

BERTRAND JOUVENOT

.....

**DOPEZ VOTRE  
STRATÉGIE  
DIGITALE**

.....

*72 fiches pratiques*

# INTRODUCTION

## Mise en bouche

Cette recette digitale est extraite du livre *Dopez votre stratégie digitale* de Bertrand Jouvenot.

Un livre comprenant près d'une centaine de recettes digitales, destinées à vous aider à tout savoir préparer, de l'entrée au dessert, depuis la digitalisation de l'entreprise, la stratégie, le management, jusqu'à l'innovation et le produit, en passant par le marketing et à la mesure....

Découvrez ici, l'une des recettes revisitée par nous, rien que pour vous.  
#DVSD

Bonne dégustation !

Bertrand Jouvenot

# Les trois types de données



TEMPS • plusieurs mois

NOMBRE DE PERSONNES • 2 à 10

DIFFICULTÉ • ★ ★ ★

## POUR ACCOMPAGNER

Cette fiche pourra être combinée avec la Data Management Platform et le Customer Life Cycle.

## Présentation

Les évolutions technologiques n'ont jamais rendu aussi peu coûteux le traitement d'énormes volumes de données, simplifiant et complexifiant à la fois leur exploitation.

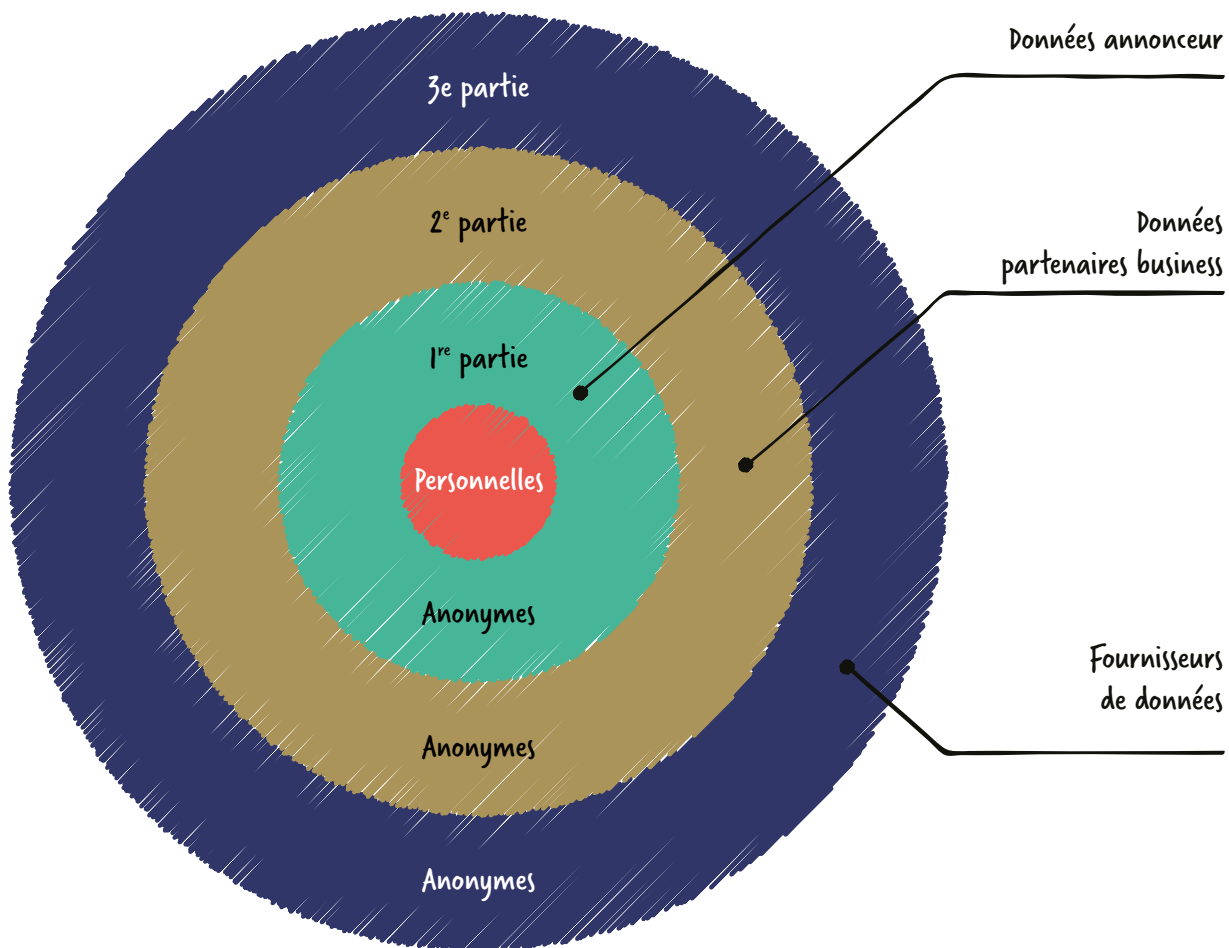
Les enjeux d'amélioration de la connaissance client en vue d'adapter l'effort et les méthodes marketing (► FICHE 42) créent de nouveaux métiers autour de la donnée.

La pertinence d'une stratégie *big data*, *smart data* ou tout simplement *data*, repose en partie sur la capacité de l'entreprise à croiser ses propres données avec des données tierces (externes).

Le modèle distingue les trois types de données à mailler.

- First party data : les données qui appartiennent à l'entreprise, à la marque, à l'annonceur (informations sur un parcours de navigation, transactions, remplissage d'un formulaire).
- Second party data : les données de partenaires externes (un site e-commerce vendant vos produits par exemple) qui acceptent de les partager pour que vous enrichissiez les premières.
- Third party data : les données achetées à des fournisseurs spécialisés, principalement pour enrichir les profils de visiteurs d'un site et mieux les qualifier, trouver des profils proches de ceux de ses clients pour les solliciter ensuite et tenter de les convertir, etc.

Dans un monde où les points de contacts devraient se multiplier (voitures, lunettes ou montres connectées par exemple), cette grille de lecture constitue une base avant d'imaginer de nouveaux scénarios marketing.



## EXPLOITER VOS MULTIPLES GISEMENTS DE DONNÉES

Source : Vincent Ducrey, Emmanuel Vivier, Le guide de la transformation digitale, Éditions Eyrolles, 2017.



*Les données détenues par une entreprise sont un actif qu'elle peut convertir en un véritable patrimoine.*

### *Attention*

- ◆ La notion de qualité doit constamment être conservée à l'esprit, notamment pour les *second* et les *third party data*.
- ◆ La démarche encouragée conduit les équipes digitales, ou spécifiquement *data*, à se rapprocher de fournisseurs, de distributeurs ou de partenaires assimilés à d'autres départements et peut poser des problèmes de périmètres.

## Au sommaire

### ◇ Objectif

**POSER** les bases d'une stratégie des données.

**FAVORISER** la définition d'une politique des données.

**INVITER** à l'examen de son propre patrimoine de données.

### ◇ Contexte

Pour une entreprise qui s'est lancée dans l'e-commerce, a déployé une politique CRM ou toute autre initiative digitale lui ayant permis de collecter des données.

Il constitue également un canevas simple pour identifier, dans le cadre d'un *workshop* par exemple, les données cibles d'une stratégie.

## Préparation et mise en œuvre

### ◇ Étapes

- 1 Procédez à l'analyse de votre patrimoine de données.
- 2 Confrontez les données disponibles aux besoins dégagés par l'analyse du Customer Life Cycle par exemple (► FICHE 51).
- 3 Dressez l'inventaire des données manquantes.
- 4 Distinguez ces données à acquérir selon qu'elles sont des *second party data* ou des *third party data*.
- 5 Identifiez les entreprises avec lesquelles établir des collaborations.

### ◇ Méthodologie et conseils

- L'approche doit être impérativement corrélée à toute autre initiative numérique touchant aux données.
- Toute base de données comporte un trésor (10 à 20 % de ses profils, une information rarement disponible ailleurs, une donnée très courtisée par d'autres entreprises) que vous devez protéger.
- Un travail concerté et constructif entre l'IT et le marketing est de rigueur.

#### OBSERVATIONS

Le modèle sensibilise l'entreprise à l'importance d'apprendre à travailler avec ses partenaires (distributeurs notamment) sur de nouveaux sujets et à collaborer avec de nouveaux prestataires dans le domaine de la donnée.

Il encourage le marketing d'une entreprise traditionnelle à opter pour une version plus technologique de son métier.

Ça vous à plus ?

Pour vous régaler encore, avec près d'une centaine d'autres recettes digitales, passez la commande

[Commander ici](#)

---

[www.jouvenot.com](http://www.jouvenot.com)

CONCEPTION GRAPHIQUE, ICONOGRAPHIE & MISE EN PAGES

**nun** [ design & arts graphiques ]

---

[WWW.NUNDESIGN.FR](http://WWW.NUNDESIGN.FR)

 [NUN.ARTPHOTOGRAPHIQUES](#)

 [NUN.DESIGNGRAPHIQUE](#)