



# Open, big et smart data

La donnée, notamment client, est devenue le graal de tous les acteurs en ligne. Comment en tirer parti ? La qualifier ? Sans effrayer, repousser la clientèle ?

Animé par Paul Fabing (Agence d'Attractivité de l'Alsace), avec les interventions de Grégory Guzzo (Val Thorens), François-G Chevrier (Alliance Touristique du Québec), Pierre Eloy (Touristic), Samuel Lin et Jean-Pierre Pothier (Région Réunion)

# Big Data

Wikipedia :

Les big data, littéralement les « grosses données », ou mégadonnées (recommandé), parfois appelées données massives, désignent des ensembles de données qui deviennent tellement volumineux qu'ils en deviennent difficiles à travailler avec des outils classiques de gestion de base de données ou de gestion de l'information.

# Les 3V de la big data

... qui deviennent 5 !

VOLUME

VARIÉTÉ

VITESSE

VÉRACITÉ

VALEUR

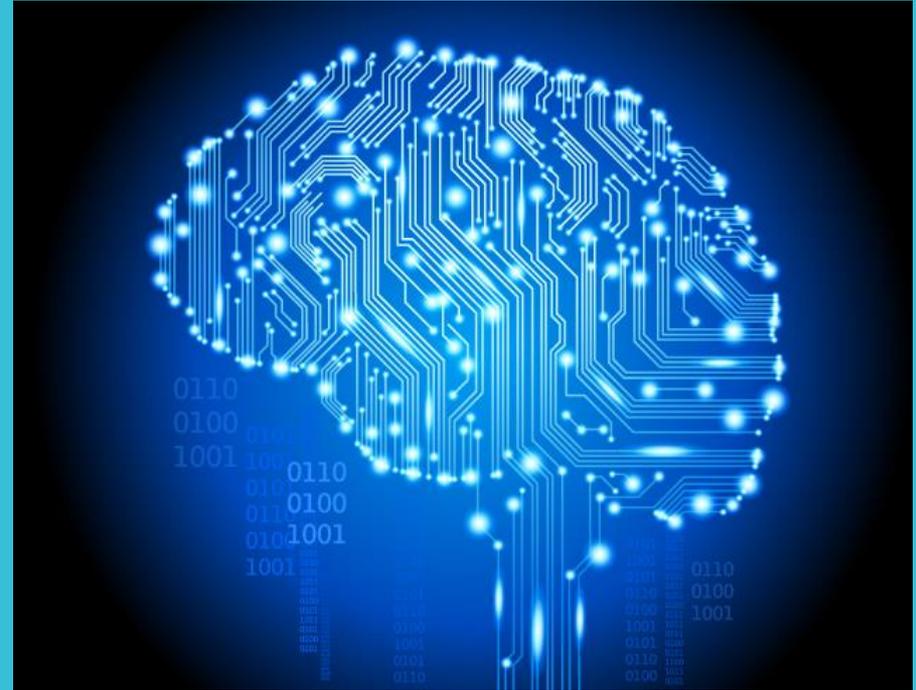
# Smart data

Pas de définition sur Wikipedia (?)

emarketing.fr :

Le smart data, que l'on pourrait traduire par données intelligentes, est une nouvelle approche du traitement des données, consistant à extraire de l'immense masse de données procurée par le big data les informations les plus pertinentes pour mener des campagnes marketing.

# La donnée intelligente



# Open data

## Wikipedia :

L'open data ou donnée ouverte est une donnée numérique dont l'accès et l'usage sont laissés libres aux usagers. Elle peut être d'origine publique ou privée, produite notamment par une collectivité, un service public (éventuellement délégué) ou une entreprise. Elle est diffusée de manière structurée selon une méthode et une licence ouverte garantissant son libre accès et sa réutilisation par tous, sans restriction technique, juridique ou financière.

# DATAtourisme

## LA PLATEFORME **OPEN DATA**

DE L'INFORMATION  
TOURISTIQUE

AGENCES  
DÉPARTEMENTALES  
(ADT - CDT)

**JE PRODUIS**

OFFICES DE  
TOURISME

COMITÉS  
RÉGIONAUX  
DE TOURISME  
(CRT)

**J'UTILISE**

DATA.GOUV.FR

OBJETS  
CONNECTÉS

CROSS MÉDIA

LINKED DATA

# La data pour marketer le parcours client

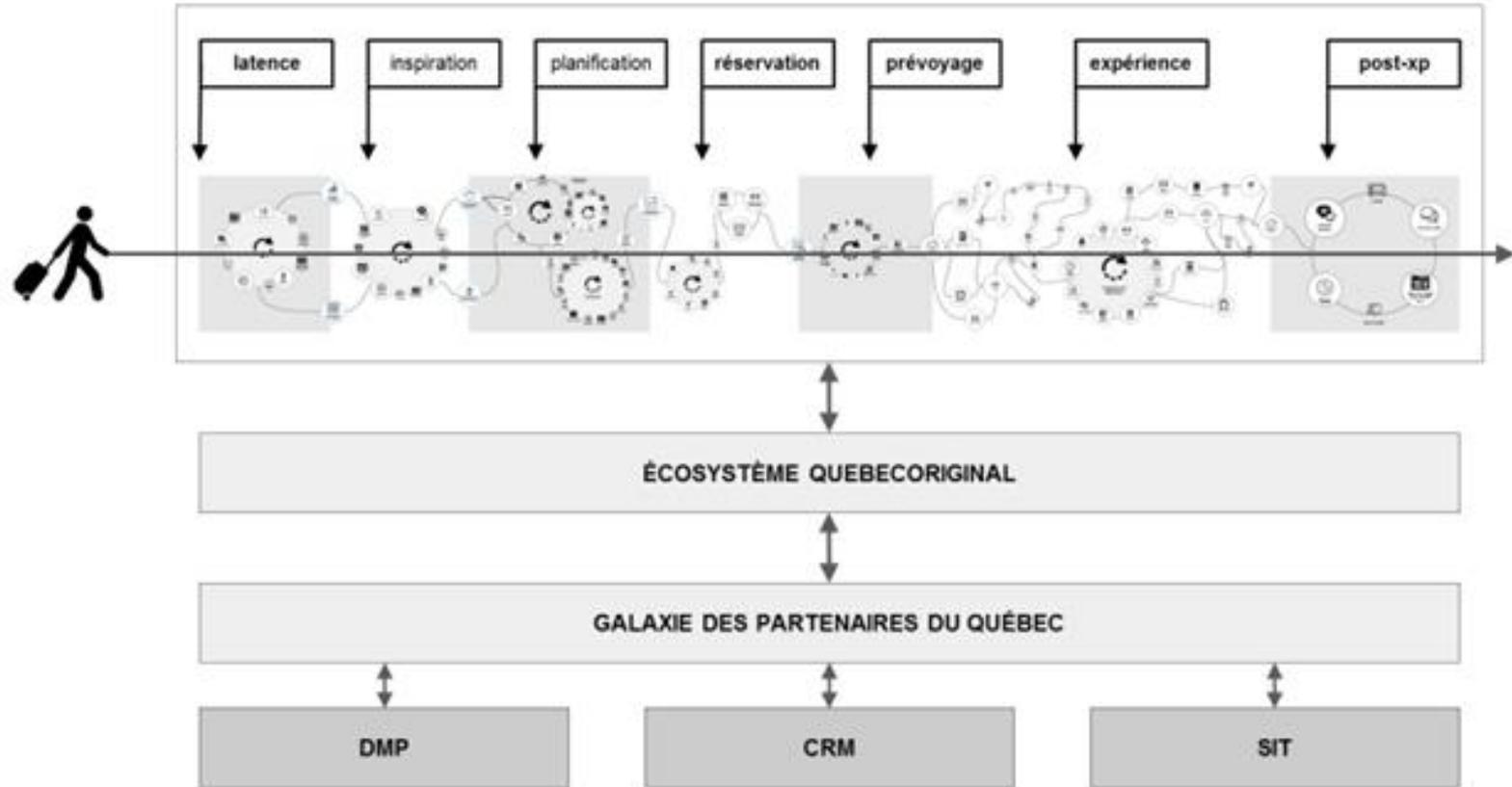


ALLIANCE DE L'INDUSTRIE  
TOURISTIQUE DU QUÉBEC



7<sup>e</sup> Francophonies du  
e-TOURISME

# La vision numérique de destination



# Expliquer un maximum par la donnée

Pour transformer par la donnée à l'échelle d'un territoire

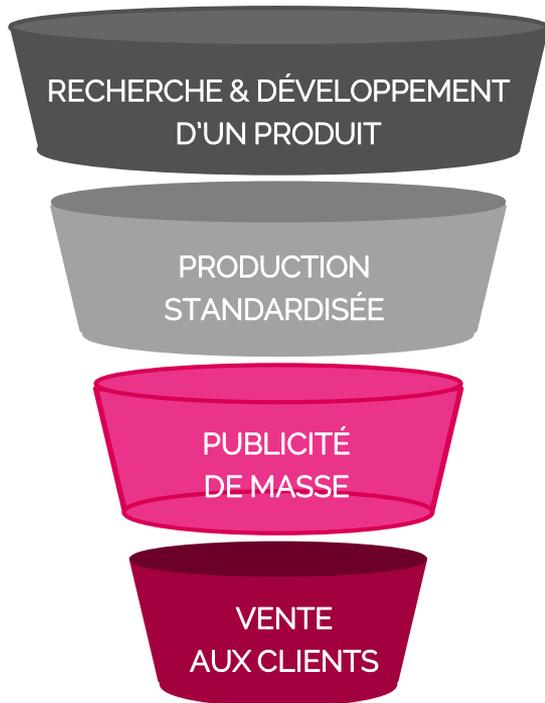


**VAL THO  
LAB**



# Aujourd'hui, la voix du client transforme le marketing

D'une approche amont...

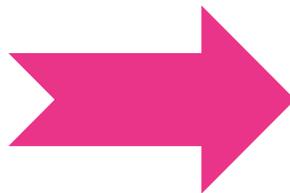


Que pouvons-nous faire et vendre ?

... à une approche aval



Que pouvons-nous faire d'autre pour nos clients ?



# Une bonne gestion de la donnée client, c'est aussi une opportunité de qualification pour...

## UNE OPPORTUNITÉ DE QUALIFICATION CLIENT

1. Connaître qui il est
  - Age
  - Fidélité
  - Lieu de résidence
2. Connaître ce qu'il aime
  - Ses communautés
  - Ses centres d'intérêts
3. Connaître ce qu'il attend
  - Ses ressentis
  - Passions & préoccupations

## UNE OPPORTUNITÉ DE QUALIFICATION DE L'OFFRE ET DE LA RELATION

1. Qualifier l'image de marque
  - Mesurer la réputation de la marque
  - Le décalage entre promesse et promesse perçue
2. Qualifier la relation client
  - Mesurer le degré d'engagement client
  - Récouter ses attentes sur les contenus envoyés, les canaux de contact, la pression de communication...

## UNE OPPORTUNITÉ DE QUALIFICATION DE LA CONCURRENCE

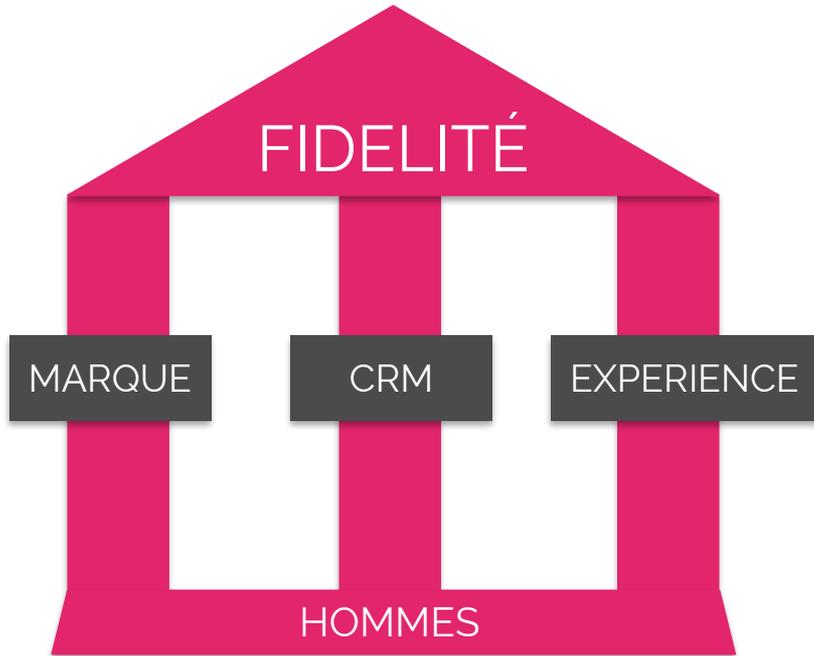
1. Source d'information qualitative sur l'expérience client de la concurrence
2. Investigation de l'image de marque des concurrents
3. Etude des moyens et stratégies de fidélisation

AMÉLIORER SON PRODUIT & SES SERVICES  
ET RENFORCER SA SINGULARITÉ



**VAL THO  
LAB**

# La relation client est au cœur de notre démarche



*Construire avec ses clients - et sur le long terme - une relation PERSONNALISÉE, EMOTIONNELLE & PROFITABLE utilisant tous les points de contact entre la marque et le client.*



**VAL THO  
LAB**

## Le tryptique gagnant : récence, fréquence, montant

« RFM » :  
+ je suis venu,  
+ c'était récemment  
+ j'ai consommé  
  
= plus j'ai de chances de  
revenir

Plus je pratique d'activités et  
consomme, plus je profite des  
potentiels de la station, plus je  
vis des moments forts,  
mémorables, fidélisants !



**VAL THO  
LAB**

# Nos 4 indicateurs prioritaires

1

Volume

S'assurer que notre actif station croit en volume régulièrement

2

Valeur

S'assurer qu'on développe la valeur du séjour sur une clientèle majoritairement de séjour

3

Fréquence

S'assurer de la fidélité régulière de nos clients sur un cycle de 5 ans

4

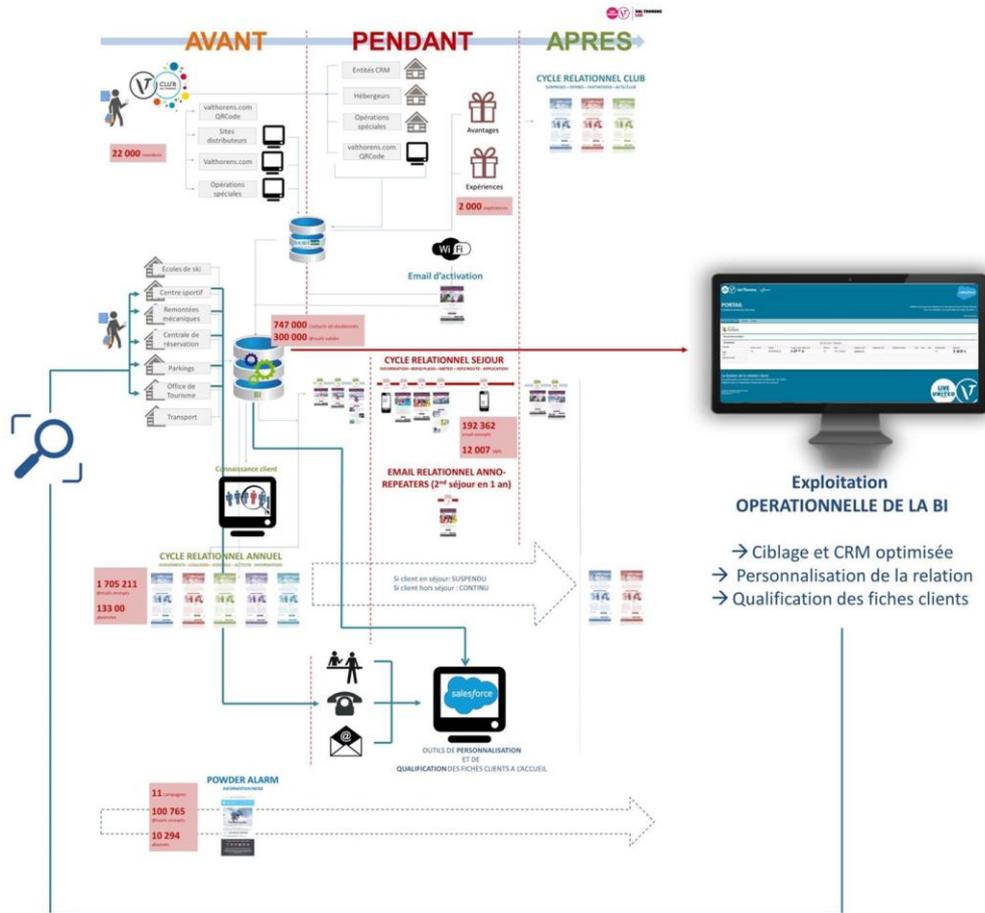
Engagement

S'assurer que Val Thorens reste la station favorite de nos clients



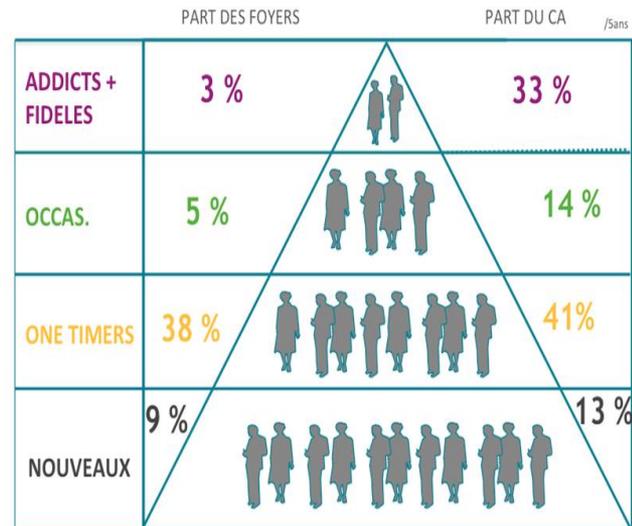
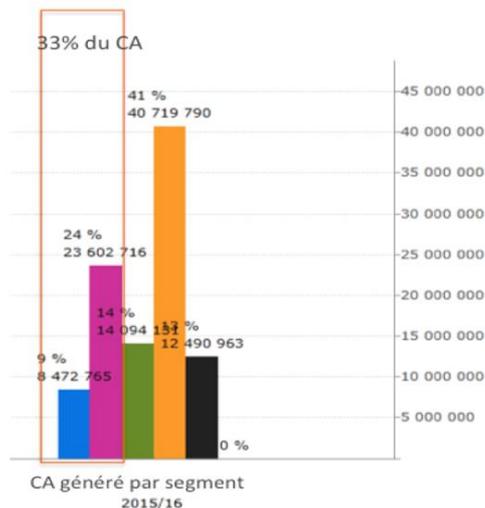
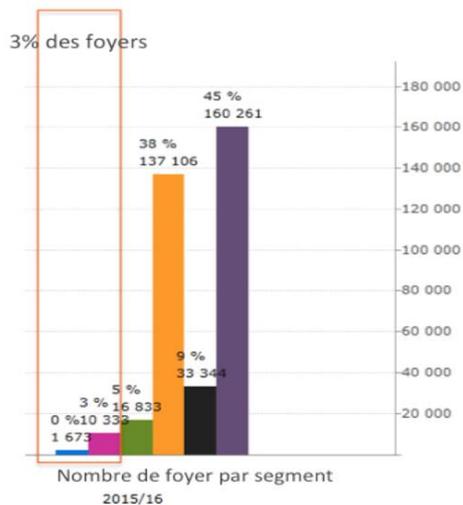
**VAL THO  
LAB**

# L'écosystème CRM



**VAL THO LAB**

# Chiffre d'affaires cumulé, généré en 5 saison par les foyers



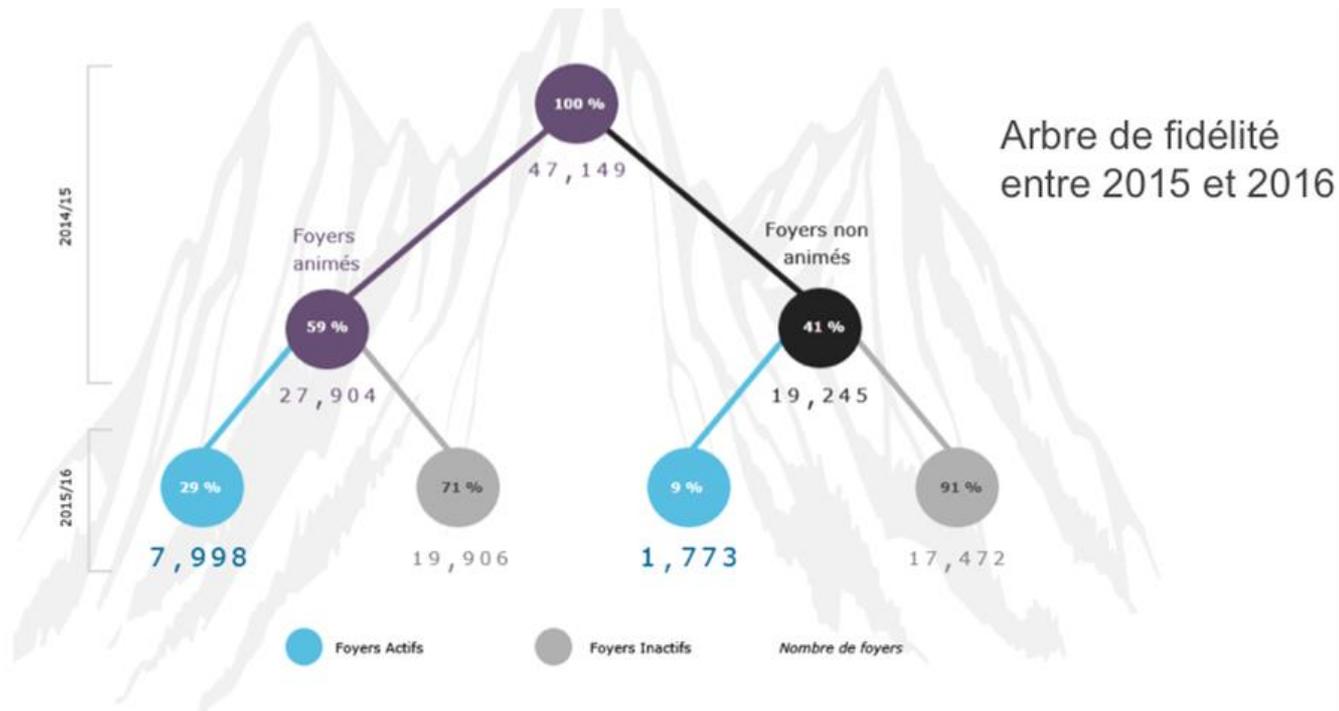
**3% des foyers génèrent 33% du CA**  
 12 006 foyers génèrent 32 075 481 €

■ ADDICTS ■ FIDELES ■ OCCASIONNELS ■ ONE TIMER ■ NOUVEAUX ■ INACTIFS



**VAL THO  
LAB**

# Taux de retour des animés VS non animés

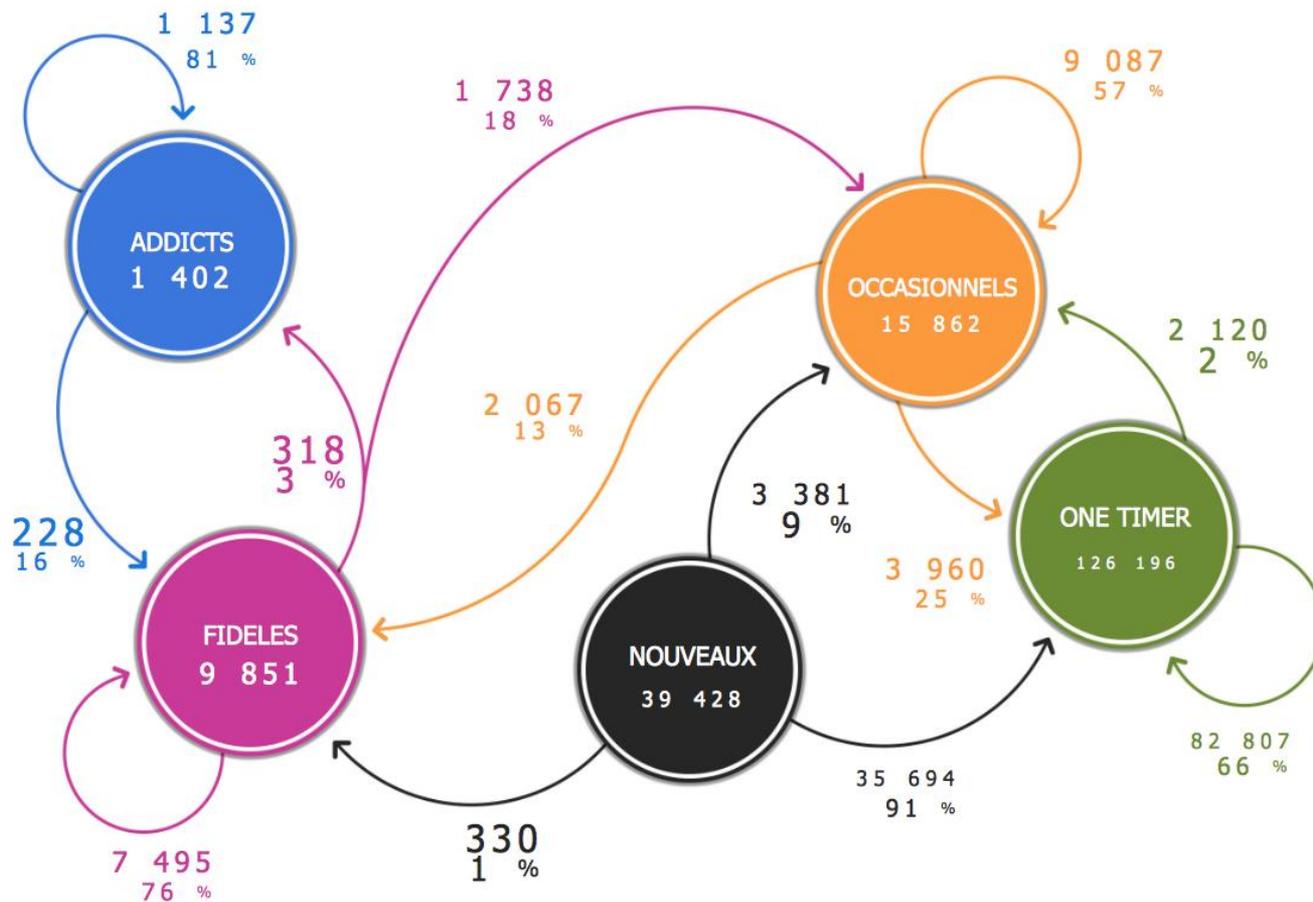


Le CRM booste le **taux de retour** des foyers d'une année sur l'autre



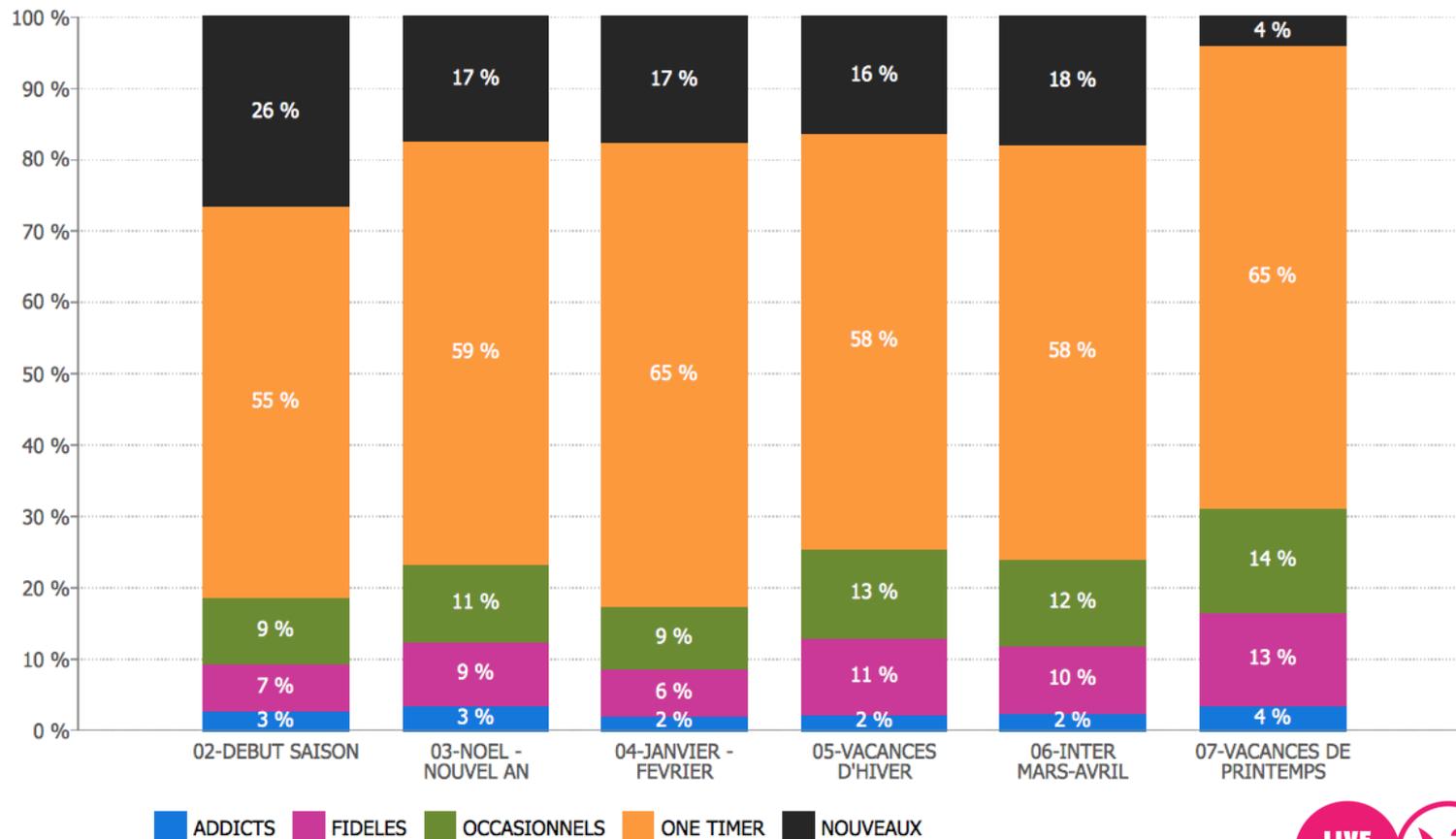
**VAL THO  
LAB**

# Matrice de passage de segment à segment



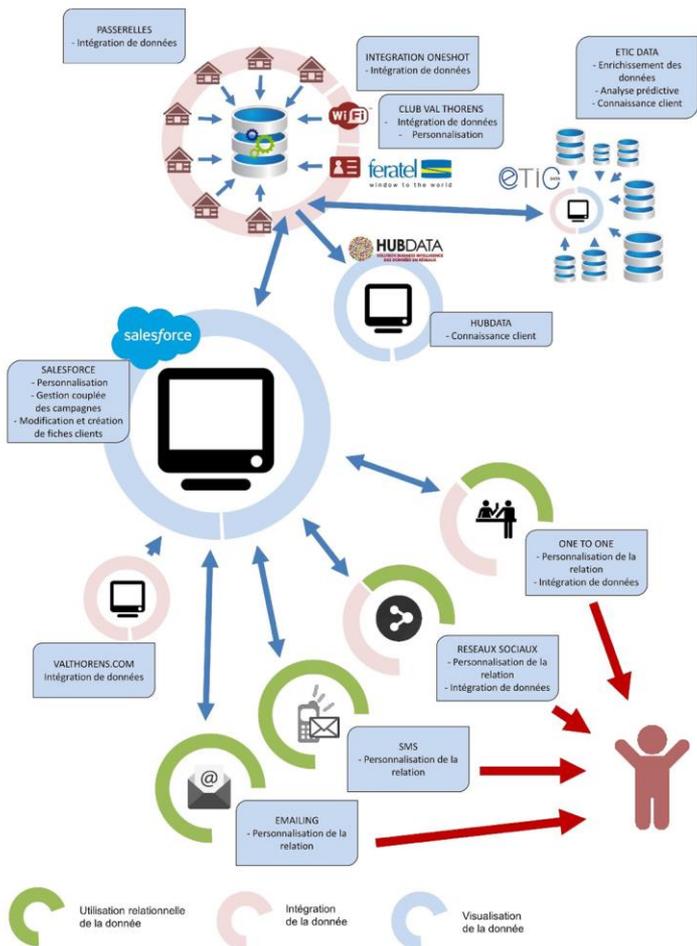
**VAL THO  
LAB**

# Poids des fidèles selon la période



**VAL THO  
LAB**

# Intelligence prédictive



## BDD contacts: 272 012 lignes

- NOR\_SEGMENTATION\_LIBELLE
- INT\_CLIENT\_ID\_CLEAN
- NOR\_CLIENT\_GENRE
- NOR\_CLIENT\_SEXE
- NOR\_CLIENT\_CIVILITE
- NOR\_CLIENT\_TITRE\_ID
- NOR\_CLIENT\_DATE\_NAISSANCE
- NOR\_CLIENT\_PREFERENCE\_LANGUE
- NOR\_TYPE\_CLIENT\_LIBELLE
- ORI\_CLIENT\_NOM
- ORI\_CLIENT\_PRENOM
- NOR\_CLIENT\_DATE\_CREATION\_COURT
- ORI\_CLIENT\_ADRESSE1
- ORI\_CLIENT\_ADRESSE2
- ORI\_CLIENT\_ADRESSE3
- NOR\_CLIENT\_CP
- NOR\_CLIENT\_VILLE
- NOR\_CLIENT\_PAYS\_CODE
- NOR\_CLIENT\_PAYS
- NOR\_CLIENT\_ADRESSE\_OPT\_IN\_CENTRAL
- INT\_CLIENT\_QUALITE\_ADRESSE\_VALIDE
- NOR\_CLIENT\_TEL\_MOBILE
- NOR\_CLIENT\_TEL\_MOBILE\_OPT\_IN\_CENTRAL
- INT\_CLIENT\_QUALITE\_TEL\_MOBILE\_VALIDE
- NOR\_CLIENT\_TEL\_FIXE1
- NOR\_CLIENT\_TEL\_FIXE1\_OPT\_IN\_CENTRAL
- INT\_CLIENT\_QUALITE\_TEL\_FIXE1\_VALIDE
- NOR\_CLIENT\_TEL\_FIXE2
- NOR\_CLIENT\_TEL\_FIXE2\_OPT\_IN\_CENTRAL
- INT\_CLIENT\_QUALITE\_TEL\_FIXE2\_VALIDE
- NOR\_CLIENT\_EMAIL
- NOR\_CLIENT\_email\_OPT\_IN\_CENTRAL
- INT\_CLIENT\_QUALITE\_EMAIL\_VALIDE

Utilisée  
Pour la **recherche de profil**

## BDD ventes: 752 953

- nor\_vente\_contrat\_id
- SOURCE\_LIBELLE
- NOR\_VENTE\_ENTERPRISE\_ID
- NOR\_ENTREPRISE\_NOM
- NOR\_ENTREPRISE\_DOMAINE\_LIBELLE
- ORI\_VENTE\_NUM\_TRANSACTION
- ORI\_VENTE\_NUM\_LIGNE\_TRANSACTION
- ORI\_VENTE\_TYPE\_VENTE\_CODE
- ORI\_VENTE\_CANAL\_VENTE\_CODE
- NOR\_CLIENT\_NOM
- nor\_vente\_client\_payer\_clean\_id
- ORI\_VENTE\_CLIENT\_COMPTE\_CLIENT\_CODE
- nor\_vente\_client\_detenteur\_clean\_id
- NOR\_VENTE\_DATE\_VENTE\_COURT
- NOR\_VENTE\_MONTANT\_VENTE\_TTC
- NOR\_VENTE\_MONTANT\_REMISE\_TTC
- ORI\_VENTE\_TARIF\_LIBELLE
- NOR\_CONTRAT\_DATE\_CREATION\_COURT
- NOR\_CONTRAT\_DATE\_MODIFICATION\_COURT
- NOR\_CONTRAT\_DATE\_ANNULATION\_COURT
- NOR\_CONTRAT\_DATE\_ARRIVEE\_COURT
- NOR\_CONTRAT\_DATE\_DEPART\_COURT
- ORI\_CONTRAT\_STATUT\_CODE
- NOR\_CONTRAT\_DUREE
- ORI\_CONTRAT\_DUREE\_UNITE
- NOR\_VENTE\_PRODUIT\_ID
- NOR\_SITE\_NOM
- nor\_contrat\_nb\_personnes
- NOR\_CONTRAT\_NB\_ADULTES
- NOR\_CONTRAT\_NB\_ENFANTS
- ori\_contrat\_inscription\_specialite\_libelle
- ori\_contrat\_inscription\_type\_cours\_libelle
- ORI\_CONTRAT\_INSCRIPTION\_NIVEAU\_CLIENT
- ori\_contrat\_inscription\_cat\_client\_libelle
- ORI\_CONTRAT\_INSCRIPTION\_CODE\_LANG

Utilisée  
Pour mesurer la **cible et l'appétence**

## BDD produits: 40 494 lignes

- INT\_PRODUIT\_CORRESPONDANCE\_ID
- nor\_produit\_libelle
- ORI\_PRODUIT\_FAMILLE
- ori\_famille\_libelle
- ori\_produit\_sous\_famille
- NOR\_SKI\_CAT\_DUREE\_LIBELLE
- ORI\_PRODUIT\_DUREE\_CODE
- ORI\_PRODUIT\_DUREE\_LIBELLE
- ORI\_PRODUIT\_FORM\_CLASSE\_AGE
- NOR\_PARK\_TYPE\_FAMILLE\_LIBELLE
- NOR\_HEB\_NB\_PERS\_LIBELLE
- NOR\_SKI\_COURS\_ECOLE\_LIBELLE
- NOR\_SKI\_COURS\_TYPE\_LIBELLE
- NOR\_SKI\_COURS\_GUSSE\_LIBELLE

## BDD Campagne 7 060 577 lignes

- INT\_CAMPAGNE\_MASTER\_ID
- NOR\_CAMPAGNE\_TEMPLATE\_NOM
- NOR\_CAMPAGNE\_OBJET
- NOR\_CAMPAGNE\_NUMERO\_CAMPAGNE
- NOR\_CAMPAGNE\_DETAIL\_LANGUE\_CODE
- NOR\_CAMPAGNE\_DETAIL\_DATE\_ENVOI
- ORI\_CAMPAGNE\_TEL\_OU\_EMAIL
- NOR\_CAMPAGNE\_CLIENT\_CLEAN\_ID
- NOR\_CAMPAGNE\_NB\_OUVERTURES
- NOR\_CAMPAGNE\_OUVREUR\_FLAG
- NOR\_CAMPAGNE\_DATE\_DERNIERE\_OUV
- NOR\_CAMPAGNE\_NB\_CLIQUES
- NOR\_CAMPAGNE\_DATE\_DERNIER Clic
- NOR\_CAMPAGNE\_DESABONNE\_FLAG
- REF\_CAMPAGNE\_CYCLE\_LIBELLE
- REF\_CAMPAGNE\_REGISTRE\_LIBELLE
- REF\_CAMPAGNE\_THEME\_LIBELLE

## BDD Ouvertures 2 437 522 lignes

## BDD Clics 311 029 lignes

Utilisée  
Pour mesurer les **stimuli**

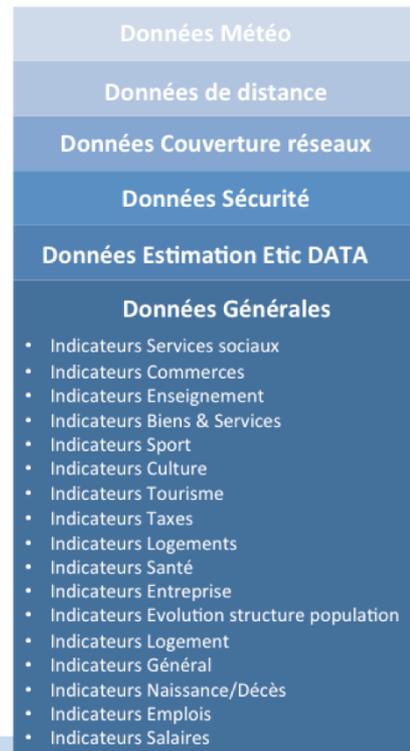


**VAL THORENS**  
**LAB**

# Enrichissement des données

Les données Enrichissement Etic DATA - **352 variables**

Les données Val Thorens  
**33 variables sélectionnées**



Base d'apprentissage: jusqu'à **385** variables



**VAL THORENS**  
**LAB**

# Analyse de l'appétence

Notre base d'apprentissage se constitue des **7 060 577** lignes de résultats de campagnes de communication.

Nos algorithmes ont appris en se basant, pour chaque individus, sur les campagnes ayant suscitées un **intérêt/une action** (réservation, clic, ouverture multiple,...).

Ces campagnes ont été décomposées en **5 critères** :

- Mots utilisés dans l'objet (cycle annuel)
- Jour d'envoi (cycle annuel)
- Heure d'envois (cycle annuel)
- Mise en avant principale mail
- Mise en avant annexe

Mise en avant principale

Mise en avant annexe

**2 critères** on été ajoutés pour faire augmenter l'appétence des individus:

- Utilité du Powder alarm
- Utilité des mails Cycle de séjour

Les différentes modalités de chaque critères sont décrites ci-dessous.

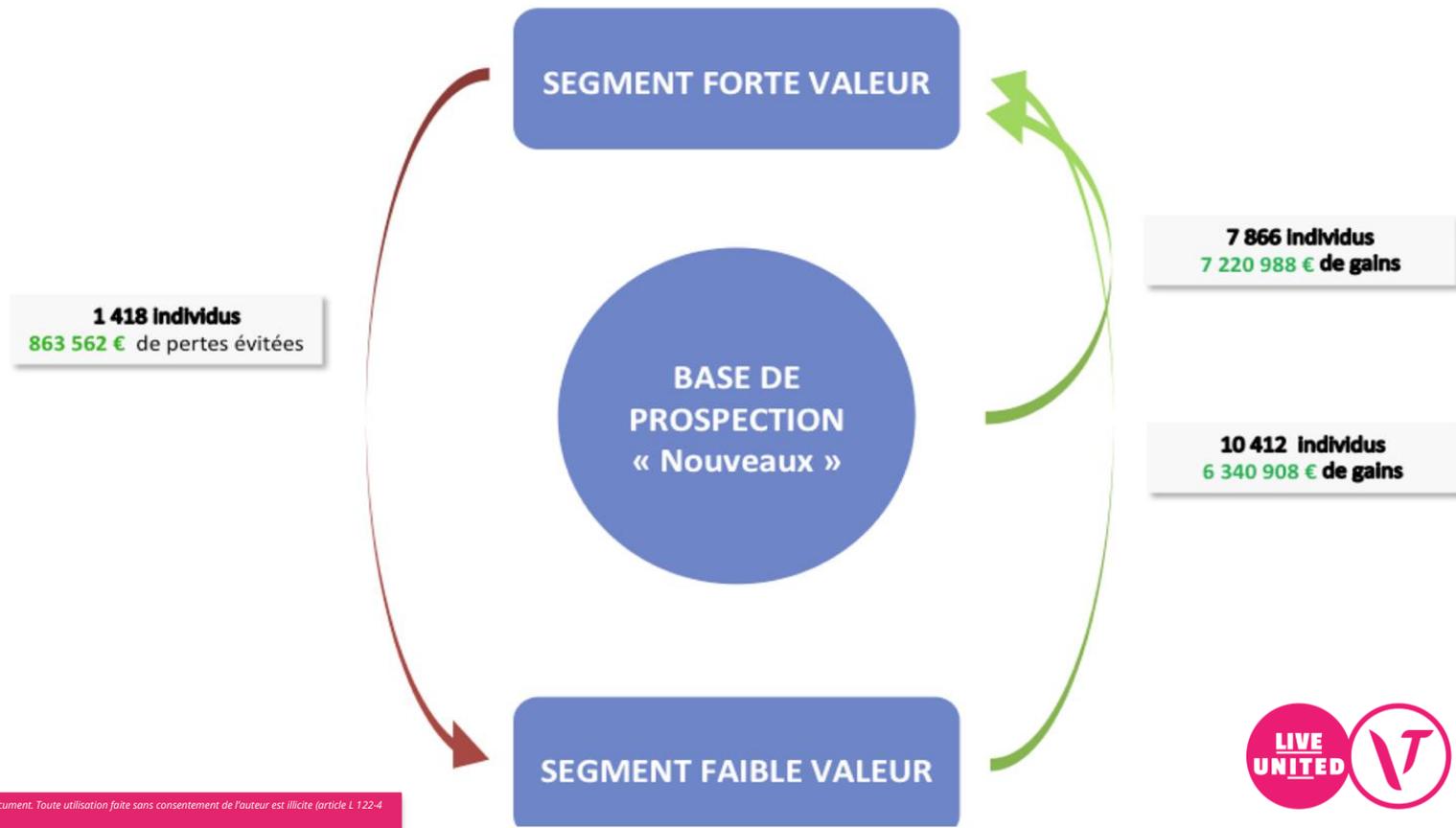
**Remarque:** ces différents critères ne sont pas figés, ils pourront être modifiés.



**VAL THO  
LAB**

# Estimation des gains et des pertes évitées

- ✓ **19 696** mouvements générés (13,6% de la base de données) soit 18 278 Up et 1 418 Down
- ✓ **13 561 896 €** de gains estimés et **863 562 €** de pertes évitées



# Gain d'appétence par individu

ID	REGLAGE STRATÉGIE							RÉSULTATS ESPÉRÉS		
	MISE EN AVANT ANNEXE	MISE EN AVANT PRINCIPALE	POWDER ALARM	CYCLE SEJOUR	JOUR ENVOI	HEURE ENVOI	TYPE D'OBJET	GRUPE INITIAL	GAIN D'APPE	PREDICTION
371355	RS	NEWS	OUI	Oui	MERCREDI	Matin	SENSATION	ONE TIMER	20%	UP
284034	RS	VIDEO	OUI	Oui	VENDREDI	Matin	EXCLAMMATIF	OCCASIONNELS	23%	-
362284	RS	EVENEMENT	OUI	Oui	MERCREDI	Après-midi	SKIER	OCCASIONNELS	22%	-
665351	PLAN	NEWS	OUI	Oui	LUNDI	Matin	SENSATION	FIDELES	22%	DOWN
75674	LIVE	EVENEMENT	OUI	Oui	JEUDI	Soirée	EXCLAMMATIF	FIDELES	23%	DOWN++
305654	METEO	NEWS	OUI	Oui	MERCREDI	Matin	SENSATION	OCCASIONNELS	21%	UP+
356091	METEO	EVENEMENT	OUI	Oui	MERCREDI	Après-midi	EXCLAMMATIF	ONE TIMER	20%	UP
437388	PLAN	EVENEMENT	OUI	Oui	VENDREDI	Après-midi	SENSATION	OCCASIONNELS	21%	-
518031	PLAN	EVENEMENT	NON	Non	JEUDI	Matin	SENSATION	OCCASIONNELS	21%	-
438858	RS	VIDEO	NON	Non	LUNDI	Soirée	QUESTION	OCCASIONNELS	24%	-
453284	RS	EVENEMENT	NON	Oui	MERCREDI	Matin	SENSATION	OCCASIONNELS	12%	UP++
307603	LIVE	EVENEMENT	NON	Oui	JEUDI	Après-midi	SENSATION	OCCASIONNELS	6%	UP++
56252	RS	NEWS	NON	Oui	MERCREDI	Matin	VAL-THORENS	FIDELES	14%	DOWN++
69483	METEO	EVENEMENT	OUI	Oui	MERCREDI	Matin	VAL-THORENS	FIDELES	15%	DOWN+
616453	LIVE	NEWS	NON	Oui	VENDREDI	Matin	TEMPS	OCCASIONNELS	5%	UP++
304667	RS	EVENEMENT	NON	Oui	VENDREDI	Soirée	SENSATION	FIDELES	10%	DOWN+
512329	PLAN	EVENEMENT	OUI	Non	VENDREDI	Après-midi	QUESTION	OCCASIONNELS	12%	-
28693	LIVE	EVENEMENT	NON	Non	JEUDI	Soirée	SENSATION	ONE TIMER	4%	-
***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***

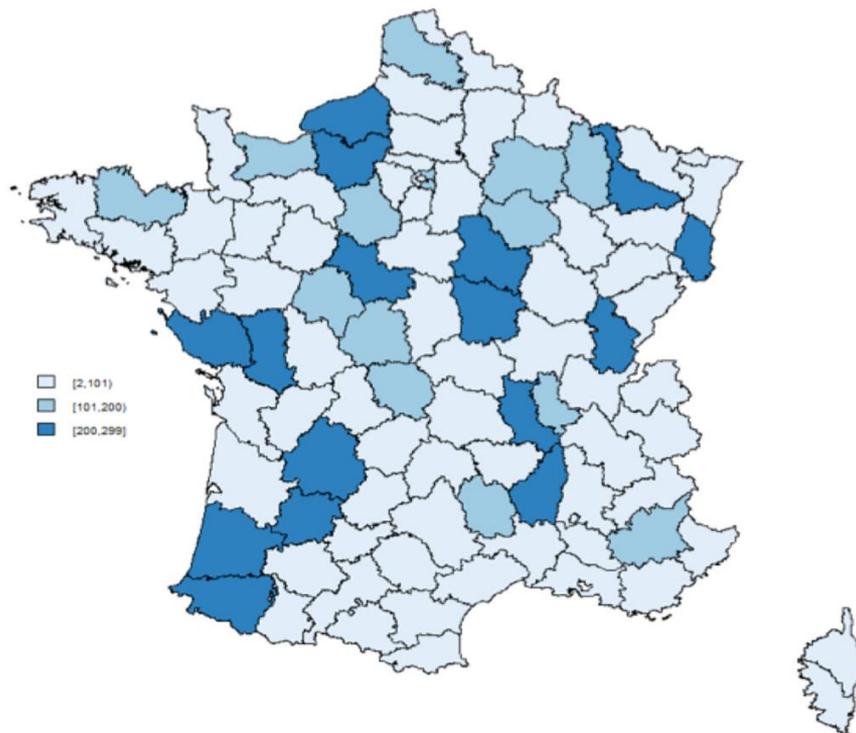


**VAL THO  
LAB**

# Détermination des zones de prospection potentielles

Pour faciliter la représentation, les résultats sont présentés par département, avec 3 classes: les départements qui comprennent entre

- 2 et 101 zones IRIS prédites comme à forte valeur
- 101 et 200 zones IRIS prédites comme à forte valeur
- 200 et 299 zones IRIS prédites comme à forte valeur.



**VAL THO  
LAB**