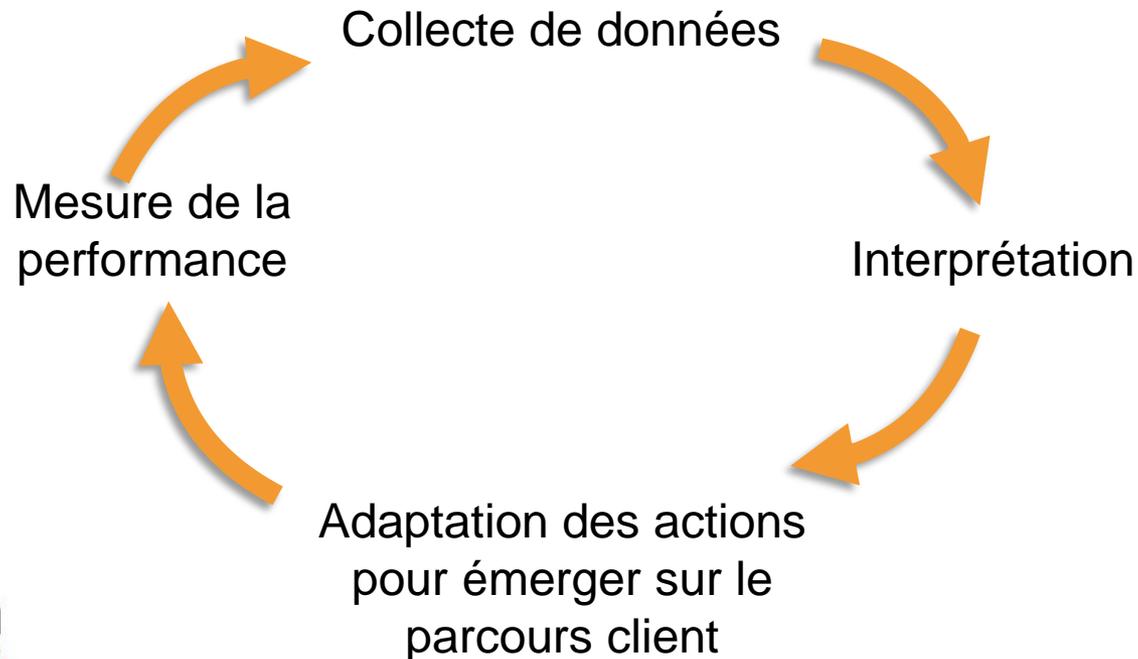
Le marketing d'aujourd'hui doit traiter plus d'information, plus vite et avec une gestion plus fine des multiples leviers d'action qui s'offrent à lui.

QU'EST-CE QUE LE DATA-DRIVEN MARKETING ?

C'est un marketing éclairé par les données

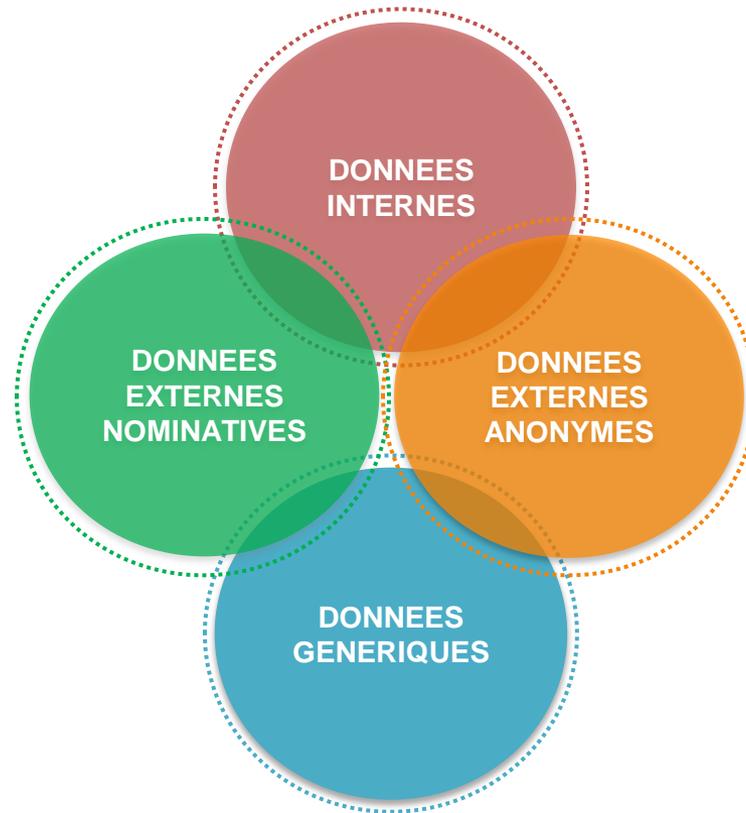
Où les études laissent place à un flux continu de données

Où le marketing-mix est remplacé par la maîtrise du parcours client



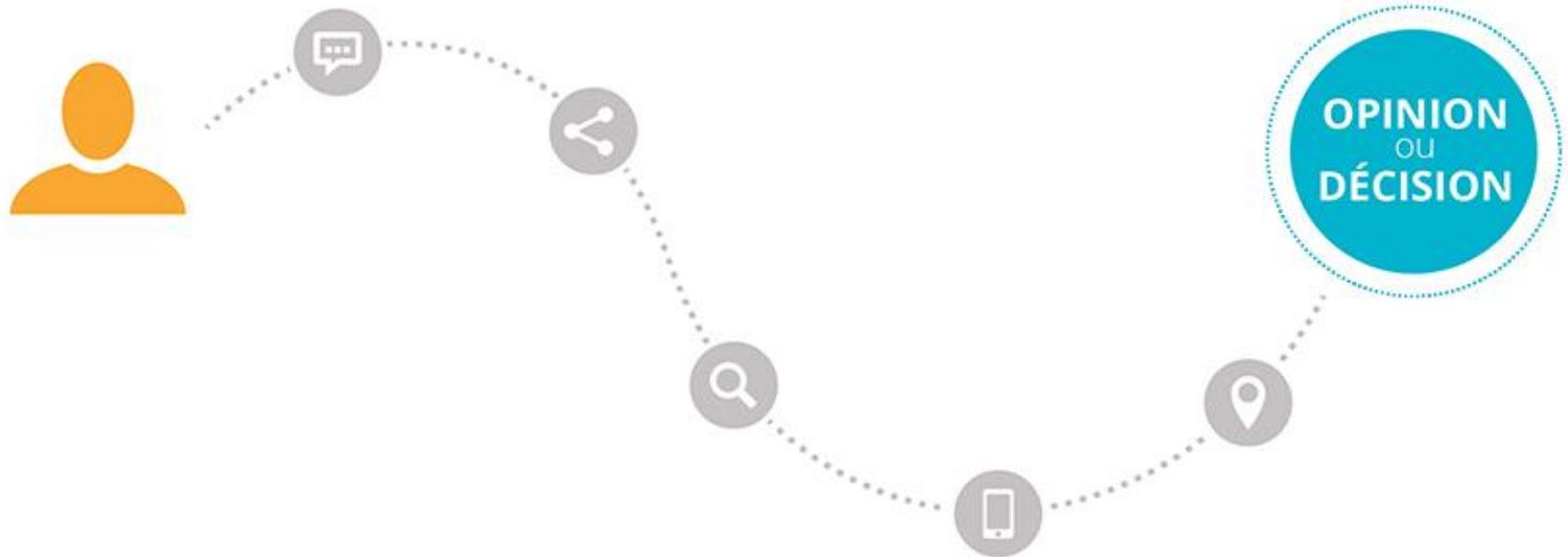
QU'EST-CE QUE LE DATA-DRIVEN MARKETING ?

- Quelles sont les data du marketeur ?



QU'EST-CE QUE LE DATA-DRIVEN MARKETING ?

- Le parcours client



QU'EST-CE QUE LE DATA-DRIVEN MARKETING ?

Seul le data-driven marketing permet de répondre aux 3 critères :

- 
- **Plus d'information** : il permet de mettre en cohérence et en perspective l'ensemble des données marketing

- 
- **Plus vite** : il permet de traiter le temps réel, voire de faire du prédictif

- 
- **Plus finement** : il permet la personnalisation sur le parcours client

COMMENT OPTIMISER VOTRE DATA DRIVEN MARKETING ?

- 1 | Hiérarchisez vos objectifs stratégiques
- 2 | Identifiez les points de contacts
- 3 | Optimisez vos leviers marketing
- 4 | Complétez votre écosystème

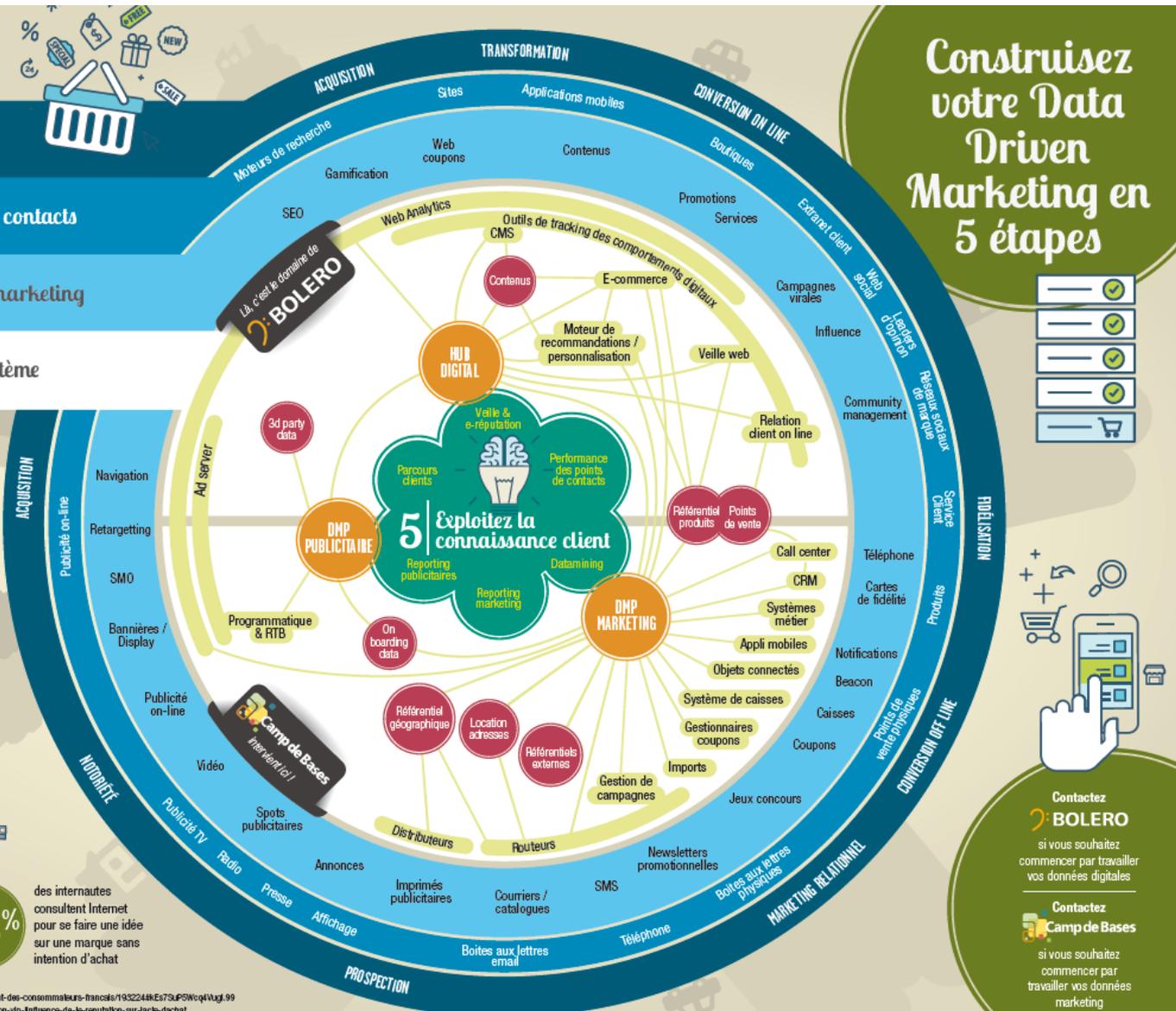
Annulée depuis des années, la convergence des données marketing, publicitaires et digitales est désormais une réalité.

Grâce à elle, les stratégies « Data Driven » permettent une relation personnalisée, prédictive et cohérente sur l'ensemble des points de contact.

Bolero et Camp de Bases allient leurs expertises pour vous assister de l'acquisition à la fidélisation à 360° de vos clients.

90% effectuent des recherches en ligne avant d'acheter en magasin physique

58% des internautes consultent Internet pour se faire une idée sur une marque sans intention d'achat



Construisez votre Data Driven Marketing en 5 étapes



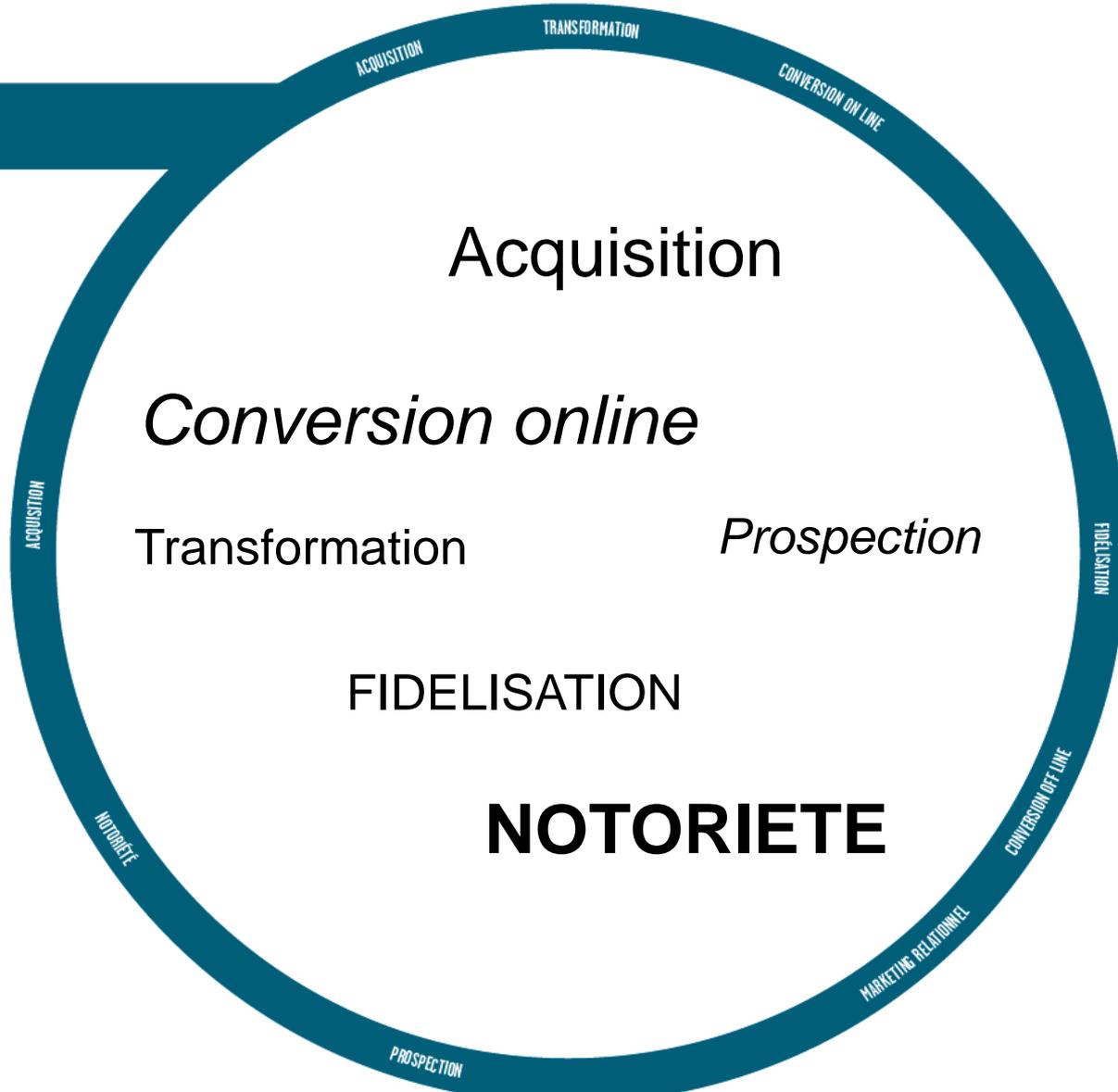
Contactez **BOLERO** si vous souhaitez commencer par travailler vos données digitales

Contactez **Camp de Bases** si vous souhaitez commencer par travailler vos données marketing

Sources : <http://trenchweb.fr/les-nouvelles-habitudes-dachat-des-consommateurs-francais/193224#E573uPSWq4Vug.99>
<http://www.reputation.fr.com/fr/blog/sondage-top-reputation-tp-influence-de-la-reputation-sur-facts-dachat>

COMMENT OPTIMISER VOTRE DATA DRIVEN MARKETING ?

1 | Hiérarchisez vos objectifs stratégiques



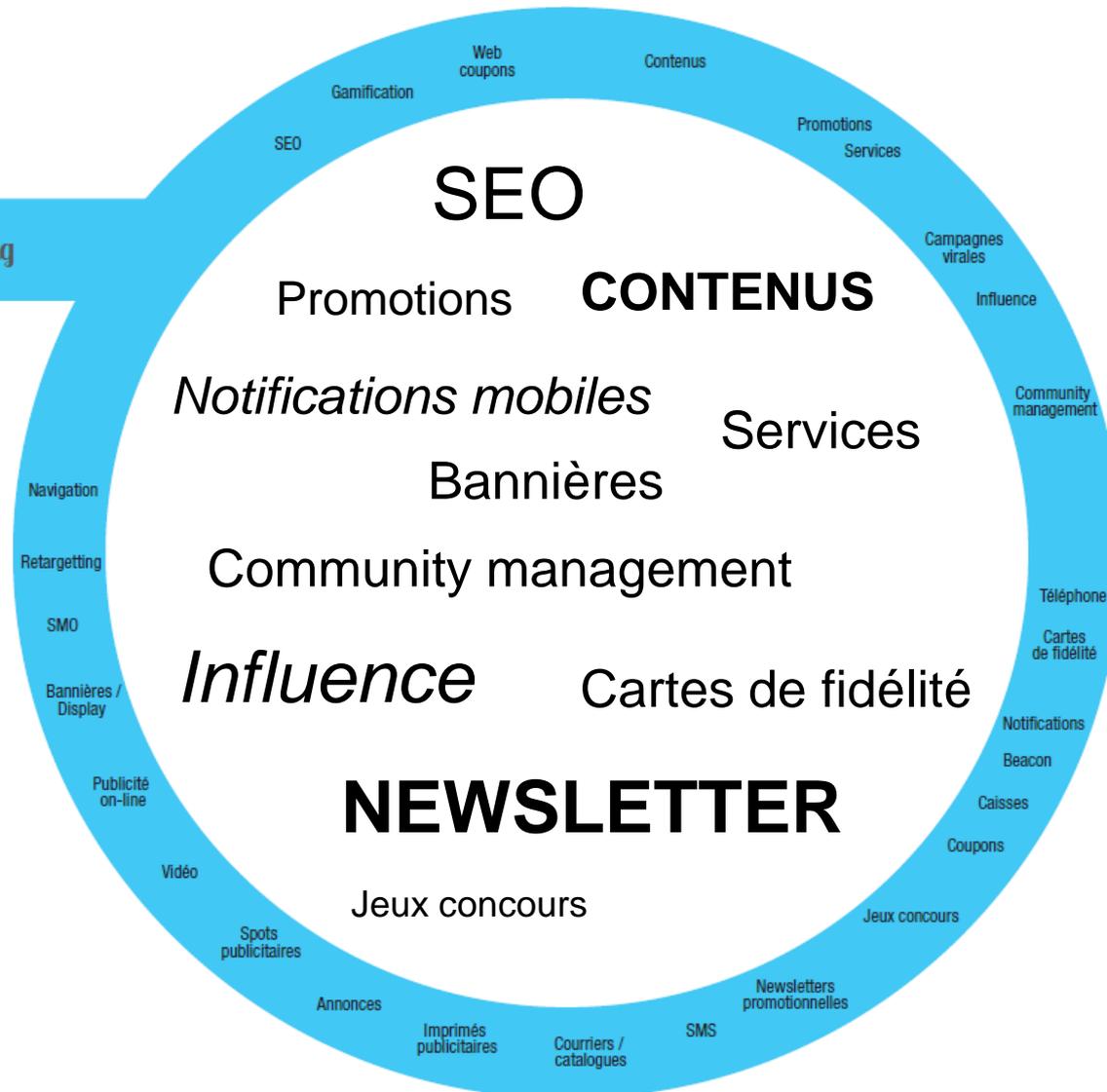
COMMENT OPTIMISER VOTRE DATA DRIVEN MARKETING ?

2 | Identifiez les points de contacts



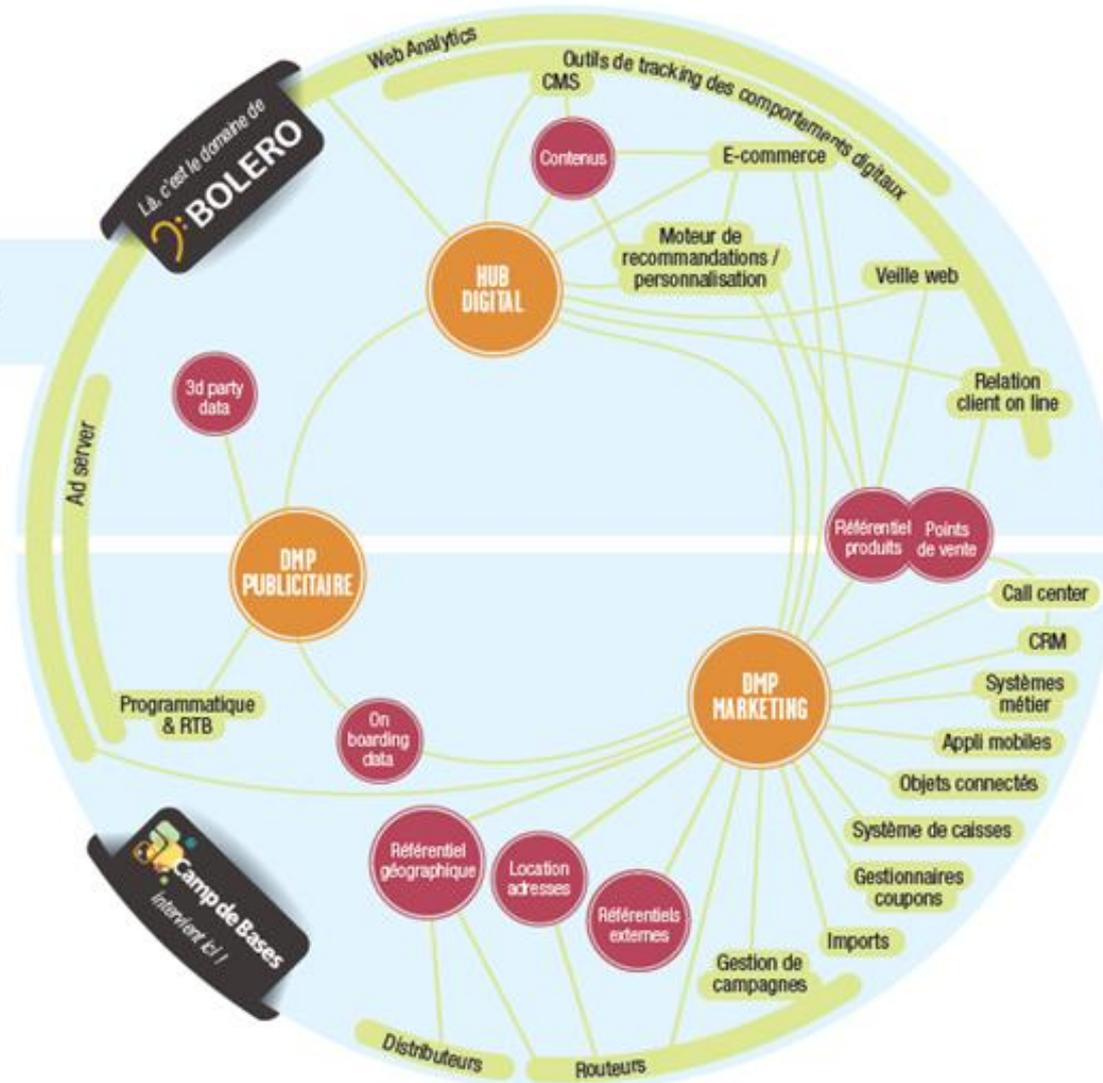
COMMENT OPTIMISER VOTRE DATA DRIVEN MARKETING ?

3 | Optimisez vos leviers marketing



COMMENT OPTIMISER VOTRE DATA DRIVEN MARKETING ?

4 | Complétez votre écosystème



COMMENT OPTIMISER VOTRE DATA DRIVEN MARKETING ?



La convergence des données digitales

Caroline Faillet
Bolero

Bolero, the data-driven strategy partner

Bolero conseille les organisations sur leurs stratégies digitales à partir des données collectées sur le web

Web-Marketing

Influence

E-Réputation

La démarche data-driven appliquée chez nos clients



La démarche data-driven pour répondre à 3 types d'attentes



BOLERO | EXPLORE
ELABOREZ VOTRE STRATEGIE



BOLERO | DRIVE
MONITOREZ ET PILOTEZ VOS ACTIONS



BOLERO | LIVE
RESTEZ EN VEILLE

La problématique des data digitales

Dans un environnement digital
offrant un nombre toujours plus élevé de données à analyser,
comment détecter, sélectionner, surveiller, évaluer, comparer, interpréter ...

**l'ensemble des données clés
pour élaborer et piloter vos stratégies digitales ?**



DILEMME !

Des données
éclatées par outil et
par prestataire

Le HUB DIGITAL

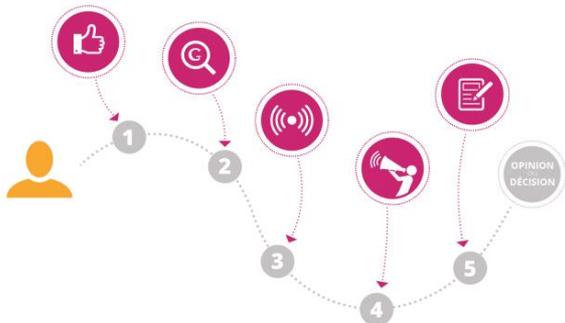


La convergence des données digitales

DES DONNEES

collectées sur l'ensemble des points de contact digitaux :

- **Moteurs de recherche**
- **Site & applis**
- **Présence sociale**
- **Média et influenceurs**
- **Plateformes virales**



Base unique

LE MONITORING

De la performance de la marque sur l'ensemble du parcours client digital grâce à nos propres indicateurs issus de la R&D Bolero



La convergence des données digitales

Avec le hub digital Bolero Drive®



Vision consolidée de la performance digitale sur tous les points de contact



**Pilotage par benchmark
Performance comparée à la concurrence**



Pilotage par objectif de marketing/communication



La convergence des données marketing

Christophe Cousin
Camp de Bases

Camp de Bases

- La valorisation des données marketing doit intégrer **plusieurs dimensions** :



- ...et être impérativement **pilotée par les besoins stratégiques de l'entreprise.**

Camp de Bases

CONSEIL

Cadrer et optimiser
vos stratégies Data marketing
& CRM Multicanal

DATA FACTORY

Préparer les données, avec un
plateforme CRM nouvelle
génération et transformer vos
Big data en data intelligibles et
agiles

AGENCE

Valoriser vos données pour
améliorer la performance de
votre action marketing et
augmenter la valeur de vos
clients

Les références de Camp de Bases

Presse / Média

AMAURY
GROUPE

L'ÉQUIPE

Le Parisien

CONDÉ NAST

CONDÉ NAST RUSSIA

SUD
OUEST
www.sudouest.com

GROUPE MONITEUR

Adetem
association nationale
professionnels marketing

Grande Conso

SAMSUNG

L'ORÉAL



Pierre Fabre

CHAMPAGNE
HENRIOT

Elle & Vire
~L'envie du vrai~

SFR

Santé

AstraZeneca



malakoff médéric

LE QUOTIDIEN
DU MEDECIN

Transport / tourisme

SNCF TRANSILIEN

HUTTOPIA

Aelia

B2B

groupe
chequedejeuner

HONDA

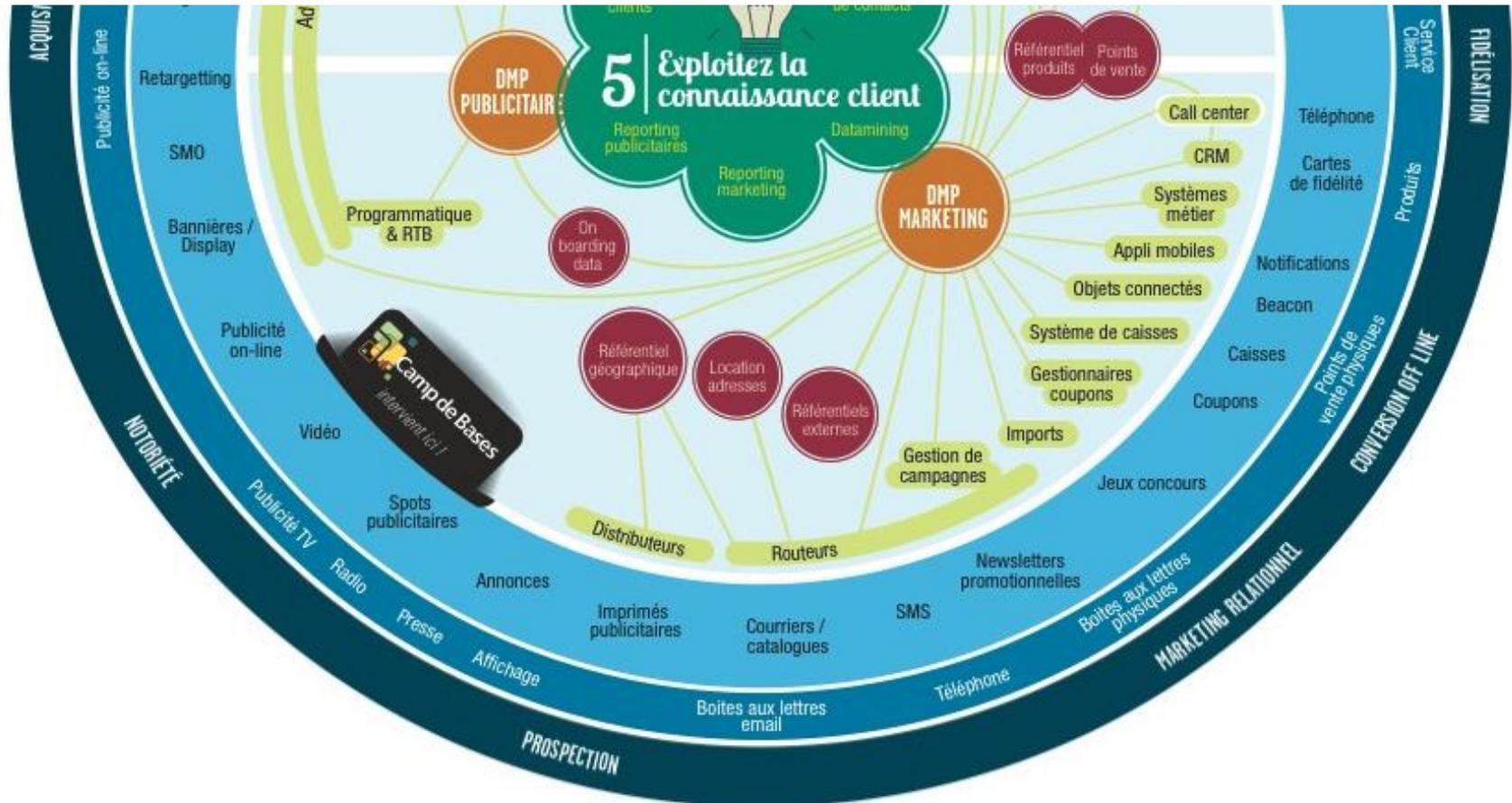
Elle & Vire
PROFESSIONNEL

ingenico

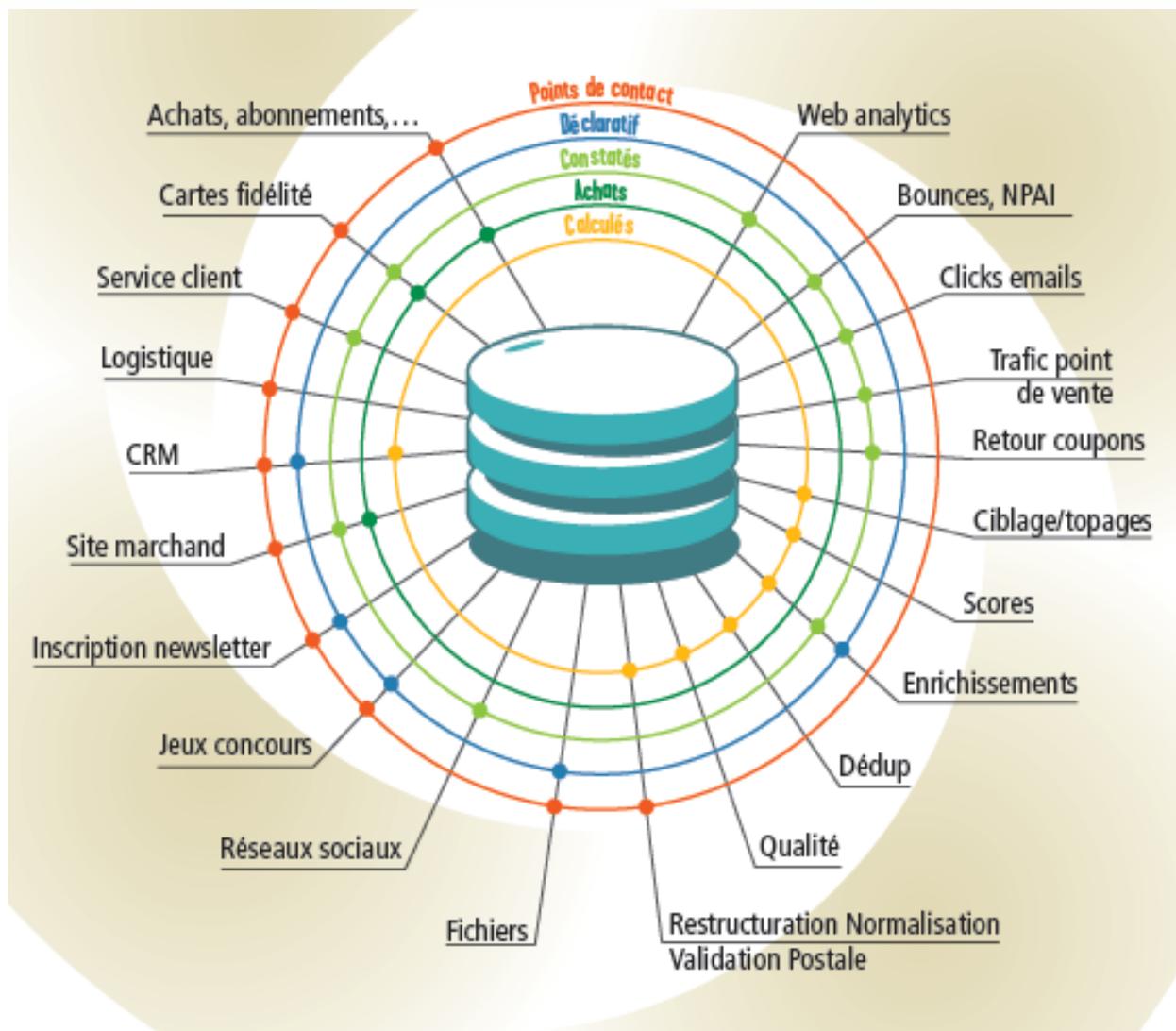
BASF
We create chemistry

Aptar
beauty + home

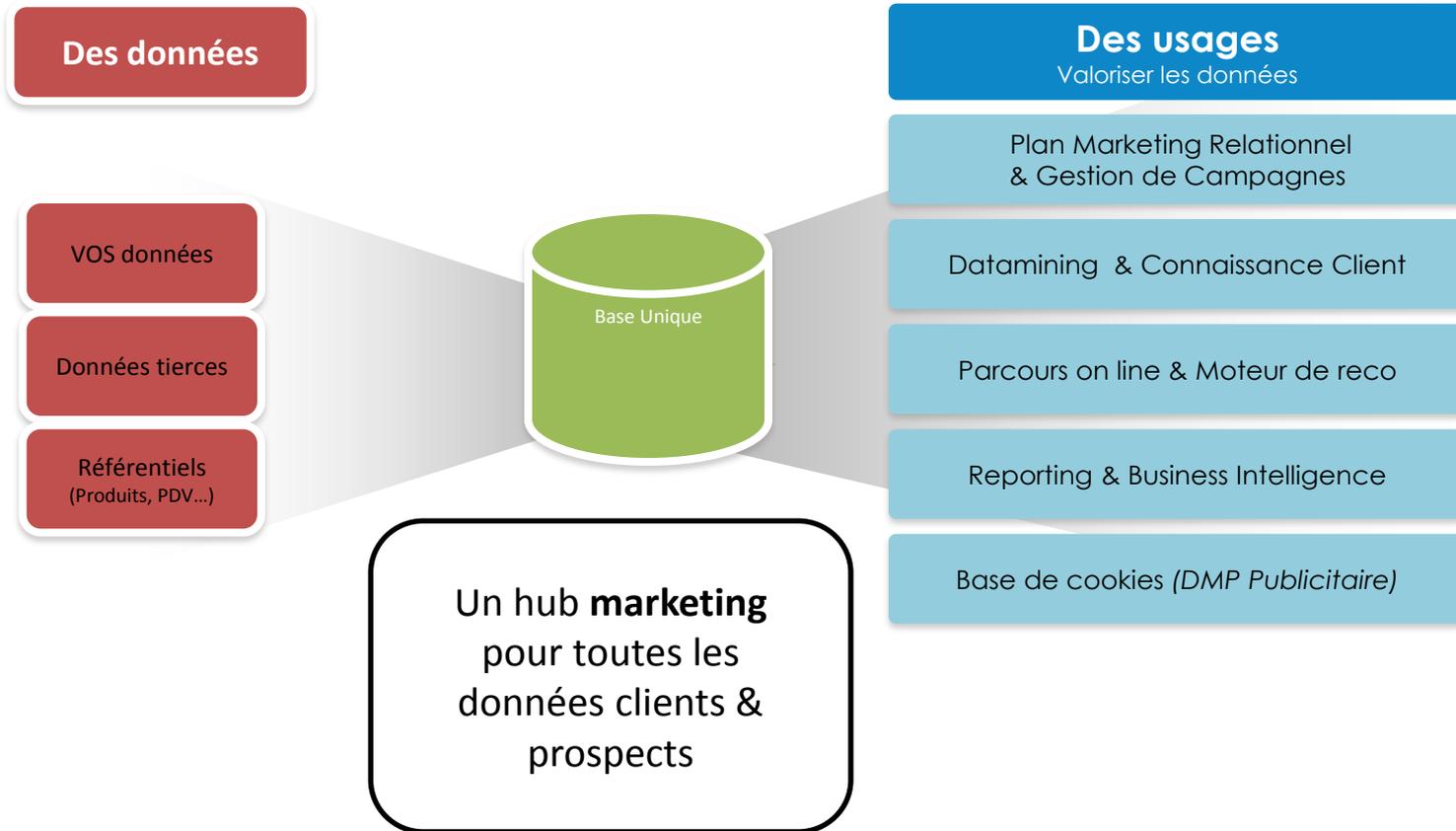
Le HUB MARKETING



Le HUB MARKETING : les données



Un HUB = des entrées et des sorties !



Data Quality

Pédagogie

Règles métier

**Usages
business**

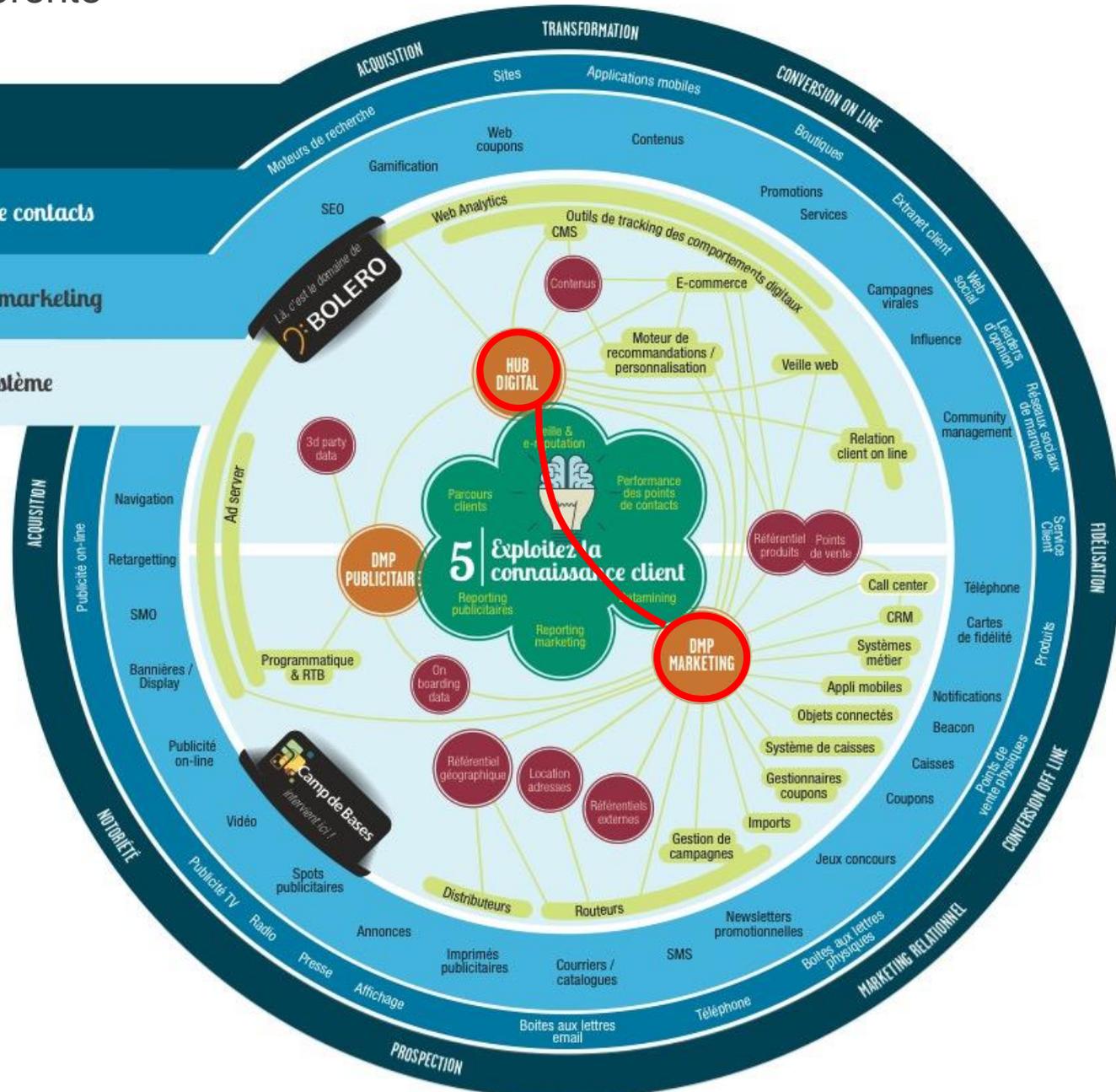
Organisation

CAS D'USAGES

Optimiser une activation multicanal cohérente

Cas d'usages : optimiser une activation multicanal cohérente

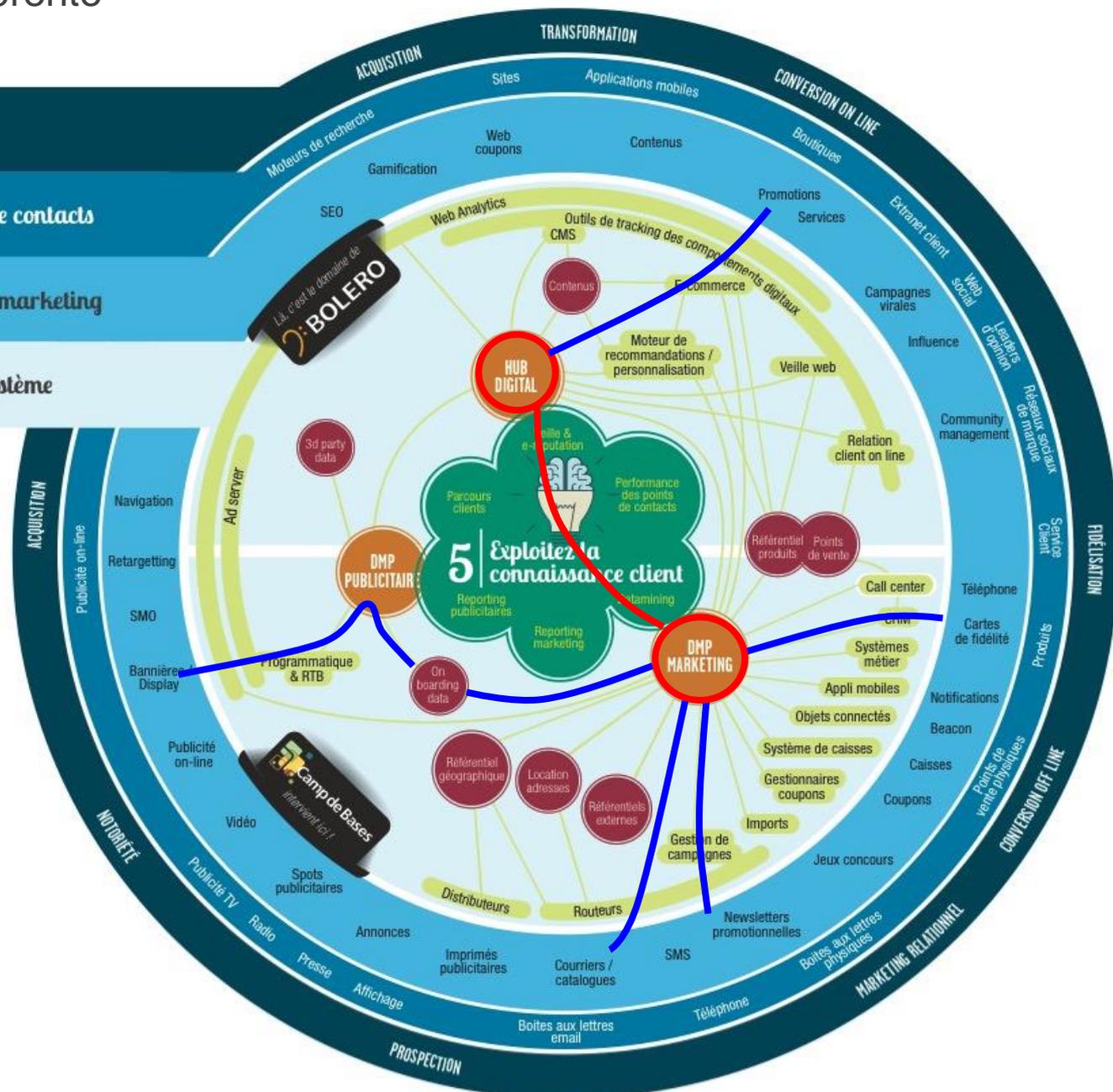
- 1 | Hiérarchisez vos objectifs stratégiques
- 2 | Identifiez les points de contacts
- 3 | Optimisez vos leviers marketing
- 4 | Complétez votre écosystème



1. Segmenter ses publics

Cas d'usages : optimiser une activation multicanal cohérente

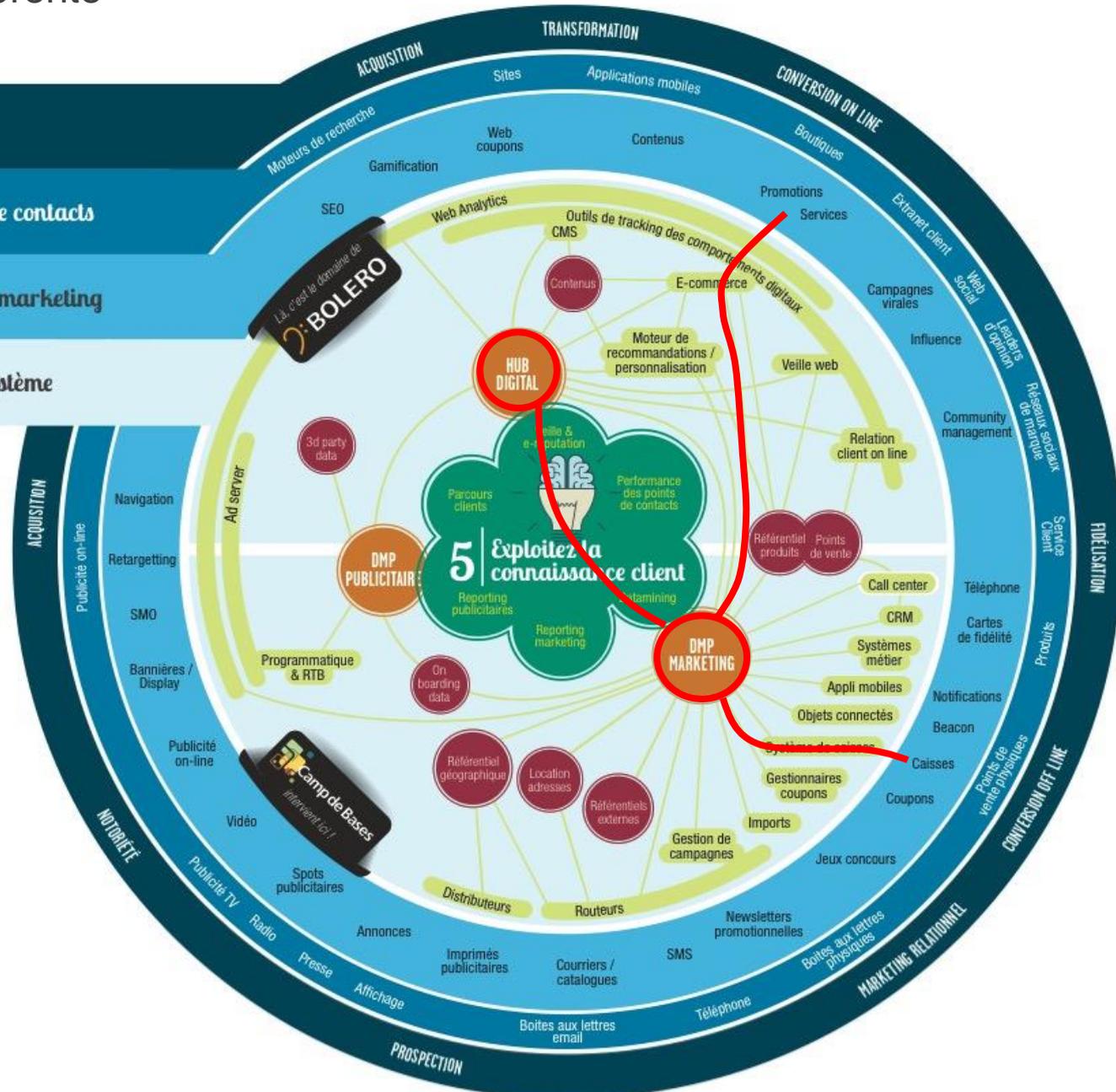
- 1 | Hiérarchisez vos objectifs stratégiques
- 2 | Identifiez les points de contacts
- 3 | Optimisez vos leviers marketing
- 4 | Complétez votre écosystème



1. Segmenter ses publics
2. Tester les canaux

Cas d'usages : optimiser une activation multicanal cohérente

- 1 | Hiérarchisez vos objectifs stratégiques
- 2 | Identifiez les points de contacts
- 3 | Optimisez vos leviers marketing
- 4 | Complétez votre écosystème



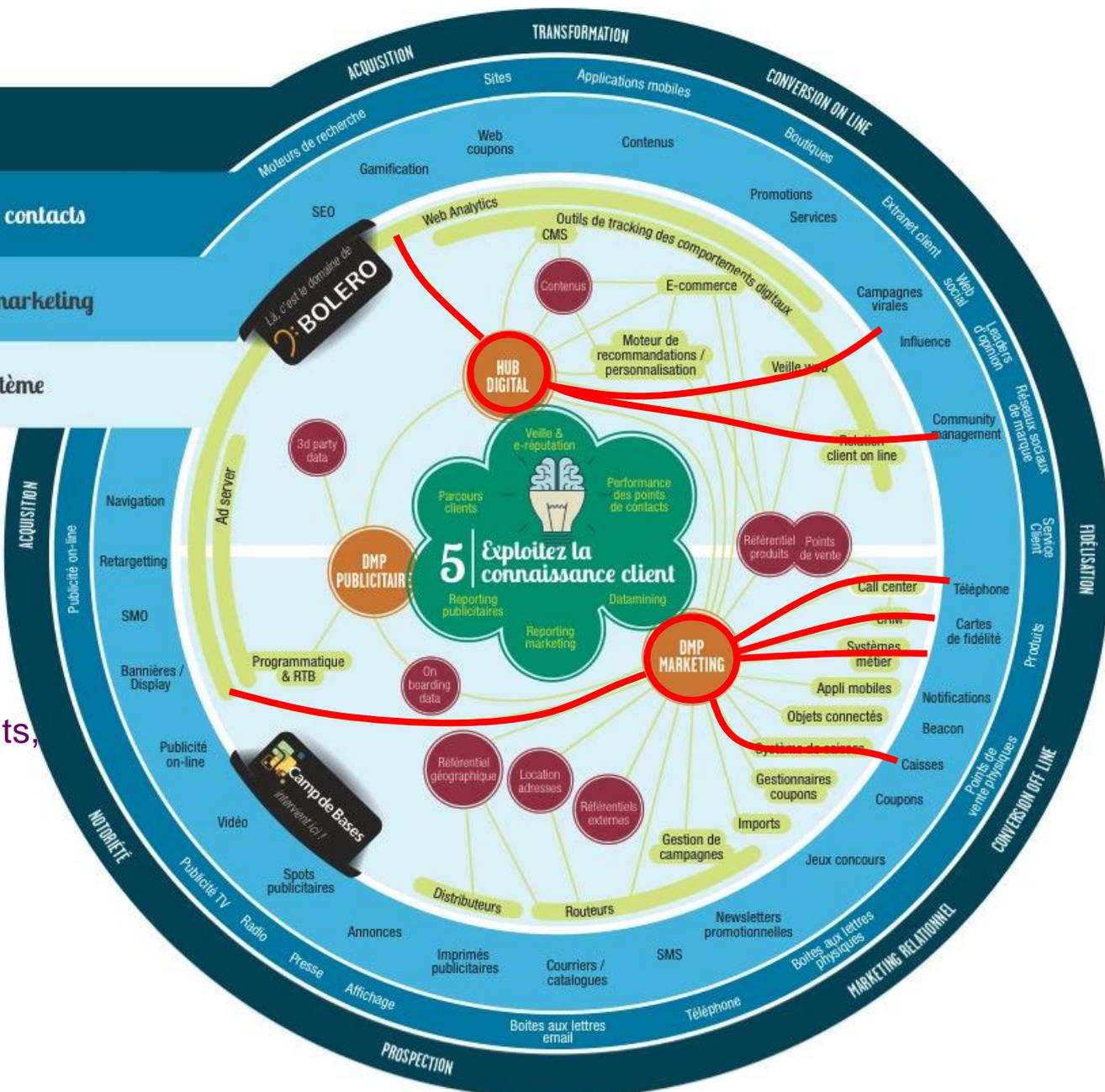
1. Segmenter ses publics
2. Tester les canaux
3. Analyser les retours

CAS D'USAGES

Création d'un modèle prédictif

Cas d'usages : création d'un modèle prédictif

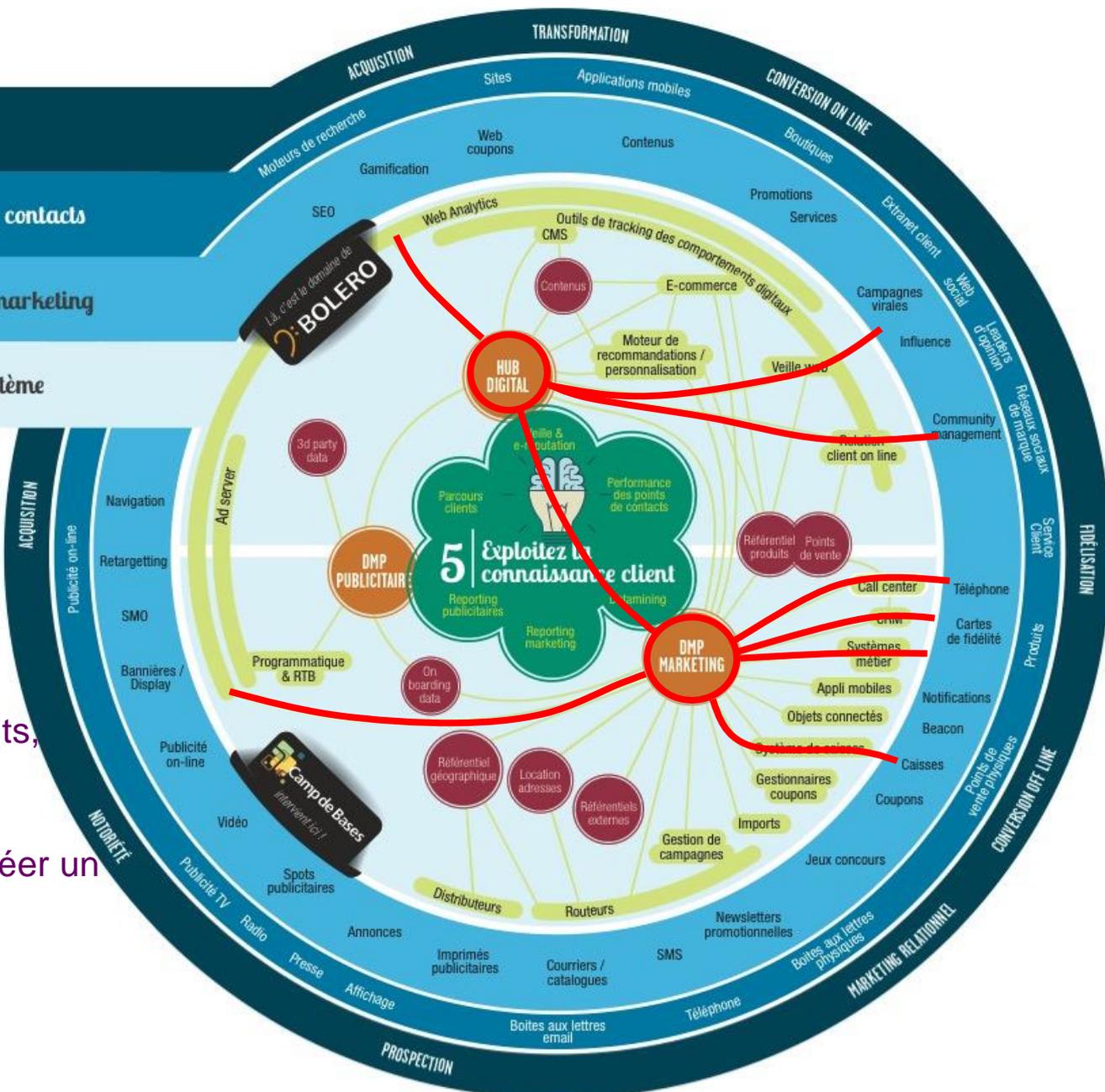
- 1 | Hiérarchisez vos objectifs stratégiques
- 2 | Identifiez les points de contacts
- 3 | Optimisez vos leviers marketing
- 4 | Complétez votre écosystème



1. Collecter des comportements, des données personnelles et des achats

Cas d'usages : création d'un modèle prédictif

- 1 | Hiérarchisez vos objectifs stratégiques
- 2 | Identifiez les points de contacts
- 3 | Optimisez vos leviers marketing
- 4 | Complétez votre écosystème

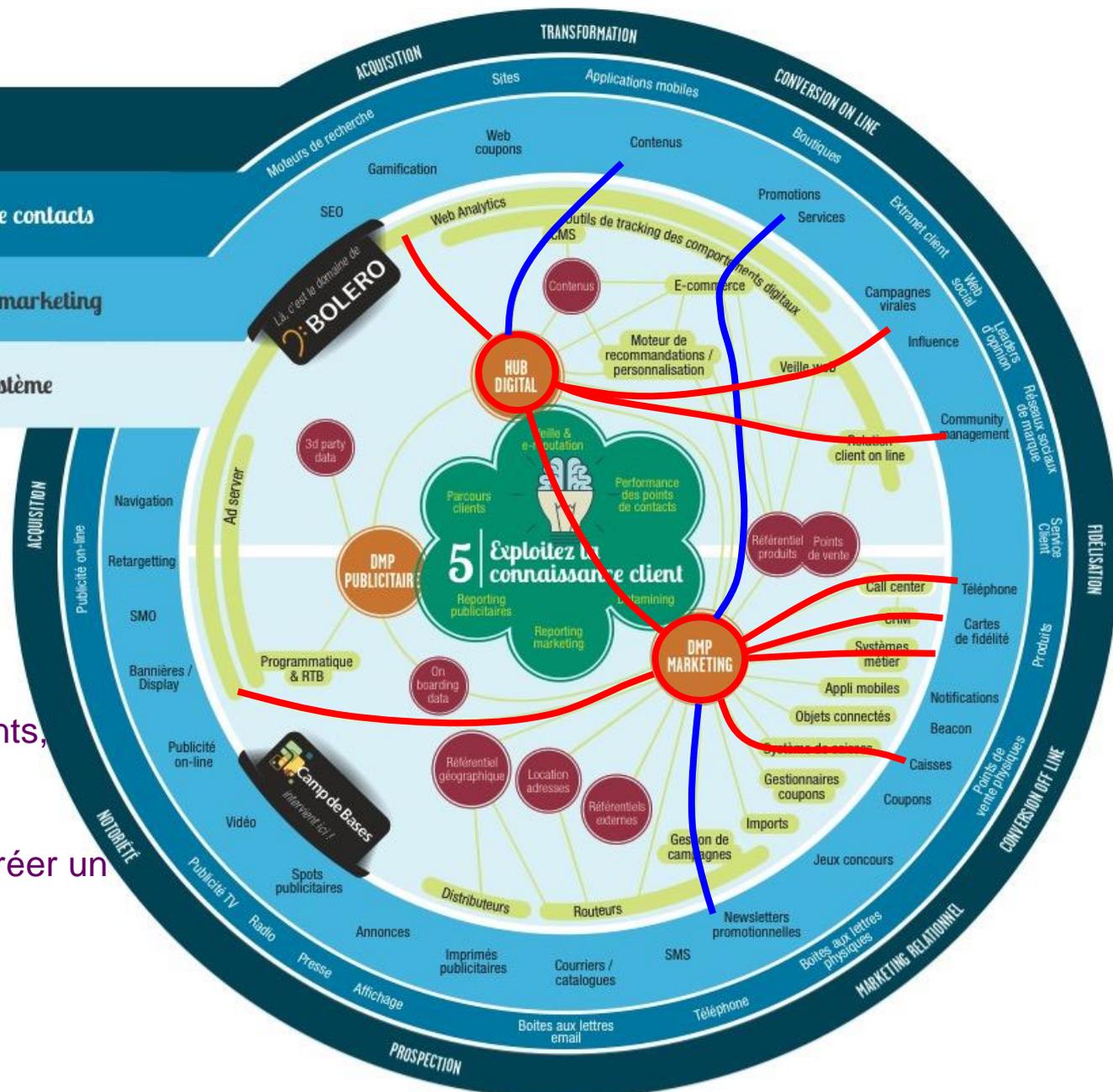


1. Collecter des comportements, des données personnelles et des achats

2. Analyser ces données et créer un modèle prédictif

Cas d'usages : création d'un modèle prédictif

- 1 | Hiérarchisez vos objectifs stratégiques
- 2 | Identifiez les points de contacts
- 3 | Optimisez vos leviers marketing
- 4 | Complétez votre écosystème



1. Collecter des comportements, des données personnelles et des achats
2. Analyser ces données et créer un modèle prédictif
3. Appliquer ce modèle pour personnaliser les messages

CAS D'USAGES

Activation de clients via du display
(Onboarding CRM)

LA CONVERGENCE MARKETING

- COMMENT COMMENCER ?
 1. Formaliser vos objectifs stratégiques
 2. Cartographier vos données
 3. Hiérarchiser les scénarios à déployer
 4. Monter une équipe d'experts
 5. Avancer pas à pas

Conformité avec le règlement européen

Florence Bonnet
CIL Consulting

CIL CONSULTING en bref

Des missions à forte valeur ajoutée,...

Accompagner l'entreprise avec pragmatisme et performance

Complémentarité de compétences, expérience opérationnelle

Faire de la protection des données personnelles un facteur de différenciation

...une offre de services pour différentes typologies d'entreprises

(Banque – Assurance, Santé – Pharma, Filiales groupes US, Startups...)

- Session décideur
- Ateliers sensibilisation
- Formation du CIL
- L'Analyse de risques

- Privacy by design
- Etude d'impacts sur la vie privée



- Etat des lieux
- Analyse de risques
- Audit de conformité

- Externalisation de la fonction CIL
- Accompagnement opérationnel
- Hotline

...et un savoir faire reconnu



Label et certification



Interventions conférences



Publications Réseaux sociaux



I – La réforme européenne de protection des données (1/3)

- Toute société en cas de Tracking et Profiling dans l'UE

- Consentement et « intérêt légitime »,
- Minimisation/pseudonymes,
- Principe de Transparence,
- Portabilité des données,
- Data Protection by Design,
- Droits des personnes
- Nouvelles actions en justice

- Enregistrement des traitements,
- « Accountability »,
- Encadrement du Profilage et du Tracking,
- Analyse des risques,
- **Obligations et responsabilité des sous-traitants,**
- Notification des failles,
- Data Protection Officer,
- Labels et certifications

Extra territorialité

User Centric,
User Control

Responsabilisation
Co-régulation

Sanctions :
1 Million € ou 2% du
C.A.

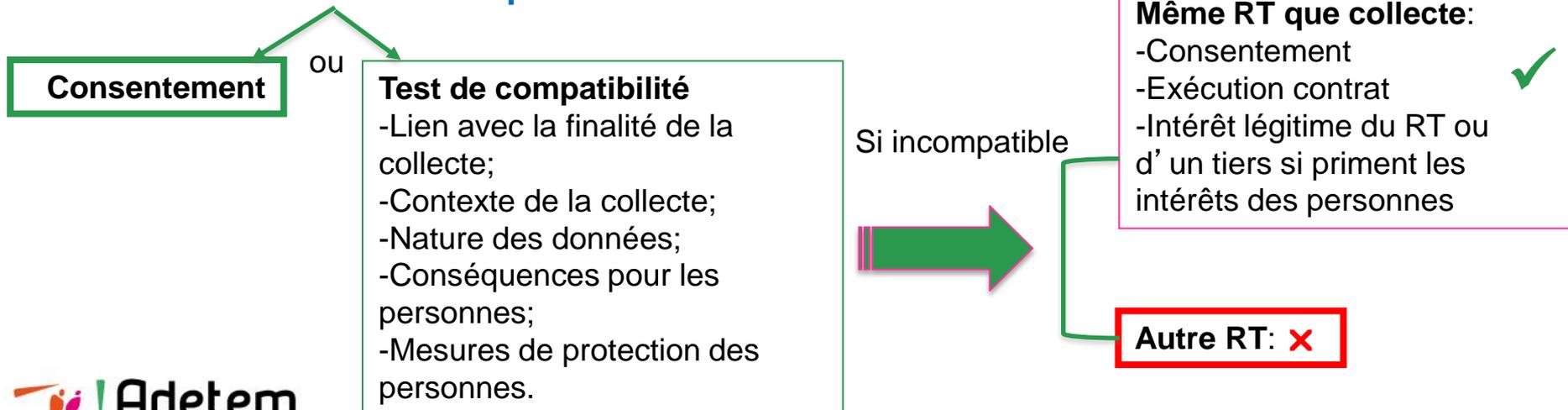
I– Base légale et finalité spécifique (2/3)

Légalité du traitement

- Consentement « non ambiguë »
- Exécution d' un contrat
- (...)
- Intérêt légitime du RT ou d' un tiers
 - Sauf si intérêts, droits ou libertés des personnes priment notamment si enfants

Ou exception ex. statistiques

Finalité spécifique et pas de traitement ultérieur incompatible



I– L'encadrement juridique des transferts de données hors UE (3/3)

Principe: Les transferts de données en dehors de l' Espace Economique Européen sont interdits.

Exception: ... sauf si le pays ou l' entreprise destinataire assure un niveau de protection suffisant.

- Consentement exprès de la personne ,
- Transfert vers un pays offrant un niveau de protection adéquat
- L'entreprise destinataire a adhéré au Safe Harbor,
- Exception prévue par l' art.69 de la loi IL (interprétation stricte)
- Clauses Contractuelles Types, approuvées par l' UE (entre deux RT ou entre RT et sous-traitant) et autorisées par la CNIL
- Règles internes d'entreprises (BCR) validées par le régulateur (code de conduite contraignant)
- **Code de conduite**
- **Certification**

Réforme

Accord de Safe Harbor

Principes publiés par le Département du Commerce américain (FTC) , auquel des entreprises établies aux USA adhèrent **volontairement** afin de pouvoir recevoir des DCP en provenance de l'UE.



II – Prospection commerciale, jeux concours et parrainage : B-A BA

Newsletter et publicité par voie électronique :

Consentement préalable : ni Opt Out , ni validation des CGV/CGU

Exception: B2B ou client si information et droit d'opposition

Interdit de :

- Collecter les adresses électroniques sur des sites ou forums de discussion
- Conditionner l'accès à un service, l'achat d'un bien ou le bénéfice d'une réduction à l'acceptation de recevoir des messages publicitaires

Parrainage (NS 48):

Info. y compris sur le nom du parrain

Sauf consentement exprès, les données du parrainé ne peuvent être utilisées qu'une seule fois

Jeux concours



Règlement du jeu concours remis au joueur – avec rubrique « données personnelles ».

Ne pas conditionner la participation à un jeu concours à la réception de publicité

Accès limité aux données du parrainé et du joueur

Toujours vous interroger sur la légalité et la légitimité de la collecte initiale

CNIL 01062015 –
Prisma group – 15 K€
« oui, je souhaite recevoir les newsletters du groupe Prisma Media » ≠ info. Spécifique et pas de dr. opposition

-3 ans
-Info. préalable
-Droits des personnes
-Accès limités aux données du parrainé et du joueur

III– cartes de fidélité & de paiement : B-A BA et bonnes pratiques de sécurité



Cartes de fidélité:

Données adéquates, pertinentes et non excessives au regard de la finalité du traitement : numéro de la carte, la date d'expiration et le cryptogramme visuel

Finalité spécifique principale : réalisation d'une transaction i.e. la délivrance d'un bien/service en contrepartie du paiement d'un prix.

Conservation des données : finalité (possible de différer à la réception du bien + délai de rétractation ventes à distance - art. L. 121-20 CC).

Conservation au-delà de la réalisation d'une transaction:

-si consentement préalable de la personne concernée (le consentement doit pouvoir être retiré facilement)

-ou pour l'intérêt légitime du RT cf. lutte contre la fraude au paiement en ligne (N.B.la conservation des traces de comportements frauduleux ayant généré des impayés est soumise à autorisation).

- Absence de système d'authentification des clients: numéro et date de validité pendant 13 mois (L. 133-24 du CMF)

Sécurité: ex. référentiels/standards cf. PCI-DSS, gestion stricte des habilitations, obfuscation (masquage) ou tokenisation (remplacement du n° de carte par un n° non significatif), chiffrement des transmissions et du numéro de carte...

IV – Tracking Online (cookies, IP tracking , retargeting)/Offline (ATAWAD, web to store to web, ibeacon)

- Consentement préalable obligatoire avant :
 - De collecter des données sensibles (santé, religion, orientation sexuelle...)
 - D'utiliser la géolocalisation à des fins commerciales
 - De déposer ou lire des cookies
- L'utilisation du « profil » d'un consommateur ne doit pas conduire à le priver de certains biens ou services, ni à l'exclure d'un droit.

Droit d'opposition à la réutilisation de ses données à des fins commerciales.



Focus sur les cookies

Cookies : quels risques pour la vie privée?

Reconstruction de profils utilisateurs à partir des publicités ciblées

Your categories Below you can edit the interests and inferred demographics that Google has associated with your cookie:

Category	
Jobs & Education - Jobs - Job Listings	Remove
Law & Government - Legal	Remove
Law & Government - Legal - Labor & Employment Law	Remove
Law & Government - Legal - Vehicle Codes & Driving Laws	Remove
Online Communities - Dating & Personals	Remove
People & Society - Family & Relationships - Family - Baby & Pet Names	Remove
People & Society - Family & Relationships - Family - Parenting	Remove
People & Society - Family & Relationships - Family - Parenting - Adoption	Remove
People & Society - Family & Relationships - Romance	Remove
Demographics - Age - 35-44 [?]	Remove
Demographics - Gender - Male [?]	Remove

[Add categories](#) Google does not associate sensitive interest categories with your ads preferences.

Recherche emploi

Sites de rencontres

Adoption

Exemple: Google AD Préférence - Source INRIA

Focus sur les cookies

Quoi? Cookies liés à la publicité ciblée(≠ pub. Sémantique/contextuelle) et cookies mesures d'audience:

cookies "flash", pixels invisibles ou « web bugs », identifications par calcul d'empreinte du terminal, identificateurs cachés...

« Boutons de partage de réseaux sociaux ».



- **Information préalable** (finalité, moyens de s'y opposer, du fait que la poursuite de la navigation vaut accord au dépôt de Cookies.

- **Consentement préalable (pas de traçage par défaut)**

1/Si vous utilisez Google Analytics ou Universal Analytics, il faut bloquer les cookies tant que vous n'avez pas obtenu le consentement utilisateur.

2/Vous devez informer les visiteurs :

Exemple: bandeau à adapter en fonction de la finalité- Ne doit pas disparaître avant consentement.

En poursuivant votre navigation sur ce site, vous acceptez l'utilisation de [Cookies ou autres traceurs] pour vous proposer [Par exemple, des publicités ciblées adaptés à vos centres d'intérêts] et [Par exemple, réaliser des statistiques de visites].

➤ Pour en savoir plus et paramétrer les traceurs

V– Enrichissement de la BDD: Croisements de bases de données/ web crawling, web scrapping (1/2)

L'utilisation des données doit être conforme aux conditions d'utilisation

La collecte doit être loyale

- Pas de collecte à l'insu des personnes
- Information claire, compréhensible, visible, spécifique sur la finalité

CNIL Pages jaunes 21/09/2011: Données personnelles figurant sur Pages Blanches aspirées à partir des sites COPAINS D'AVANT, FACEBOOK, LINKEDIN, TROMBI, TWITTER et VIADEO

-Information en bas de page = info.tardive et s'adresse uniquement aux personnes qui font des requêtes sur pages blanches

-Clause d'info. générale de FB « les données personnelles peuvent être indexées par des moteurs de recherche tiers (...) »

- l'activité principale de pages blanches n'est pas celle d'un moteur de recherche (pas d'interprétation extensive),
- L'information doit être « spécifique »; la conclusion d'accords pour informer les personnes avec les six réseaux sociaux « *crawlés* » ne constitue pas une contrainte infranchissable.

-Profils pas à jour

V- Enrichissement de la BDD: Croisements de bases de données/ web crawling, web scrapping (2/2)

Les données sont collectées pour une finalité spécifique et ne peuvent faire l'objet d'un traitement ultérieur incompatible avec la finalité initiale

3 hypothèses:

- 1/ Compatibilité évidente
- 2/ compatibilité pas évidente-**analyse cas/cas**
- 3/ Incompatibilité évidente

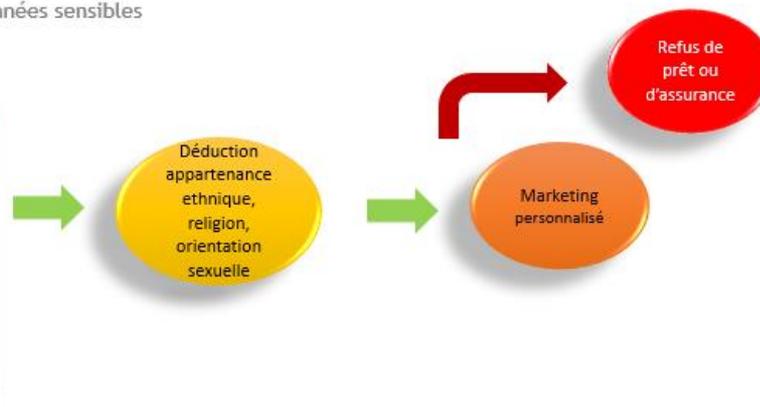


Test de compatibilité:

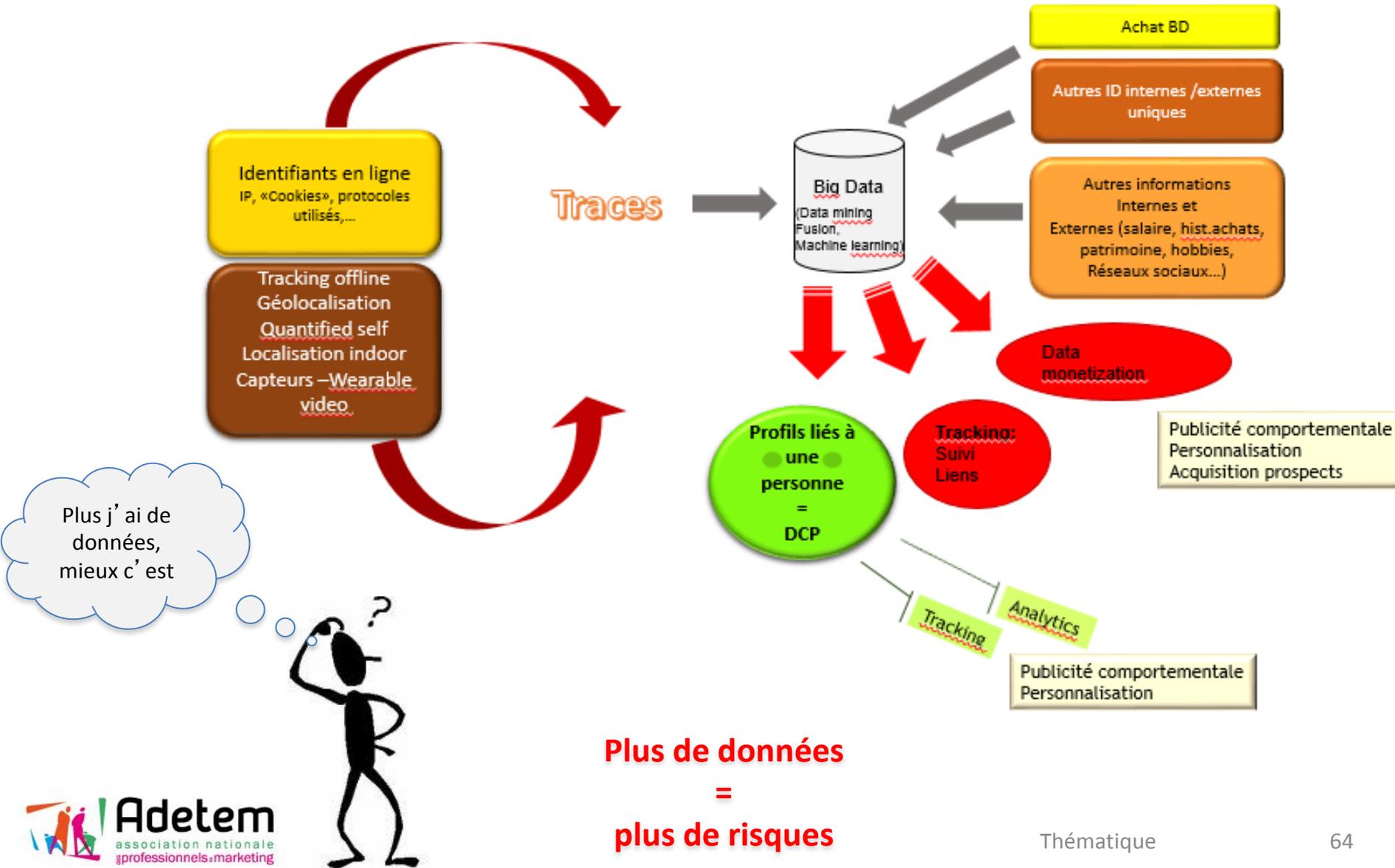
- Contexte
- Compréhensions et attentes
- Nature des données,
- Auteur du traitement
- Personnes concernées
- Destinataires et finalité du traitement,
- Spécificité de la finalité
- Durée de conservation
- Base légale
- Impacts éventuels
- Mesures en place

Ex. Traitement illégal de données sensibles

(Source: "The Real Stuff White People Like")



V – De la segmentation et de la personnalisation au profilage : où placer le curseur ? (1/3)



V – De la segmentation et de la personnalisation au profilage : où placer le curseur ? (2/3)

➤ Tracking sur internet

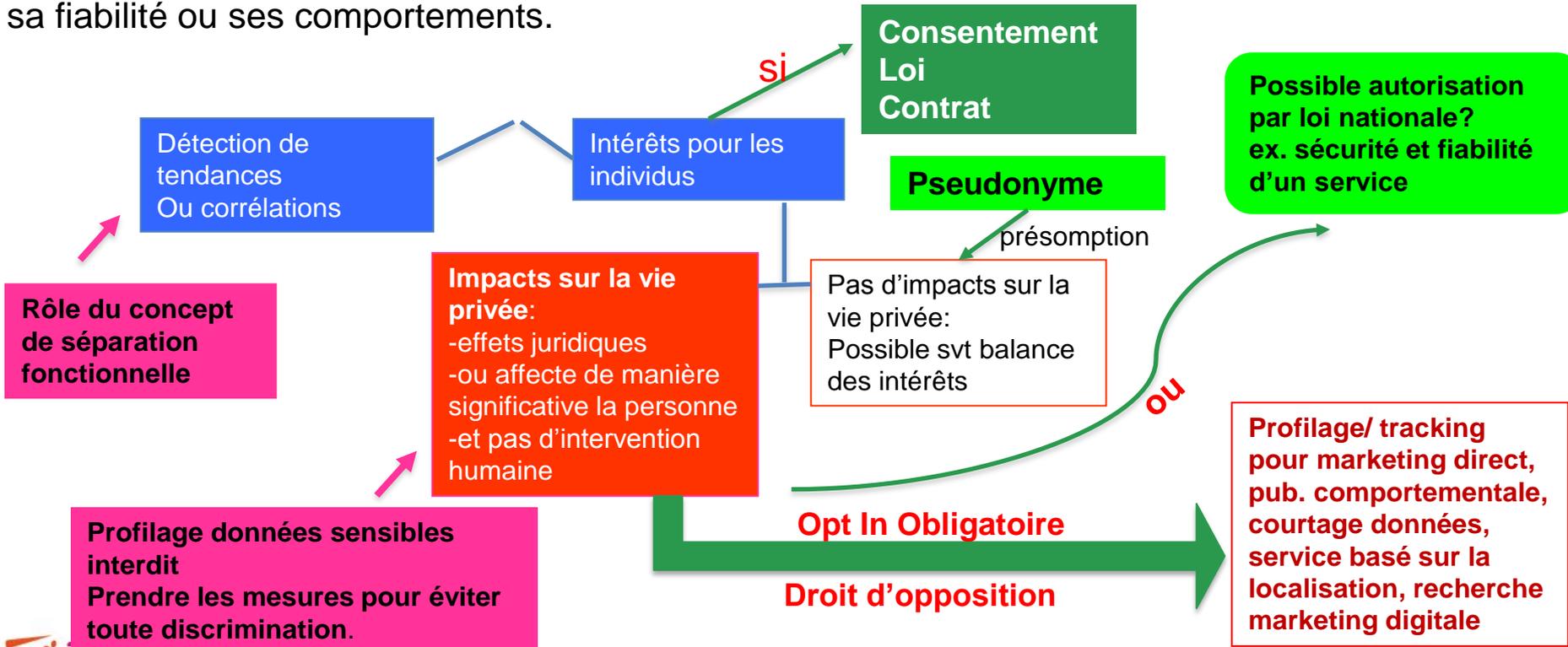
➤ Pour profiler les personnes i.e.

- Traitements automatisés de DCP de personnes au sein de l'UE,

- en vue d'analyser ou de prédire

- la personnalité ou certains aspects de la personne, tels que ses performances au travail, sa situation économique, sa localisation, ses déplacements, sa santé, ses centres d'intérêts, sa fiabilité ou ses comportements.

Art. 20 règlement

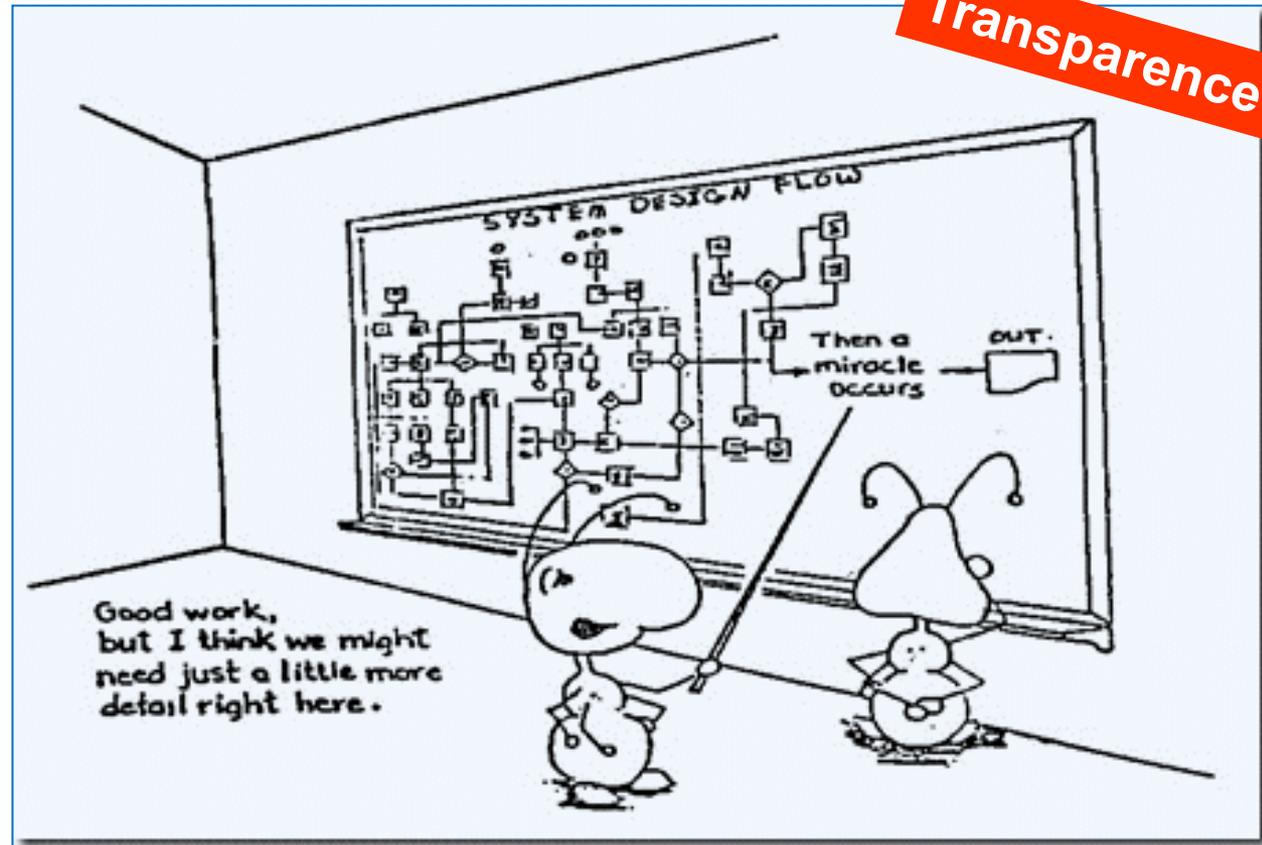


V – De la segmentation et de la personnalisation au profilage : où placer le curseur ? (3/3)

■ Information:

- Accès au profil
- Information sur la logique qui sous tend... (= critères de décisions)
- Et sur la source des données

- Droits des personnes
 - Exercice des droits en ligne,
 - Principe de portabilité des données
 - Droit à l'oubli: sans délai (y compris liens, copies)
 - Droit à la restriction du traitement (en cas de litige): accès si consentement de la personne



« Privacy is good for business »

Merci de votre attention

Florence BONNET

florence.bonnet@cil-consulting.com



@FlorenceBonnet



Protection des Données

CIL CONSULTING – www.cil-consulting.com

171 avenue Charles de Gaulle – 92200

NEUILLY SUR SEINE

Merci !



Vincent Fournout
Président de Message Business
www.message-business.com
Application Email Marketing
vfournout@messagebusiness.com



Christophe Cousin
Président de Camp de Bases
www.campdebases.com/
Conseil et solutions techniques Big Data Marketing
christophe.cousin@campdebases.com

