

Best Practices Data

# Intelligence artificielle et analyse de données

## **03 - 04**

Comment l'Intelligence Artificielle et l'analyse de données permettent de prendre les bonnes décisions avant de lancer un projet ?

## **05 - 06**

Intelligence artificielle, analyse de données : les clés pour comprendre son environnement concurrentiel

## **07 - 08**

L'intelligence artificielle au service du marketing : analyser la demande pour mieux adapter son offre

## **09**

Qui sommes-nous ?

## **10**

Contact

# Comment l'Intelligence Artificielle et l'analyse de données permettent de prendre les bonnes décisions avant de lancer un projet ?



Le lancement d'un projet nécessite toujours en amont d'en définir le périmètre et le brief. Pour prendre les bonnes décisions lors de cette phase cruciale du projet, il est indispensable de s'appuyer sur une analyse de données fine et objective à grande échelle. C'est aujourd'hui possible grâce à des outils s'appuyant sur de l'Intelligence Artificielle et des algorithmes de data-analyse puissants.

// Découvrez comment :

**Phase primordiale avant l'exécution d'un projet et point de départ de toute action**, elle facilite l'atteinte des objectifs et permet de s'assurer d'un consensus en interne et auprès des clients. Pour cela, le meilleur moyen est de présenter un diagnostic précis de la situation qui conduit à solliciter un prestataire afin d'évaluer l'adéquation entre la réponse du titulaire et les besoins exprimés.

## **Pour une prise de décision éclairée :**

Cette vision flash de la situation repose sur une analyse qualitative et quantitative de l'écosystème autour du projet. Pour éviter toute dimension subjective, les décideurs auront tout intérêt à s'appuyer sur une analyse des données, et en particulier des données non structurées. Cette analyse aura l'avantage de porter sur un très large périmètre, que ce soit sur de gros volumes d'études, de données CRM et marketing, mais souvent principalement sur des conversations issues du web social... La data autorise une connaissance très fine des besoins et des attentes client, quelle que soit l'offre à mettre en place.

**Une telle analyse, notamment des données non structurées, permet de garantir que l'ensemble des parties prenantes du projet dispose d'une bonne compréhension selon des critères objectifs.** Les chefs de projet pourront alors travailler sur la base d'une vision éclairée des problématiques des décideurs. Cet état des lieux étant réalisé en amont du travail de l'attributaire, cette méthode permet un gain de temps important.

*“ La data permet une connaissance très fine des besoins et des attentes clients, quelle que soit l'offre à mettre en place ”*

## ● **L'analyse de données pour cadrer un projet :**

Cette analyse pourra constituer une aide à la préparation du brief pour de nombreux projets, et notamment pour :

● **Élaborer sa veille technologique :** dans la mesure où la veille repose sur l'anticipation des tendances, la capacité à s'informer sur les évolutions et innovations dans un secteur d'activité précis, une analyse de la data sera d'une aide précieuse. Elle permettra de savoir exactement sur quels territoires il faut veiller ou encore quel est l'écosystème Web de référence sur les sujets visés.

**Identifier ses cibles de communication :** pour bénéficier d'une vision à la fois très précise et globale de ses cibles (profils) et de leurs attentes.

# Comment l'Intelligence Artificielle et l'analyse de données permettent de prendre les bonnes décisions avant de lancer un projet ?



- **Refondre un site web** : pour connaître les grands axes et thématiques à partir desquelles créer son site, prévoir le rubricage, les futurs contenus, l'arborescence, les expressions à valoriser sur le site... Une analyse de la data fournira tous les éléments nécessaires à la mise en place d'une offre de marketing de contenu.
- **Gérer l'animation éditoriale** : pour asseoir une stratégie de positionnement de contenu, en fonction de l'offre et de la demande de contenus existantes. La data permet de savoir sur quel territoire de langage se positionner pour atteindre ses objectifs.
- **Mettre en place une stratégie d'influence ou de marque** : quels sont les relais d'influence existant sur un univers donné et comment interagissent-ils entre eux. Quels sont les attributs de la marque, sur le plan qualitatif et quantitatif ? Quel que soit le cas de figure, l'analyse de la data non structurée permettra d'obtenir une réponse adaptée. Notamment en procédant à une analyse précise et fouillée du Web sur les thématiques associées à l'univers client.



# Intelligence artificielle, analyse de données : les clés pour comprendre son environnement concurrentiel



Pour un acteur, quel qu'il soit, l'élaboration du plan d'action marketing passe forcément par une analyse précise de la concurrence. Il est également nécessaire de prendre en compte les nouveaux outils d'intelligence artificielle qui poussent le marketing à devenir data-driven et modifient profondément les règles du jeu.

Dans le cas du lancement d'un produit ou d'un service, il est primordial de savoir ce qui se fait déjà sur le marché. Et à ce titre, de nombreux préceptes restent bien d'actualité. Depuis le modèle des cinq forces de Porter, l'efficacité d'une entreprise repose sur sa capacité à résister à la concurrence et à ses différentes formes de pressions. Selon ce schéma, l'environnement concurrentiel repose sur les nouveaux entrants, le pouvoir de négociation des clients et des fournisseurs, l'intensité de la concurrence, et les produits de substitution. Tous ces fondamentaux restent pertinents dans le cas du marketing data-driven.

*“ L'analyse de données permet de diagnostiquer un marché : acteurs, typologie, structure, maturité... ”*

Pour investir un marché, qu'il soit nouveau ou non, et positionner son produit ou son service, l'entreprise doit donc l'étudier de près ; acteurs, typologie, structure du marché, niveau de maturité... Mais elle doit aussi analyser les performances

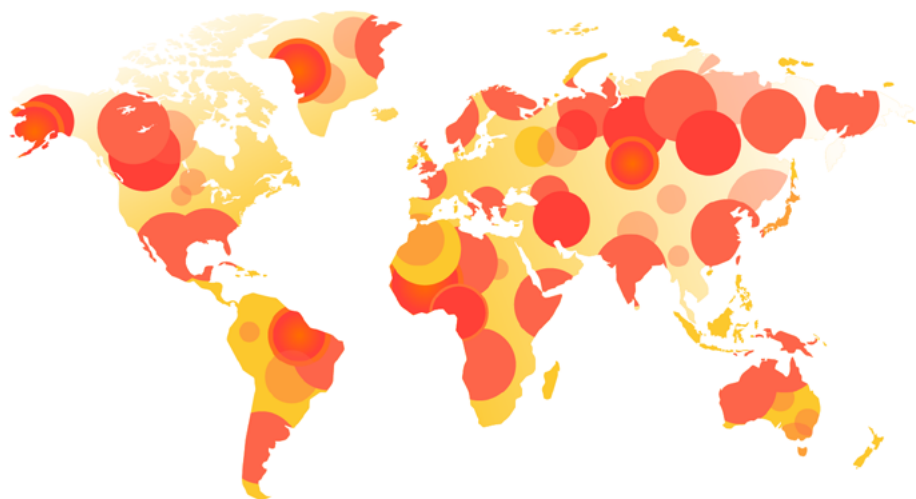
économiques des concurrents, les stratégies adoptées et opportunités à leur portée. En identifiant les forces et les faiblesses des principaux concurrents auxquels l'entreprise doit faire face, il est possible de prévoir l'évolution de ce même marché, et de là, monter son plan d'action.

## **De la réflexion stratégique...**

Mais dans le cas de l'élaboration d'une stratégie digitale, et particulièrement pour l'élaboration d'une stratégie de content marketing, les règles ne sont pas tout à fait les mêmes. Pour connaître l'environnement concurrentiel d'une entreprise, il faut aussi analyser le patrimoine de la marque ou l'empreinte laissée via ses prises de parole sur le web et les réseaux sociaux. L'une des spécificités du digital, et aussi l'un de ses atouts, est qu'en termes de contenus, il propose un très grand nombre d'offres concurrentes. Tant et si bien que tout acteur sur le Web, pour chaque page mise en ligne, entre par définition en concurrence avec un nombre incalculable d'acteurs. Les algorithmes des moteurs de recherche visent la satisfaction toujours plus grande de leurs utilisateurs, et valorisent de plus en plus la cohérence, la pertinence et la qualité des contenus qui deviennent des critères essentiels pour tirer son épingle du jeu. Mais également pour assurer la performance de ses actions et l'engagement de ses publics.

*“ Sur le web, chaque contenu publié entre en concurrence avec un nombre incalculable d'acteurs ”*

# Intelligence artificielle, analyse de données : les clés pour comprendre son environnement concurrentiel



Grâce à l'Intelligence Artificielle, les actions marketing sont objectivées et prennent tout leur sens

Pour réussir son analyse de la concurrence, il est donc primordial de sonder l'écosystème digital, et de connaître précisément la façon dont les contenus sont reliés entre eux : quels sont les partenariats entre les marques, quelle stratégie de netlinking est mise en place... Il faut identifier les supports Web les plus influents pour un univers donné (sites, blogs, magazines en ligne...) susceptibles de relayer l'information ou de promouvoir le produit ou le service. Et surtout, rester attentif à ce qui se dit sur les univers thématiques autour des activités de l'entreprise.

## ... à l'activation média

Parfois, pour des raisons d'accessibilité, de référencement ou autres, ces données se trouvent dissimulées, alors même qu'elles recèlent bien des richesses. D'où la nécessité, pour réussir son étude de la concurrence, de recourir à des solutions permettant d'analyser rapidement une très grande quantité d'information, de manière à n'en retenir que les éléments les plus pertinents en termes de qualité et d'exhaustivité. Les entreprises pourront alors connaître les acteurs en position dominante sur la thématique, mais aussi

accéder aux éléments de langage qui leur permettront de rencontrer leurs cibles marketing.

Grâce à cette intelligence artificielle, les actions marketing prendront tout leur sens ; pour construire un plan media digital, mettre en place une campagne display, identifier les régies les plus pertinentes et les sites sur lesquels investir, lancer des actions d'influence, déployer des dispositifs d'animation sociale et, plus largement, un écosystème... Mais cette analyse permettra aussi d'orienter toute la production de contenus éditoriaux : quels thèmes aborder de façon prioritaire, quelles expressions valoriser dans le contenu, comment aborder un sujet. L'analyse fournira tous les éléments pour établir un planning de publication optimal, que ce soit via un blog ou via des réseaux sociaux.

Enfin, elle garantira la qualité des actions telles que les projets de refonte, la définition d'une stratégie digitale, l'optimisation d'entonnoir de prospection/ conversion.

Le tout au service des objectifs de l'entreprise, quelle que soit l'avancée de sa transformation digitale.

# L'intelligence artificielle au service du marketing : analyser la demande pour mieux adapter son offre



Toute entreprise cherchant à être bien référencée sur les moteurs de recherche (principalement Google) doit faire en sorte que son offre corresponde à la demande de ses clients. Or, dans un contexte de transformation digitale et d'explosion du volume de données produit, comment être sûr de ne pas manquer le rendez-vous avec sa cible ?

Aujourd'hui, pour tous les acteurs du Web, qu'ils soient candidats, professionnels, particuliers, médias, associations ou consommateurs, l'enjeu est le même. Tous doivent pouvoir proposer une offre de produits, de contenus ou de services qui saura répondre aux attentes de ses cibles. Les professionnels doivent pouvoir proposer un outil ou un service qui réponde précisément à une problématique métier. De la même manière, un parti politique doit pouvoir répondre aux attentes de ses membres et des citoyens en général en proposant les réformes attendues. Et cela commence par l'utilisation des bons éléments de langage, ceux « qui sauront leur parler ». De plus en plus souvent, il s'agit de proposer un produit adapté aux envies du consommateur à l'instant « T », ce qui présuppose d'être à l'affût, à l'écoute des fluctuations de l'opinion, qui émergent de plus en plus rapidement.

Il apparaît donc nécessaire de s'armer de technologies permettant de bien comprendre le marché et les attentes de ses cibles. En bref, il faut bien **analyser la demande** pour mieux **adapter son offre**. C'est seulement avec cette compréhension profonde qu'il devient possible de structurer son offre marketing, de mettre

en œuvre une stratégie de communication digitale adaptée, même si cela passe par une redéfinition totale de son **business plan**. Elle permettra de faire évoluer son offre dans le bon sens et de mettre en place des actions opérationnelles intelligentes sur le long terme: ciblage, optimisation des investissements, des dépenses médias, etc.

*“ Faire évoluer perpétuellement son offre et adapter les actions opérationnelles est aujourd'hui crucial ”*

## Mieux prendre en compte ses cibles marketing :

Parfois la rencontre entre l'offre et la demande n'a pas lieu. Les méthodes d'analyse marketing traditionnelles montrent certaines limites. L'analyse des **données quantitatives**, recueillies grâce au sondage ou au ciblage publicitaire, ne sont plus forcément représentatives d'une opinion qui généralement, sévit en ligne. Elle ne fournit pas toujours les moyens d'identifier ce qui fait le buzz ou qui serait susceptible de le créer. En accès libre sur internet, les contenus de tweets, les conversations dans les forums, les commentaires sur les blogs et les sites de marque, sur les Fanpages Facebook sont autant d'insights consommateurs qui sont encore largement sous-exploités.

Le Web est devenu une vaste galaxie au sein de laquelle une quantité gigantesque de **commentaires clients** est générée chaque jour. Chaque seconde, des milliers de contenus nouveaux sont publiés sur le Web, et représentent 29 000 gigaoctets d'informations.

# L'intelligence artificielle au service du marketing : analyser la demande pour mieux adapter son offre



Et la tendance n'est pas prête de s'inverser. D'ici 2020, la masse de données générée au sein de l'univers digital devrait doubler au rythme de tous les deux ans. De l'institution à la petite entreprise en passant par le particulier qui blogue pour son plaisir personnel, chacun prend désormais la parole. Et cette mine d'or marketing est à portée de main.



La solution : l'intelligence artificielle pour analyser les données non structurées  
Seule une analyse précise de cette masse d'informations, de **données qualitatives** et de **données quantitatives**, peut amener à la connaissance client et constituer une **aide à la décision**. Les données non structurées produites par les internautes représentent à l'heure actuelle une immense **base de données marketing** mettant en lumière tous les possibles des attentes clients, idéale pour faire coïncider l'offre et la demande. Mais pour permettre cela, il faut un outil d'analyse adapté au Web actuel, capable d'exhaustivité, de manière à capter toutes les opportunités du marché. Cet outil doit aussi permettre de traiter efficacement et de façon pertinente la donnée non structurée de manière à la rendre immédiatement opérationnelle. Seule une technologie innovante et robuste (c'est-à-dire capable d'analyser un très gros volume de pages Web et douée d'une capacité d'analyse syntaxique affinée) peut rendre cette opération possible.

*“ Les solutions d'Intelligence Artificielle augmentent le pouvoir de décision des professionnels ”*



# Qui sommes-nous ?



DATA



SMART  
DATA



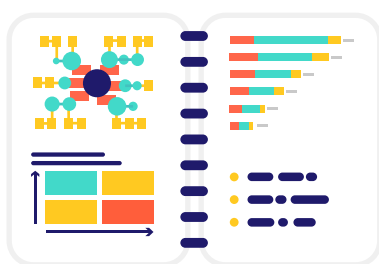
SAUT DE  
CONNAISSANCE



OBJECTIVER SES  
ARGUMENTS

Élue une des 8 start-ups Data incontournables pour 2017 par Maddyness et le Hub Institute, **Synomia** est une **Agence Conseil** spécialisée dans le **data marketing** et la définition de stratégies innovantes, pour engager les entreprises dans de nouveaux modèles de croissance.

Synomia rend simple et rapide l'analyse de la demande implicite constituée par les conversations sociales, exprimée sur le Web, les forums, les réseaux sociaux, ou dans des réponses ouvertes à des enquêtes. En sortie, elle permet l'**identification d'insights** servant à la définition de plateformes de marque, de stratégies de communication multicanale, la mise en lumière d'opportunités de croissance sur un marché ou encore l'amélioration de la satisfaction dans un parcours client. Pour cela 2 offres sont disponibles :



## CONSEIL PAR LA DATA

Vous accompagner à prendre plus simplement les bonnes décisions, en rendant la data smart.



## PLATEFORME TILE

Un outil simple qui permet de réaliser un saut de connaissance en découvrant de façon automatisée, en 72h, un marché, ses acteurs, ses communautés et ses enjeux clés.

**synomia**

Vos mots. Notre techno. Une avance décisive.

# Contact

Vous souhaitez en savoir plus sur notre technologie, notre analyse et comprendre comment l'exploitation de la smart data peut répondre à vos différents enjeux ? N'hésitez pas à nous contacter !



**Maurice Ndiaye**  
**Partner**

[maurice.ndiaye@synomia.com](mailto:maurice.ndiaye@synomia.com)

**+33 (0)1 46 10 06 42**  
[www.synomia.fr](http://www.synomia.fr)



**Eric De Guillebon**  
**Client Success Manager**

[eric.deguillebon@synomia.com](mailto:eric.deguillebon@synomia.com)

**+33 (0)1 46 10 06 47**  
[www.synomia.fr](http://www.synomia.fr)