

## Pour une fusion réussie de la Data Science et des Etudes



Stéphane Marder, Président de Future Thinking France :

« Nous sommes ravis d'avoir vu autant de personnes intéressées par notre conférence « **Pour une fusion réussie de la Data Science et des Etudes** » lors du Printemps des Etudes 2019.

Notre point de départ est que les entreprises disposent de gros volumes de données issues de sources diverses, mais n'utilisent souvent pas tout leur potentiel.

Chez Future Thinking, nous combinons des données multi-sources et appliquons des algorithmes avancés pour donner du sens aux données, et ainsi **détecter** des insights, mieux **comprendre** votre marché, ou encore **anticiper** les tendances et leurs implications pour votre business. C'est d'ailleurs ces exemples que nous avons présentés lors de notre conférence »

Lors de sa conférence, Future Thinking a montré trois exemples d'alliance réussie de la Data Science et des Etudes.

### PREDIRE L'INSATISFACTION DES CLIENTS ET REDUIRE LE CHURN



### PRIORISER & INDIVIDUALISER LES ACTIONS MARKETING



### EXPLOITER L'EXPERIENCE MAGASIN POUR OPTIMISER LES VENTES



## 1/ PREDIRE L'INSATISFACTION DES CLIENTS ET REDUIRE LE CHURN

Chaque mois, Liberty Global (LG) mène des opérations de réduction du taux de désabonnement en appelant les **Détracteurs**, identifiés comme tels via leur NPS collecté par une enquête.

Mais le nombre important de valeurs manquantes (seulement 15% des clients répondent à l'enquête) limite l'impact de ces opérations, les conseillers appelant finalement des clients non renseignés en NPS « au hasard ».

Après analyse et mariage des données multi-sources (transactions, équipements, usages, interactions avec LG, CRM...), nous avons construit un modèle prédictif du score NPS qui s'auto-affine grâce à *machine learning*.

Après intégration du modèle dans son système opérationnel, LG enregistre **une réduction de 34% du taux de churn** dans la population traitée via le modèle par rapport au groupe témoin non traité (8% de churn vs 12%).

**A ce jour, le modèle continue d'être amélioré. Les applications sont multiples puisque le modèle peut aider à rentabiliser les opérations de parrainage en identifiant les Super Ambassadeurs auxquels adresser les offres en priorité.**

## 2/ PRIORISER & INDIVIDUALISER LES ACTIONS MARKETING DANS LE DOMAINE DE LA SANTE

Aujourd'hui, même dans le domaine de la Santé, toute action nécessite un **Retour Sur Investissement (ROI)**.

**Le Challenge** : Avec une **force de vente de taille réduite**, notre client, important laboratoire pharmaceutique, souhaitait **réussir le lancement d'un nouveau produit** dans un environnement **concurrentiel** auprès d'une **nouvelle cible** de médecins spécialistes.

**Notre Solution** a permis à la force de vente du laboratoire :

- De **gagner du temps** via la qualification de tous les spécialistes de leurs secteurs respectifs d'une **probabilité de prescrire le produit en lancement**
- D'avoir une **tourné de visites optimale**
- D'**adapter leur discours au profil du médecin**

**Notre Démarche** a consisté à :

1. **Combiner des données de sources multiples** (Etudes de marché, CRM laboratoire, Données externes)
2. **Créer un modèle** intégrant toutes les données pour prédire le comportement de prescription des médecins avec une **précision du modèle de 75%**
3. **Elaborer des recommandations d'actions** intégrant Etudes de Marché et Data science

Tout cela en vu de :

- **Optimiser le parcours des visites médecins** en se focalisant sur ceux à plus fort potentiel
- **Adapter les messages** aux besoins, attentes et caractéristiques des médecins

### 3/ EXPLOITER L'EXPERIENCE MAGASIN POUR OPTIMISER LES VENTES

Notre client cherchait à exploiter les remontées clients sur leur expérience en magasin pour **inciter l'achat des non acheteurs, et accroître le panier moyen des acheteurs.**

Pour cela nous avons mis en place un **tracking de l'expérience magasin** avec analyse des données textuelles au regard des données de vente, avec un suivi sur plus de 200 magasins répartis à travers le monde.

En combinant les données d'études (issues du tracking), les données textuelles (analysées par notre outil TalkAboutIt) et les données de ventes, nous avons pu faire des recommandations **par magasin** pour **optimiser ses actions marketing** et ainsi **accroître le panier moyen de ses clients.**

Stéphane Marder conclut : «*la fusion de la Data Science et des Etudes permet notamment :*

- **D'optimiser l'engagement** de vos clients pour **développer votre part de marché** via une analyse de la base CRM
- **D'enrichir votre base clients dans un environnement pauvre en données** via une ascription / injection
- **De modéliser votre stratégie marketing** via le Mix Marketing Modeling, pour optimiser vos actions et prévoir les performances sur les KPIs

**Alors pensez à libérer la valeur de vos données en mariant Etudes et Data Science via une approche collaborative par étapes pour co-bâtir le modèle le plus pertinent pour votre business.**

Pour plus d'information : [www.futurethinking.fr](http://www.futurethinking.fr) - [France-FMCG@futurethinking.com](mailto:France-FMCG@futurethinking.com) -