

## Correction chapitre 3



### Partie 1 : Diagnostic des silos de données

#### Problématique actuelle

- *Risque pour le client qui achète en boutique mais ne voit pas son historique sur le site :*  
Le client bénéficie d'une expérience fragmentée, ce qui peut générer de la frustration, nuire à la fidélisation et empêcher une personnalisation efficace des offres.
- 

#### Conséquences négatives des silos de données pour l'équipe marketing :

1. Impossibilité de créer des campagnes marketing personnalisées et cohérentes, car les données clients sont incomplètes ou dispersées.
  2. Mauvaise connaissance du parcours client, rendant difficile la mesure de l'efficacité des actions marketing.
- 

#### Cartographie des sources de données à intégrer :

- Données issues des transactions en boutique (ex. : caisse, fiches papier digitalisées)
  - Logs et données comportementales du site e-commerce
  - Données issues des marketplaces (ventes, retours clients)
  - Données des réseaux sociaux et CRM (interactions, commentaires)
- 



### Partie 2 : Mise en place du référentiel unique

#### Processus d'unification :

- **Normalisation** → Harmoniser les formats et structures des données pour qu'elles soient comparables et exploitables (ex. uniformiser les formats d'adresse, noms).
  - **Déduplication** → Identifier et fusionner les doublons afin d'avoir un seul profil client unique.
  - **Enrichissement** → Compléter les profils clients avec des informations supplémentaires (ex. données socio-démographiques, préférences).
- 

#### Outils technologiques

- Le système central permettant de consolider les données est un **Data Warehouse** ou un **CRM centralisé** (selon l'usage, mais généralement un Data Warehouse pour la consolidation et un CRM pour la gestion opérationnelle).
  - Le module d'analyse décisionnelle (BI – Business Intelligence) permet d'exploiter ces données consolidées pour générer des rapports, des tableaux de bord et des analyses prédictives afin d'orienter les décisions marketing et commerciales.
- 



### Partie 3 : Cas pratique

#### Méthode pour unifier les données de Sophie Dupont

- Collecter toutes les informations : données d'achat en boutique (numérisation de la fiche papier), compte en ligne, interactions Twitter.
- Appliquer un processus de **matching** des données à l'aide d'identifiants communs (nom, email, téléphone) pour lier les différents profils.
- Consolider ces données dans un référentiel unique (CRM ou Data Warehouse).
- Assurer la mise à jour continue et la synchronisation des données entre les canaux.