

Compiler ses données et celles de ses concurrents

Référence : Lord, S. « Mutualiser ses données pour connaître son marché ». *Les Affaires*, 23 septembre 2017.

Mots clés : veille; intelligence d'affaires; marché.

Contexte :

Une vingtaine d'organisations culturelles qui pouvaient se percevoir comme des concurrentes ont jumelé leurs données transactionnelles afin de mieux connaître leur clientèle cible ainsi que les besoins du marché.

Problème identifié et causes du problème :

L'un des défis que devaient affronter ces organisations était d'attirer les clients qui ne consommaient plus de culture ou qui le faisaient à travers d'autres canaux de distribution, tels que la télévision ou le Web. Les organisations avaient compris qu'elles devaient utiliser de nouvelles stratégies afin de concurrencer les distributeurs de contenu numérique.

Objectifs à atteindre :

Pour ces organisations, l'objectif à atteindre était de mieux comprendre les besoins de leur clientèle et de mieux connaître le marché.

Solution envisagée :

Avec l'aide de différents partenaires, dont un organisme à but non lucratif qui a pour mandat de contribuer activement au développement culturel de la région, les organisations ont fusionné anonymement leurs données transactionnelles afin d'en dégager une intelligence d'affaires qui pourrait les aider à surmonter les défis auxquels elles devaient faire face.

Mise en œuvre de la solution :

Le processus de collecte de données a duré quatre mois, et plus de huit millions de transactions furent compilées. D'ailleurs, plus d'une centaine d'analystes ont fouillé les données pendant deux jours afin d'en tirer les résultats.

Résultats atteints :

Plusieurs constats ont été faits grâce à ces données; par exemple, les personnes qui achètent des billets de concert le font le midi, tandis que celles qui se procurent des billets d'opéra le font vers 18 h; aussi, les banlieusards qui ont accès à une salle de spectacle d'envergure ont tendance à ne pas participer aux événements situés au centre-ville. De plus, 30 % de la clientèle représentait 70 % du chiffre d'affaires de ces organisations. Le directeur de l'organisme à but non lucratif soutient que les organisations auront une meilleure connaissance des acteurs avec lesquels elles devraient créer un partenariat.