



Marketing Moneyball : le data-driven marketing

Transformez la promesse data en activations marketing
sonnantes & trébuchantes

Marketing Moneyball : le data-driven marketing

Transformez la promesse data en activations marketing sonnantes & trébuchantes

Dans le monde du marketing digital, la démarche *data-driven* est plus qu'une tendance, c'est une révolution en cours qui transforme les façons traditionnelles de penser et d'agir.

Comparable aux stratégies de management du monde sportif, cette démarche se concrétise par la collecte de données rigoureuse, leur analyse fine et leur utilisation pour activer les leviers marketing pertinents.

En définissant des campagnes marketing digital sur la base de données factuelles et non d'intuitions, les marketeurs peuvent en effet maximiser leur retour sur investissement et renforcer leur compétitivité sur le marché.

Billy Beane et le baseball *data-driven*

Moneyball est un concept originaire du monde du baseball professionnel, qui a été popularisé par le livre de Michael Lewis *Moneyball: The Art of Winning an Unfair Game*, et qui raconte la stratégie de l'équipe des *Athletics* d'Oakland sous la gestion du manager Billy Beane. Le livre a par la suite été adapté en film, avec Brad Pitt dans le rôle de Billy Beane. Acclamé par la critique, ce dernier a fortement contribué à populariser davantage le concept de *Moneyball*.

L'ensemble des images de ce PowerBook ont été générées par **Lexica Aperture v2** (guidance scale 7 à 9), avec la consigne, ou « prompt » : « Portrait of a woman marketing manager talking with a baseball coach, looking at statistics and graphs on many dashboards in a control room with screens from floor to ceiling. »



Cette stratégie se résume assez simplement à une prise de décision basée sur les données, et donc sur l'utilisation d'analyses statistiques, pour identifier les actifs avec un fort potentiel, et ainsi obtenir un avantage concurrentiel. Les *Athletics* avaient un budget plus petit que beaucoup d'autres équipes de la ligue, ils ne pouvaient donc pas se permettre de rivaliser pour les joueurs les plus en vue (et les plus chers). Au lieu de cela, Billy Beane a utilisé l'analyse statistique pour identifier les joueurs qui étaient sous-évalués par d'autres équipes, et les combinaisons de joueurs qui pouvaient contribuer de manière significative à la réussite du club.

Depuis lors, l'approche de *Moneyball* a été appliquée dans de nombreux domaines différents et très variés, notamment au marketing digital. Il s'agit d'exploiter des données et de les analyser avec pertinence pour prendre des décisions plus intelligentes et obtenir de meilleurs résultats.



Qu'est-ce qu'une stratégie marketing *data-driven* ?

Ce qu'il y a de merveilleux dans ce concept de *Moneyball*, c'est qu'il s'applique parfaitement au **marketing numérique** en utilisant des analyses de données pour prendre des décisions éclairées, améliorer les résultats et obtenir un avantage concurrentiel.

Concrètement, les applications sont quasi infinies. Citons, par exemple :

- **L'optimisation des canaux d'acquisition marketing** : les données aident également à comprendre quels canaux fonctionnent le mieux auprès d'une audience cible, ou pour une entreprise, un secteur. On peut analyser les performances de différentes plates-formes de médias sociaux, des campagnes publicitaires, des actions mises en place dans la stratégie SEO, et plus encore, elles sont utiles pour comprendre où il est judicieux d'investir et de s'investir.
- **La cartographie et l'analyse des parcours client** : les données peuvent être utilisées pour analyser le parcours client - c'est-à-dire les étapes qu'un client suit de la découverte d'un produit à l'achat. En comprenant mieux ce parcours, les marques peuvent identifier les points de friction ou les opportunités pour améliorer l'expérience client et augmenter les conversions.
- **La personnalisation des contenus** : l'analyse des données comportementales des utilisateurs permet une personnalisation des contenus des sites web, des publicités, des emails, et de tous supports de communication pour répondre aux intérêts spécifiques de chaque utilisateur ou segment d'utilisateurs. Par exemple, si les données montrent qu'un groupe de clients achète fréquemment des produits de fitness, on peut leur montrer du contenu ou des publicités liés à ce sujet.
- **La conduite de Test A/B** : le concept de *Moneyball* repose aussi sur l'expérimentation et l'analyse des résultats. En marketing digital, cela signifie tester différentes versions d'un site Web, d'un e-mail ou d'une annonce pour voir lesquelles sont les plus efficaces.

- **L'optimisation des enchères pour les publicités en ligne** : les marques qui utilisent la publicité payante en ligne (comme des campagnes d'acquisition SEA) peuvent utiliser des analyses de données pour optimiser leurs enchères en analysant les performances de différentes enchères et publicités, et déterminer la meilleure rentabilité.

- **L'analyse prédictive** : en utilisant des techniques d'analyse prédictive, on peut prévoir des tendances futures, comme le comportement des clients (comme la prédiction du taux de désabonnement, ou taux de churn) ou l'efficacité de certaines campagnes. Là aussi, cela permet de prendre des décisions éclairées et d'ajuster une stratégie. Dans le cas du churn, par exemple, cela donne l'opportunité de prendre des mesures pour retenir les clients, que ce soit en leur envoyant des offres spéciales, en leur demandant leur feedback, ou en essayant de résoudre les problèmes qui les poussent à partir.

- ...

Ces quelques exemples illustrent comment l'analyse des data marketing peut être utilisée de manière stratégique pour améliorer les performances du marketing digital et faire des choix plus informés. Comme dans le concept original de *Moneyball* – on parlera plutôt de *data-driven* en marketing digital, mais l'idée reste la même – l'idée est d'utiliser les données pour maximiser la rentabilité et l'efficacité.



Ce concept est très beau, certes. Et nous ne vous ferons pas l'affront de prétendre vous le faire découvrir aujourd'hui. Non. Ce discours est entendu de longue date, mais malheureusement – et c'est précisément là que le bât blesse – il n'est que trop rarement concrétisé, car maîtriser une approche *data-driven marketing* requiert une compréhension approfondie et la maîtrise de trois piliers essentiels.

“ Comme dans le concept original de *Moneyball*, en *marketing digital data-driven*, l'idée est d'utiliser les données pour maximiser la rentabilité et l'efficacité. ”



Data-driven marketing : les trois piliers

En effet, appliquer efficacement les préceptes du *data-driven marketing* pour guider leurs décisions, optimiser leurs efforts et obtenir de meilleurs résultats, impose aux marketeurs de maîtriser trois piliers essentiels :

- 1. La collecte et l'analyse des data marketing ou extra-marketing** : c'est la fondation sur laquelle repose l'approche data-driven. Il est crucial de collecter des données de haute qualité (cela se travaille) sur les clients, les campagnes marketing, les performances des sites web, et plus encore. Une fois collectées, ces données doivent être analysées pour dégager des tendances, des modèles et des informations exploitables.
- 2. L'activation des leviers marketing digital** : après l'analyse des données, l'étape suivante consiste à mettre en œuvre des actions basées sur ces informations. Comme énoncé un peu plus haut, cela peut signifier l'ajustement des stratégies de publicité, la personnalisation du contenu, l'optimisation du référencement, l'ajustement des prix, et bien d'autres aspects du marketing. Le but est d'activer les leviers qui, selon les données, sont les plus susceptibles de générer des résultats positifs.
- 3. La planification et l'exécution des campagnes marketing** : enfin, le concept de data-driven implique la mise en place de campagnes marketing basées sur les données collectées et analysées. Cela signifie non seulement la planification de ces campagnes en tenant compte des informations obtenues, mais aussi leur exécution de manière efficace. L'objectif est d'optimiser chaque campagne en fonction des données pour maximiser le retour sur investissement.

“ Keyrus
maîtrise chacun
des maillons
de la chaîne du
marketing digital,
depuis la collecte
de la data jusqu’à
l’exécution des
campagnes sur les
différents canaux
activés. ”



Un accompagnement sur toute la chaîne de la data

Parce que beaucoup d'entreprises en parlent, mais que peu le font réellement, parce que l'on constate qu'elles sont généralement matures sur la mise en place des leviers marketing digital, mais un peu (beaucoup) moins sur les leviers qui transforment, Keyrus propose un accompagnement sur toute la chaîne de la data, pour collecter, gouverner, qualifier, enrichir les données indispensables et mettre en place des dashboards, définir les bons KPIs, et décliner de manière parfaitement opérationnelle et concrète la baseline de Keyrus *Make data matter*.

Un concours bien précieux pour faire parler des data et ensuite monter des campagnes sur des audiences définies. Parce que prendre des décisions stratégiques basées sur des preuves concrètes plutôt que sur des suppositions apporte un réel avantage concurrentiel, Keyrus aide ses clients à identifier les opportunités sous-évaluées, comme un segment de clientèle particulier ou un canal marketing qui donne des résultats supérieurs.

Keyrus dispose en effet de l'expertise requise pour maîtriser chacun des maillons de la chaîne du marketing digital, depuis la collecte de la data jusqu'à l'exécution des campagnes sur les différents canaux activés :

- **Des équipes de Data scientists et de Consultants digitaux aguerris** font parler (chanter même !) la data et des recommandations concrètes pour optimiser les campagnes marketing, ainsi que pour la conception et le déploiement d'outils de reporting, de tableaux de bord et de rapports pour mesurer et prédire les performances des campagnes.
- **Des Consultants Experts pour chacun des leviers marketing digital**, du SEO (référencement naturel) au SEA (référencement payant), en passant par le paid social, et l'emailing.
- **Des spécialistes pour planifier et exécuter les campagnes**, analyser les performances et réinjecter les données dans les outils de collecte.



Une agence *data-driven* et de belles histoires

Cette expertise, Keyrus la met au service de ses clients.

C'est par exemple l'histoire de Dicaposte pour qui les équipes digitales de Keyrus produisent une analyse sémantique des données SEO (volumes de recherche, tendances, concurrence, rankings, efforts, opportunités, ...), conduisant à des recommandations de production de contenus pour atteindre les objectifs touchant les enjeux stratégiques.

Mais c'est également l'histoire du Groupe RUBIX, pour lequel Keyrus a fait parler les data pour identifier des audiences à fort potentiel et ensuite monter des campagnes comportementales sur ces audiences définies.

En fait, c'est souvent (toujours) la même histoire. Faire parler les data. Activer les leviers marketing digital identifiés par la data. Exécuter. Et recommencer, en mieux.

On l'aura compris, le marketing data-driven encourage l'expérimentation continue et l'analyse des résultats, ce qui permet d'optimiser constamment les performances et de maximiser le retour sur investissement.

Cette démarche va bien au-delà de simples chiffres et statistiques ; elle implique une transformation profonde des méthodes traditionnelles de marketing, favorisant une approche basée sur les données et axée sur l'apprentissage continu.

En fin de compte, le data-driven marketing ouvre un monde d'opportunités aux entreprises, leur permettant de naviguer plus sereinement sur les flots parfois tumultueux du marché numérique.

Il ne tient qu'à nous d'embarquer dans cette aventure passionnante de Billy Beane et de sa *Moneyball*.

Article écrit par des humains augmentés de Chat-GPT⁴



L'ensemble des images de ce PowerBook ont été générées par Lexica Aperture v2 (guidance scale 7), avec la consigne, ou « prompt » : « Vintage movie poster of a baseball player talking with a coach looking at statistics and graphs on many dashboards in a control room with screens from floor to ceiling. »

keyrus

make data matter

Acteur international du conseil et des technologies, Keyrus a pour mission de donner du sens aux données, en révélant toute leur portée, notamment sous un angle humain.

Parce que ce ne sont pas tant les données elles-mêmes qui importent, mais les opportunités que nous pouvons développer en les apprivoisant vraiment, nous nous efforçons constamment de comprendre les objectifs que nos clients souhaitent atteindre. Nous explorons et mesurons les comportements, nous les comprenons et les traduisons en un résultat concret. Nous donnons un sens aux réalités que les données portent afin d'aider nos clients à prendre des décisions plus efficaces.

Les données, qu'elles soient grandes, petites, humaines, complexes, historiques ou prospectives, n'ont de sens que lorsqu'elles sont utilisées pour développer les expériences, affiner la compréhension du quotidien et prendre les meilleures décisions.

Notre proposition de valeur est fondée sur cinq grands groupes de services, chacun comprenant des offres multiples :

- **Automatisation et intelligence artificielle** : nous fournissons à nos clients les moyens d'améliorer leur productivité et leur précision sur l'ensemble de leurs processus, afin de se concentrer sur le travail à plus forte valeur ajoutée.
- **Expérience numérique centrée sur l'humain** : la relation avec les clients et l'engagement des collaborateurs constituent deux des plus grands contributeurs au succès global des entreprises. Nous aidons les entreprises à imaginer et à créer des expériences numériques multimodales et fluides pour atteindre leurs objectifs.
- **Mise en œuvre des données et des analyses** : les données sont une clé incontestable du succès pour les entreprises. Lorsqu'elles sont utilisées intelligemment, elles ouvrent des opportunités uniques pour faire face aux défis actuels et futurs. Nous permettons aux organisations de déployer tout le potentiel de leurs données : nous mettons la science des données au profit du développement de de l'entreprise.
- **Cloud et sécurité** : le Cloud et les plateformes numériques ont le potentiel de révolutionner la façon dont les données sont transformées en valeur, tout en portant l'extensibilité et la flexibilité à un niveau supérieur. Nous sécurisons l'ensemble de vos données et veillons à ce qu'elles soient protégées et confidentielles.
- **Transformation et innovation** : pour prospérer dans l'écosystème actuel, chaque entreprise doit non seulement accélérer sa transformation numérique, mais aussi acquérir des compétences pour stimuler son adaptabilité, sa résilience et sa compétitivité. Nous aidons nos clients à se transformer avec succès pour développer un meilleur futur.

S'appuyant sur l'expérience cumulée de plus de 3 000 collaborateurs et présent dans 22 pays sur 4 continents, Keyrus est l'un des principaux experts internationaux en matière de données, de conseil et de technologie.

Pour en savoir plus : www.keyrus.fr

Jean-Philippe CLAIR

Directeur Marketing, Communication & Innovation Keyrus

jean-philippe.clair@keyrus.com