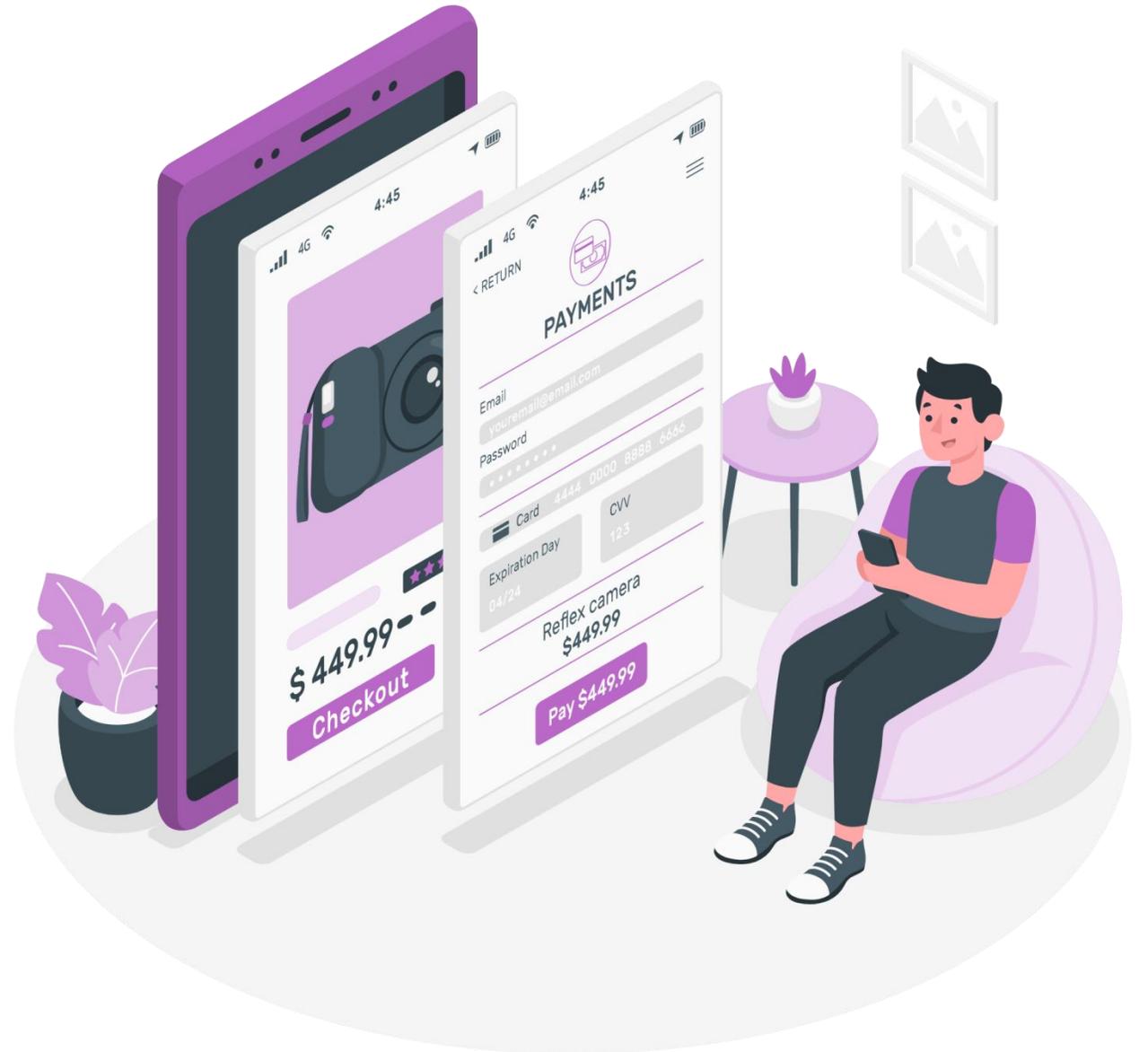


Intervention sur la personnalisation data driven pour armorhistel

Simon Texier

Product Owner Data et Activation IA

06/04/2021



Présentation de mon poste

Simon Texier

Product Owner Data et Activation IA



Je pilote les développements d'une équipe composée de data engineer, data scientist, MLOPS, data analyst, dev back et front dans l'objectif de personnaliser les dispositifs d'acquisitions et de fidélisations des clients et prospects pour Orange Grand Public.

L'objectif de l'équipe est de développer un outil se nourrissant de l'ensemble des données possédées par Orange pour proposer des produits, offres et services personnalisés sur tous les canaux d'activation (génération de trafic, mail, sms, push commerciaux, etc...)

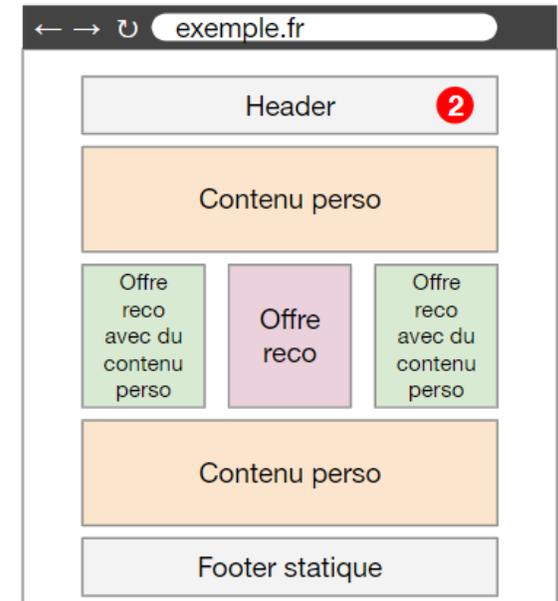
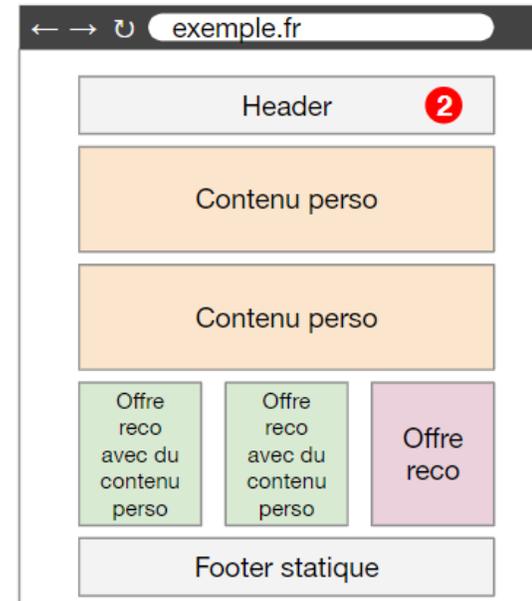
Personnalisation : De quoi parle-t-on exactement ?

La personnalisation est le principe par lequel on personnalise un contenu (e.g. page web), une publicité, un mailing ou un email afin de maximiser son efficacité. La personnalisation peut porter sur le message, l'offre ou le parcours

→ **La recommandation** constitue donc un aspect de la personnalisation puisqu'elle vise à "pousser" une offre, produit ou un service à un prospect ou client

Exemple d'un site web marchand :

Des contenus d'une page peuvent être personnalisés et des offres peuvent être recommandées en fonction de l'utilisateur. La structure de page peut également être personnalisée



Le marché a prouvé que la personnalisation constitue un véritable levier de croissance...



+ 3 à 5%*

Augmentation des ventes via des dispositifs de personnalisation



X 3*

Conversion des moteurs de recherche intégrant de la recommandation



20 à 30%*

Part du CA d'Amazon provenant de ses recommandations produits

...Et de satisfaction client

67%**

Des cyber-acheteurs préféreraient acheter sur un site marchand qui leur propose des offres personnalisées

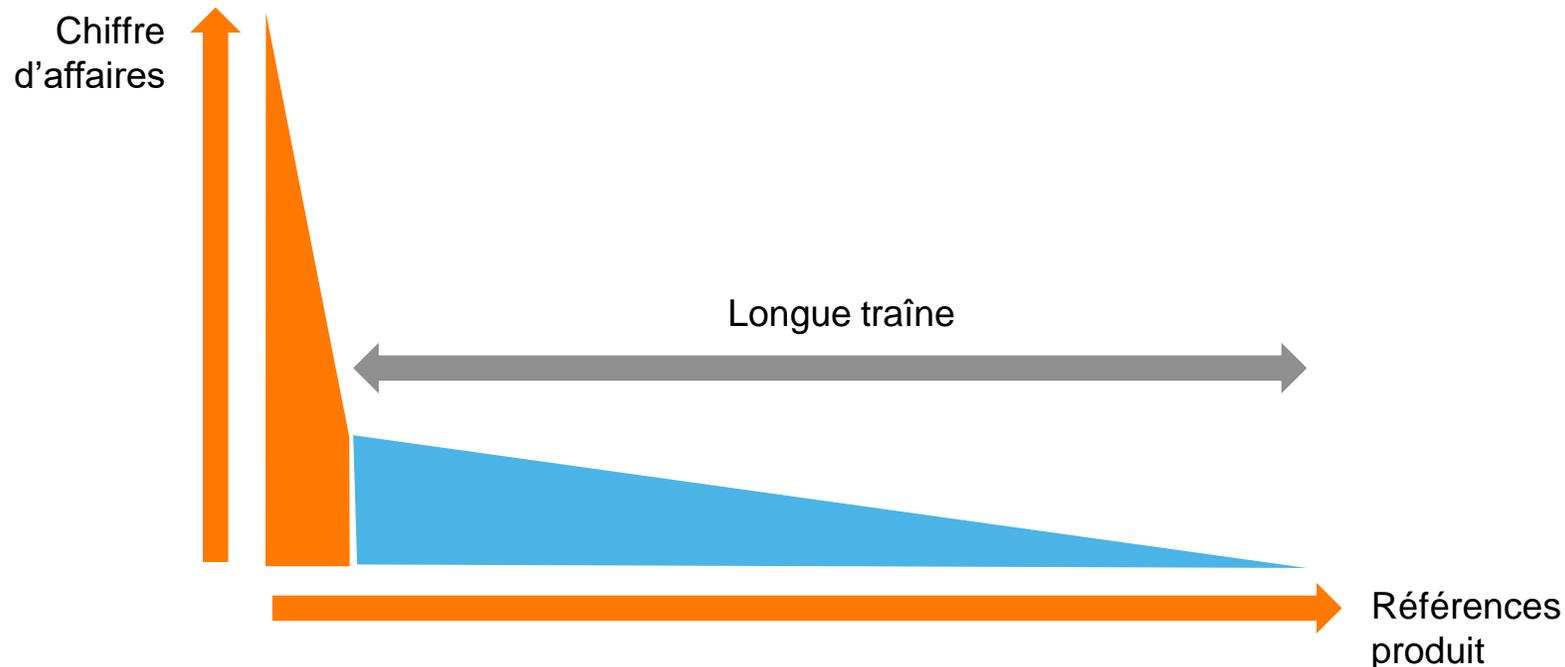
69%**

Des cyber-acheteurs intéressés par des offres personnalisées souhaitent se voir proposer des promotions sur des produits qui les intéressent

amazon un champion de la personnalisation : Pourquoi ?

Le business modèle d'Amazon repose sur l'exploitation d'un catalogue immense de produit (+500 000 produits). Gérer autant de produit est un défi qui a été transformé en opportunité pour Amazon.

Amazon à créer sa valeur sur l'exploitation de sa « longue traîne » dont les produits sont mis en avant automatiquement par la personnalisation et la recommandation à grande échelle



La longue traîne d'Amazon est composée de produit de niches.

Ces produits ne peuvent pas être mis en avant manuellement, ils sont donc recommandés automatiquement par des algorithmes

Pour arriver à exploiter sa longue traîne Amazon s'est concentré sur 4 points

DATA

Données catalogues

Données achats

Données géoloc

Données clients

INFRA

Hautement scalable

Hautement disponibles

Orientées données

INTELLIGENCE

Modèles de machines learning

Réutilisable

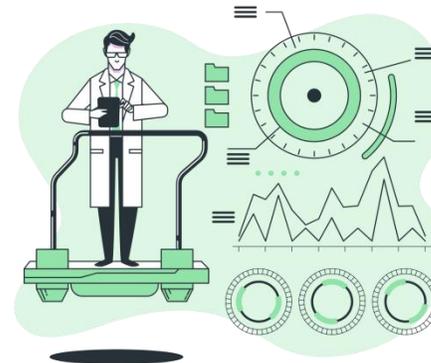
Facilement accessible

UX/UI

Interface simple

e-commerce pure

Achats simplifiés



La personnalisation comme facteur différenciant pour augmenter la satisfaction client

Amazon, Facebook, Google, Netflix... La position dominante de ces entreprises s'est forgée grâce à la personnalisation

amazon



...des produits
proposés

facebook



...des relations
et des centres
d'intérêts

NETFLIX



...des contenus
à regarder

Google



...des réponses

Le cœur de métier de ces entreprises est la personnalisation...

Pour mettre en œuvre cette personnalisation toutes ces entreprises utilisent quatre leviers communs :

- La variété et la gestion efficace des données
- Des infrastructures hautement disponibles et scalables pensées pour savoir gérer ces infrastructures
- Un moteur intelligent et adapté au cœur de métier de l'entreprise
- Des interfaces et parcours utilisateurs adaptés

Sans un volume de données suffisants on ne peut pas arriver au Graal de la personnalisation : le **one to one**



Pourquoi Orange veut aussi pouvoir être présent sur la personnalisation

Nous ne vendons pas autant de produit qu'Amazon mais nous possédons énormément de données. Nous parions sur le fait que ces données pourront nous aider à mieux vendre nos offres complexes.

Nos objectifs sont les suivants :

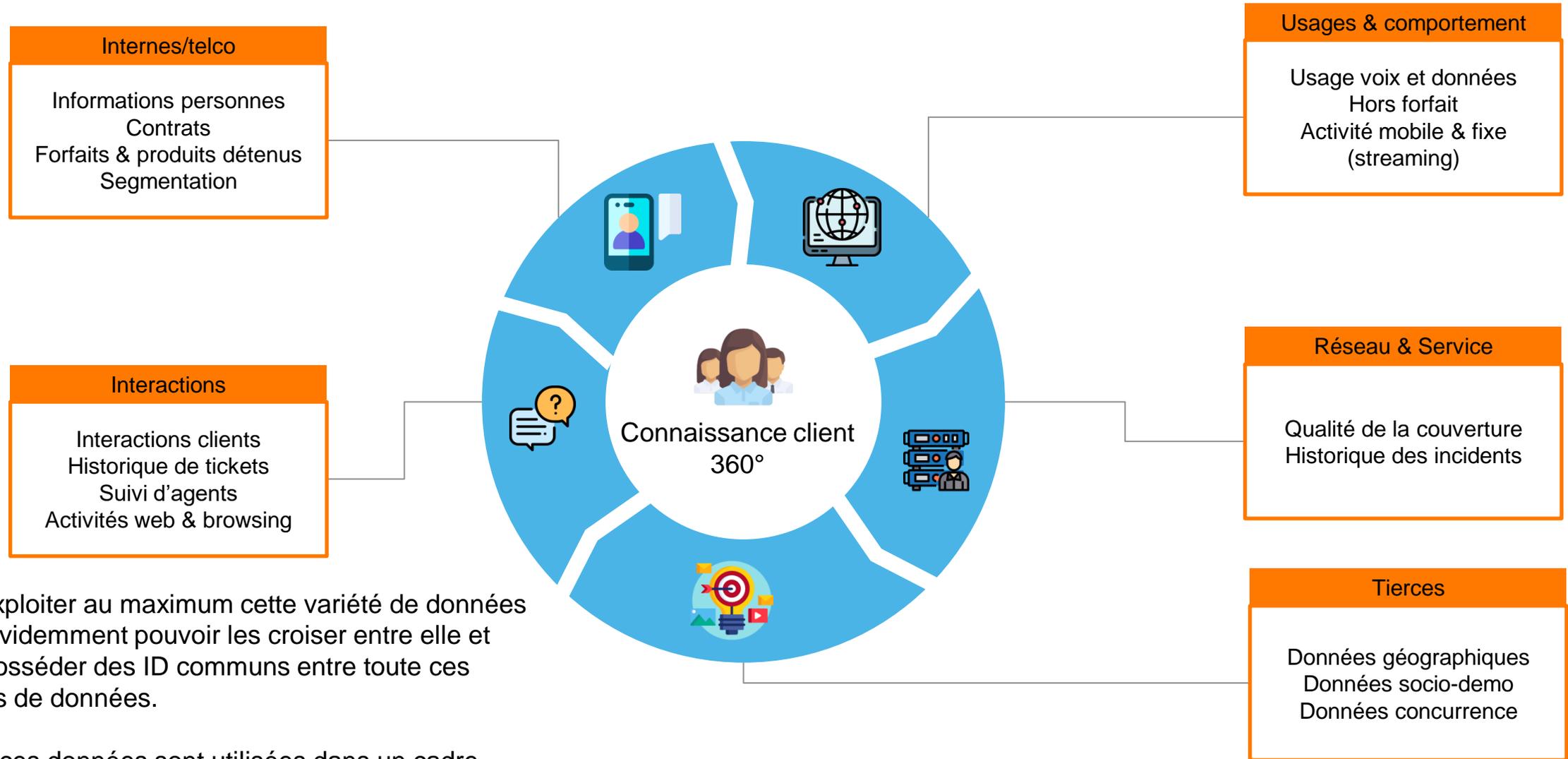
- Personnaliser les parcours en fonction de la segmentation client

- Personnaliser les offres/produits proposés

- Personnaliser le prix des ses produits/offres

Le challenge d'Orange est de réussir à exploiter ces données

Orange est Data Rich mais de quelles données parle t'on ?

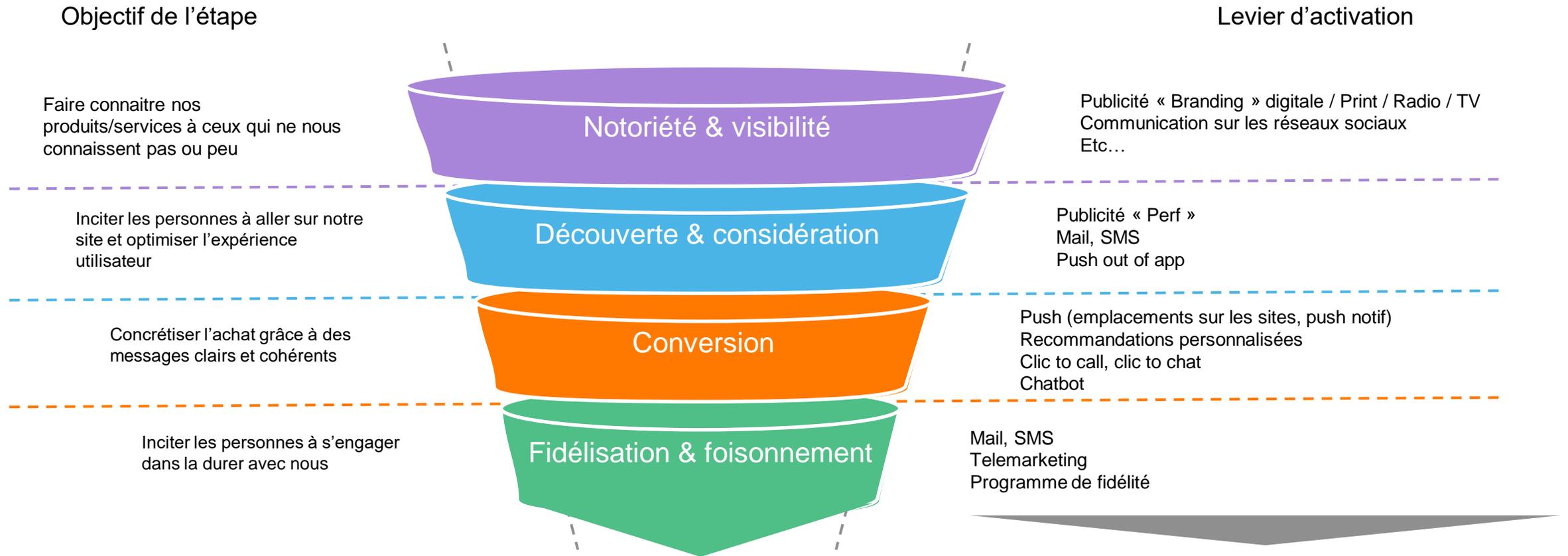


Pour exploiter au maximum cette variété de données il faut évidemment pouvoir les croiser entre elle et donc posséder des ID communs entre toute ces sources de données.

Toutes ces données sont utilisées dans un cadre juridique et de consentement client

Des données mais pour quoi faire ?

Toutes ces données doivent être utilisées pour personnaliser nos leviers d'activations à chaque étape du tunnel de conversion du client



Sur tous ces leviers la data permet de rendre plus pertinent les activations réalisées

Quelques exemples :



TANGUY

Orange Bank, c'est un compte bancaire, une carte et une App mobile. Sans frais de tenue de compte* et sans conditions de revenus.

Votez

Publicité salarié(e)s d'une petite entreprise ou employé(e)s à domicile : votez

Annuaire 116 712
Dépannage Mac ou PC ?

Lecture numérique
Exclu : Femme Actuelle

OPPO Find X3 Series 5G
Libérez les couleurs

Précommandez et recevez des accessoires OPPO en cadeau !
Offre valable du 18 au 29 mars 2021

Kit mains libres recommandé.
DAS OPPO Find X3 Pro 5G : tête : 0,881 W/kg, tronc : 1,221 W/kg, membres : 2,713 W/kg
DAS OPPO Find X3 Neo 5G : tête : 0,891 W/kg, tronc : 1,259 W/kg, membres : 2,830 W/kg
DAS OPPO Find X3 Lite 5G : tête : 0,991 W/kg, tronc : 1,276 W/kg, membres : 2,721 W/kg

ORANGE.FR
Livraison gratuite.

Acheter

Services internet de Simon

PARIS

- Fixe 01 42 60 79 07
Suivi conso, renvoi d'appel, parution annuaire...
- Internet
Suivi conso, identifiants, infos débit, wifi partagé...
- Décodeur TV
Suivi conso, identifiants, codes confidentiels...
- Changer d'offre Internet
Comparer les offres
- Bon plan : une remise de 6€ pour sécuriser votre logement

Vos besoins ont changé ?

- Changez d'abonnement Internet
- Adaptez votre abonnement à vos besoins
- Découvrez les accessoires incontournables
- Faites des économies sur vos abonnements

Message personnel : Simon, nous vous aidons à économiser en alliant internet et mobile

Orange <noreply-orange@infos.orange.fr> ven, 19 fév. 13:00

Votre internet à la maison et votre mobile à prix réduit
Si vous avez des difficultés pour visualiser ce message, cliquez ici

Avec les Packs Open, faites des économies en regroupant votre offre internet et votre forfait mobile

Maison Connectée
Une maison plus simple à vivre

Ampoule Connectée Blanche
Modulable en intensité, elle préserve votre budget et la planète

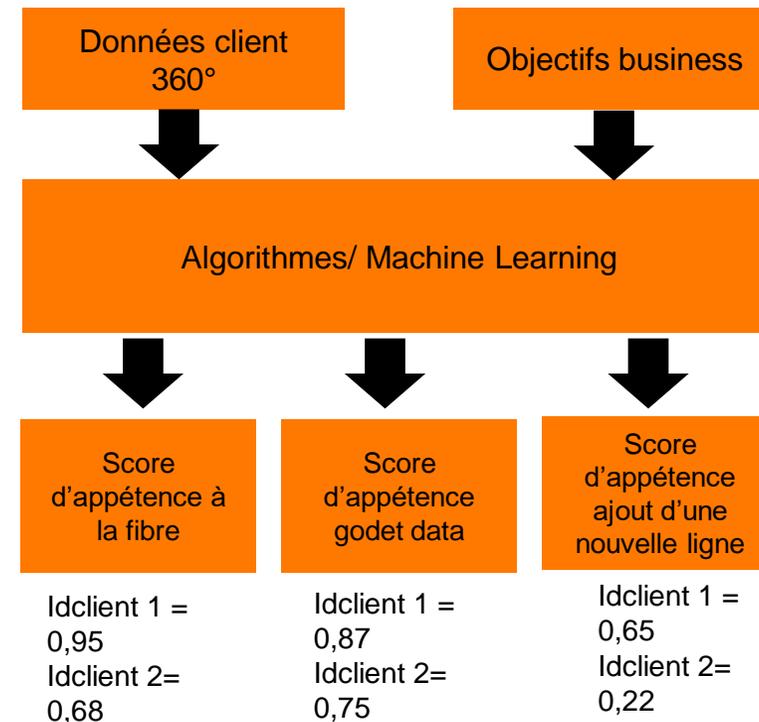
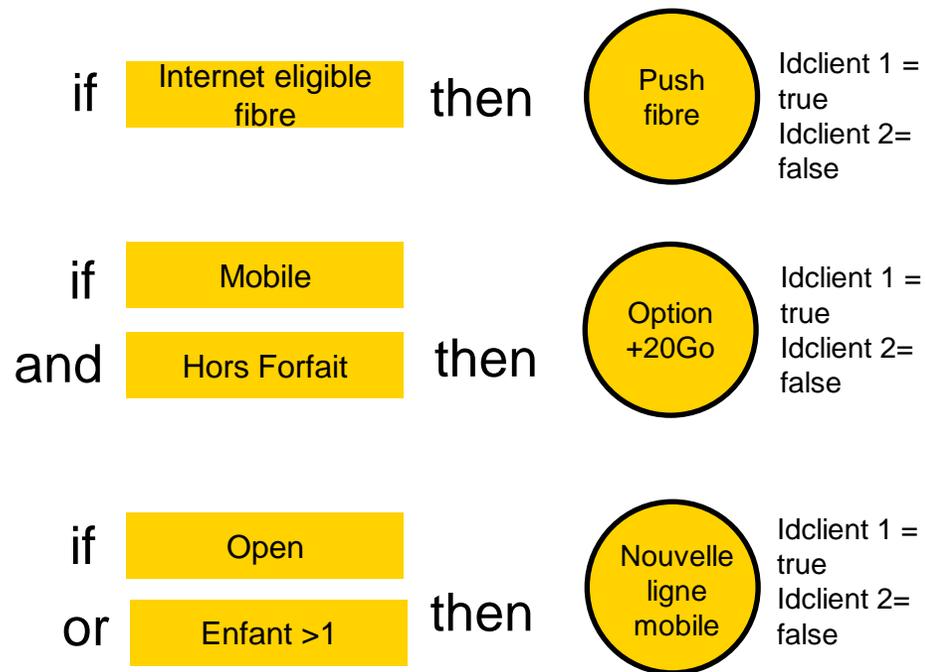
Je dis oui

Pour profiter de tous les avantages de votre Pack Open, vous devez associer les options avec les numéros indiqués.

Pack Open mobile 24,99€ - 06 43 79 98 29

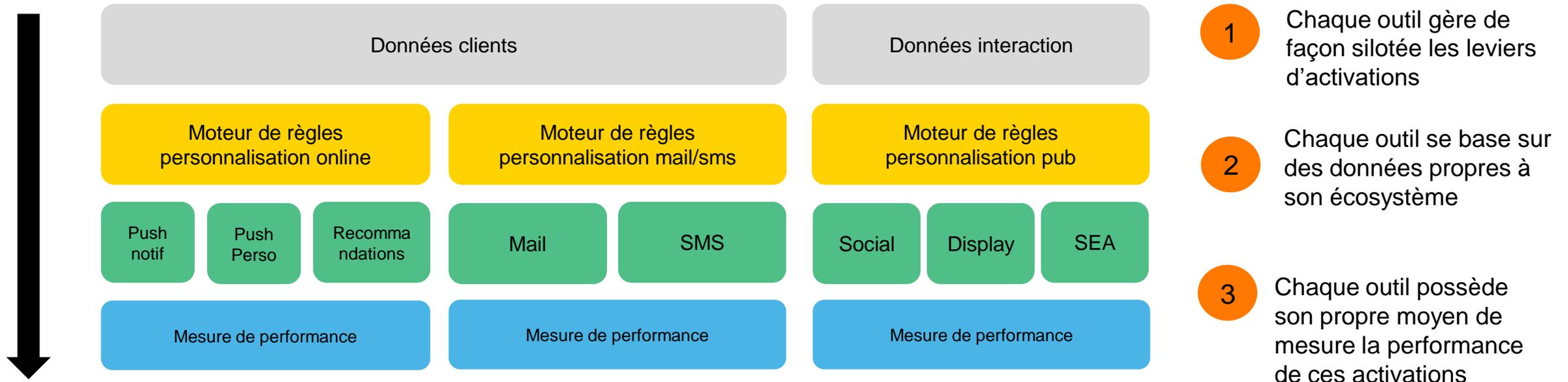
Utiliser la donnée n'est pas nouveau chez Orange

Nous utilisons depuis plusieurs années nos données la différence que nous souhaitons faire est située sur le volume de données et les méthodes utilisées pour les exploiter on passe d'un monde **Rule Based centré sur les données contractuelles clients** à un monde **IA Based basé sur les données clients 360°**

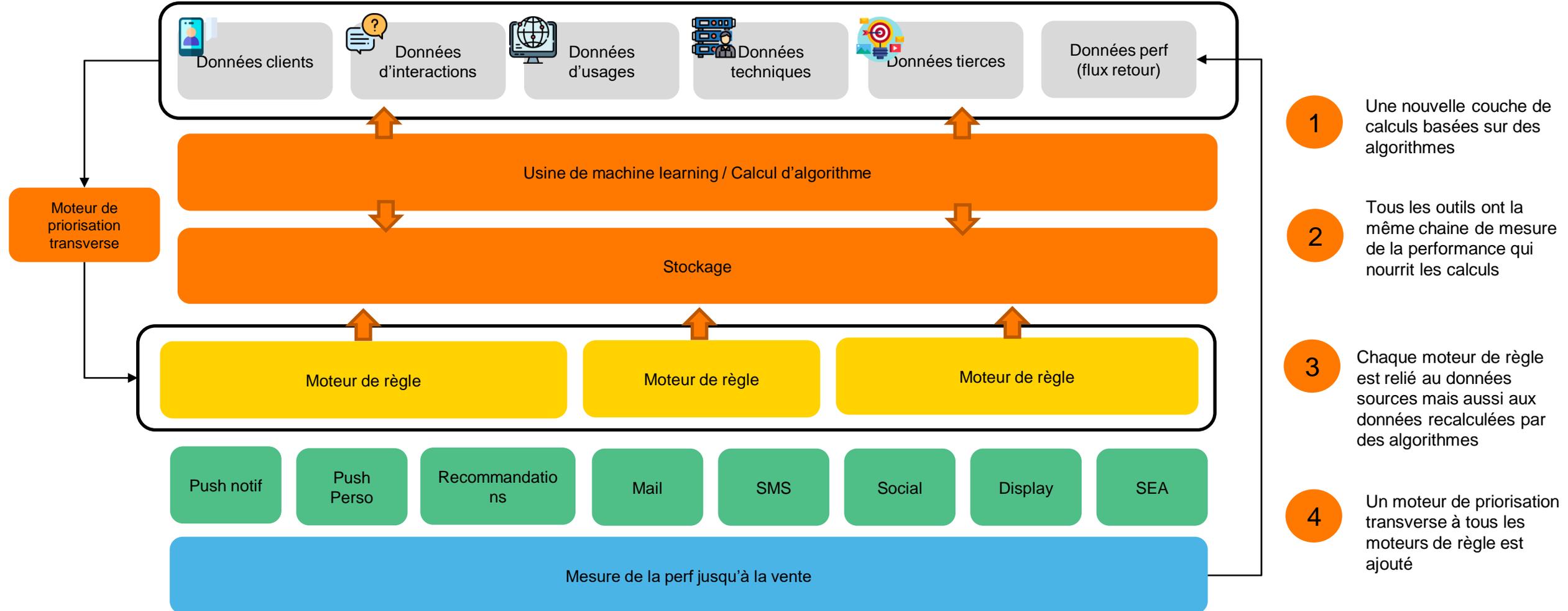


La mise en place de ce genre de mécanique n'a rien de magique elle implique de grand changement dans l'entreprise

Historiquement le fonctionnement du Rule Based est celui-ci (de façon très simplifiée)



De gros travaux sont menés pour posséder de nouvelles briques techniques (ou nouvelles connectivités) nécessaires au passage au data driven



Pour arriver à cette cible il est nécessaire de s'équiper et faire évoluer nos infrastructures et nos partenaires techniques mais surtout une transformation en profondeur de l'entreprise

Des infrastructures hautement disponibles et scalables

L'accès à la donnée doit être simplifié au maximum pour à tous les niveaux de l'entreprises

Les moteurs de calculs doivent supporter des volumétries de données très importante et tendre vers des capacités de calcul en temps réel

Enfin les différents frontaux (le sites et applis) doivent être compatible avec la personnalisation one to one

Une transformation globale de l'entreprise

L'entreprise doit penser data dès le début de la mise en place de dispositif

La mesure de la performance doit être parfaitement implémentée de façon à aussi servir de source de donnée

Le moteur de priorisation comme nouveau guide des dispositifs marketing

Pour illustrer tout cela quelques démos !