

Correction chapitre 5

1. Du Big Data au Smart Data

a) Différence entre Big Data et Smart Data avec un exemple

- Big Data désigne la collecte massive de données brutes, variées et volumineuses (ex. : historique complet des achats, clics sur le site, interactions sociales).
 - Smart Data correspond aux données pertinentes, filtrées et analysées, utilisées pour prendre des décisions concrètes.
 - Exemple pour SportPlus : Le Big Data collecte toutes les données clients (achats, navigation, comportements en magasin), tandis que le Smart Data extrait par exemple uniquement les clients réguliers de running qui ont dépensé plus de 100€ sur les 6 derniers mois pour cibler une promo spécifique.
-

b) Trois données "smart" pour cibler une campagne running

1. Clients ayant acheté au moins une fois des chaussures de running dans les 12 derniers mois.
 2. Clients qui consultent régulièrement les pages liées au running sur le site ou les réseaux sociaux.
 3. Clients dont le canal préféré est l'e-mail, pour une communication ciblée.
-

2. Hyperpersonnalisation et IA

a) Définition de l'hyperpersonnalisation et rôle de l'IA

- L'hyperpersonnalisation consiste à offrir une expérience client ultra-adaptée, basée sur l'analyse fine des données individuelles en temps réel.
 - L'IA aide SportPlus à analyser rapidement de grandes quantités de données, à détecter les préférences et comportements, et à automatiser l'envoi d'offres personnalisées (ex. : recommandations produits, messages adaptés).
-

b) Offre hyperpersonnalisée pour le client décrit

- Envoyer par e-mail une promotion exclusive sur des accessoires pour la course à pied (ceinture, montre connectée, vêtements techniques) avec un contenu personnalisé rappelant son achat précédent.
 - Proposer un guide ou un webinar gratuit sur la préparation au marathon, lié à ses intérêts.
 - Inclure un code de réduction valable uniquement pour ce client, avec une durée limitée pour encourager l'achat.
-

3. Avantage concurrentiel

a) Avantage de l'anticipation des comportements clients

- L'analyse prédictive permet de prévoir les besoins futurs des clients (ex. : quand renouveler leurs équipements), d'anticiper les tendances et d'adapter les offres avant la concurrence.

- **Cela améliore la fidélisation et augmente le chiffre d'affaires en ciblant les bonnes personnes au bon moment.**
-

b) Outil technologique recommandé

- **Un CRM intégré à un logiciel d'analyse prédictive (ex. Salesforce CRM avec module Einstein Analytics) pour centraliser les données clients, analyser les comportements et automatiser les campagnes marketing.**