

Cybermarché et analyse comportementale

Antoine-Eric Sammartino
aesammartino@e-laser.fr

Séminaire Data Mining - Educasoft Formations

18 juin 2001

MENU

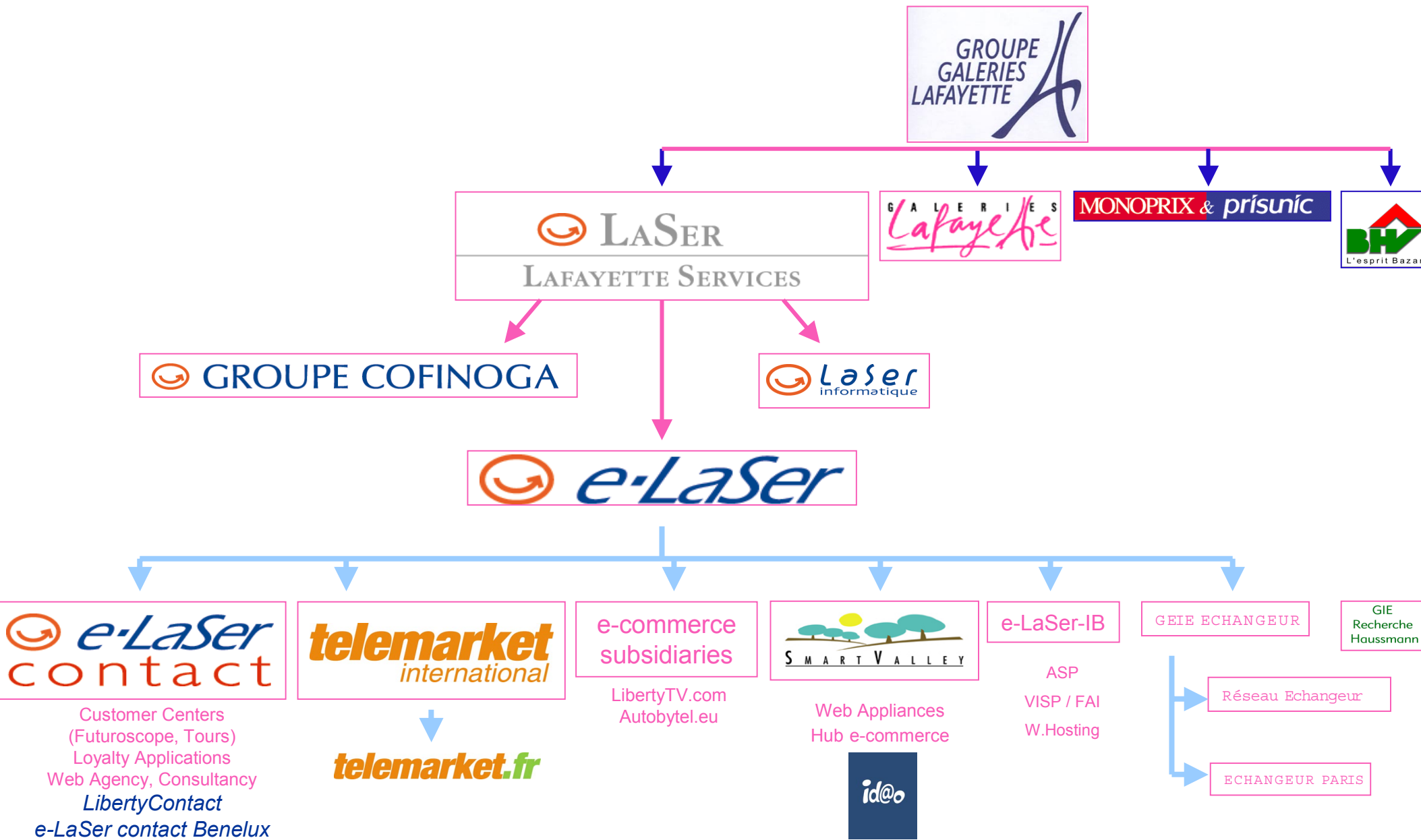
Le Groupe LaSer

Le processus Data Mining

L'industrialisation

Du Data Mining au Web Mining





MENU

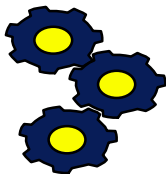
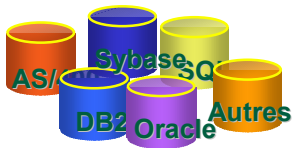
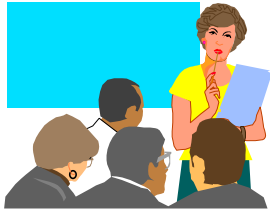
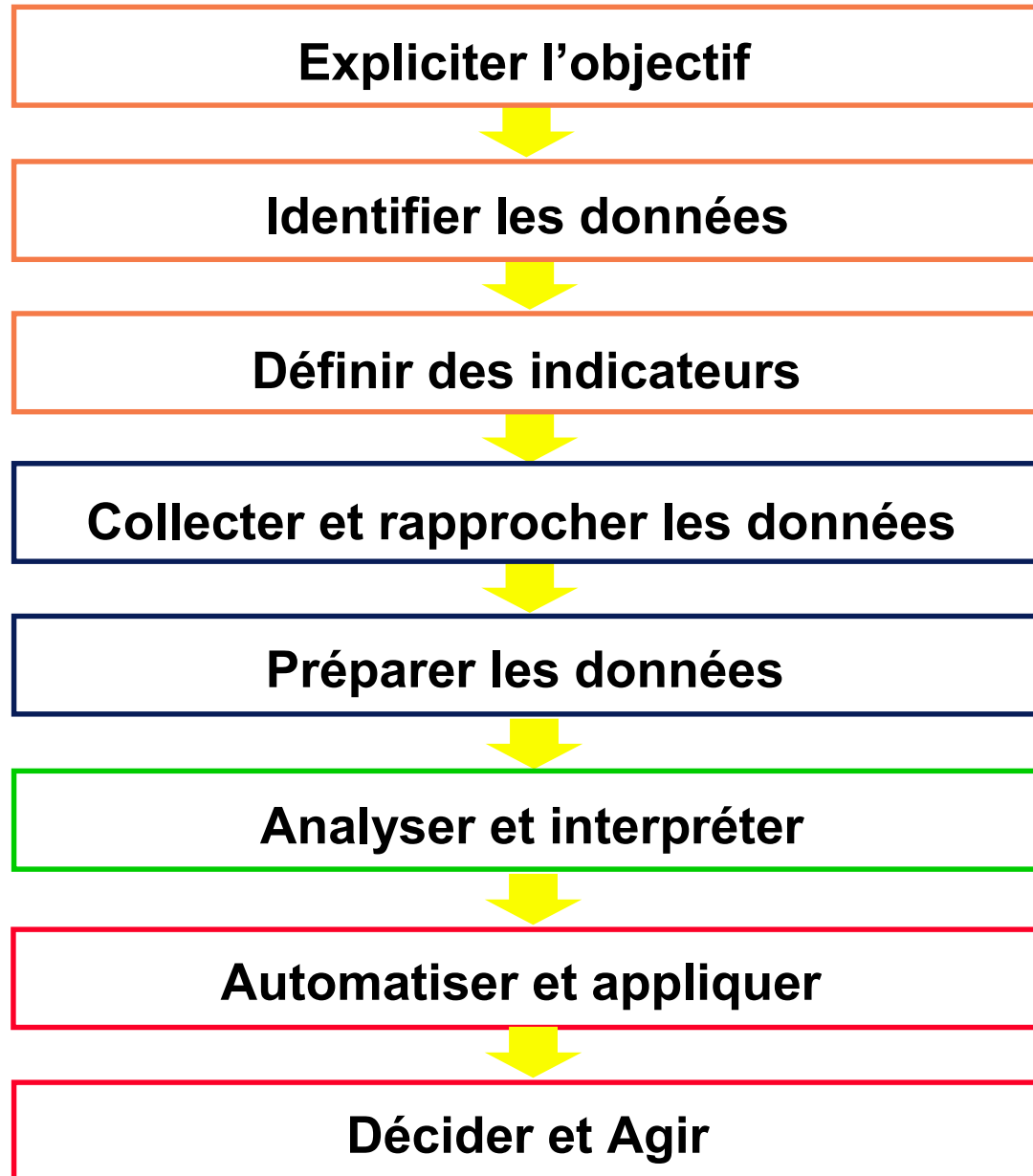
Le Groupe LaSer

Le processus Data Mining

L'industrialisation

Du Data Mining au Web Mining



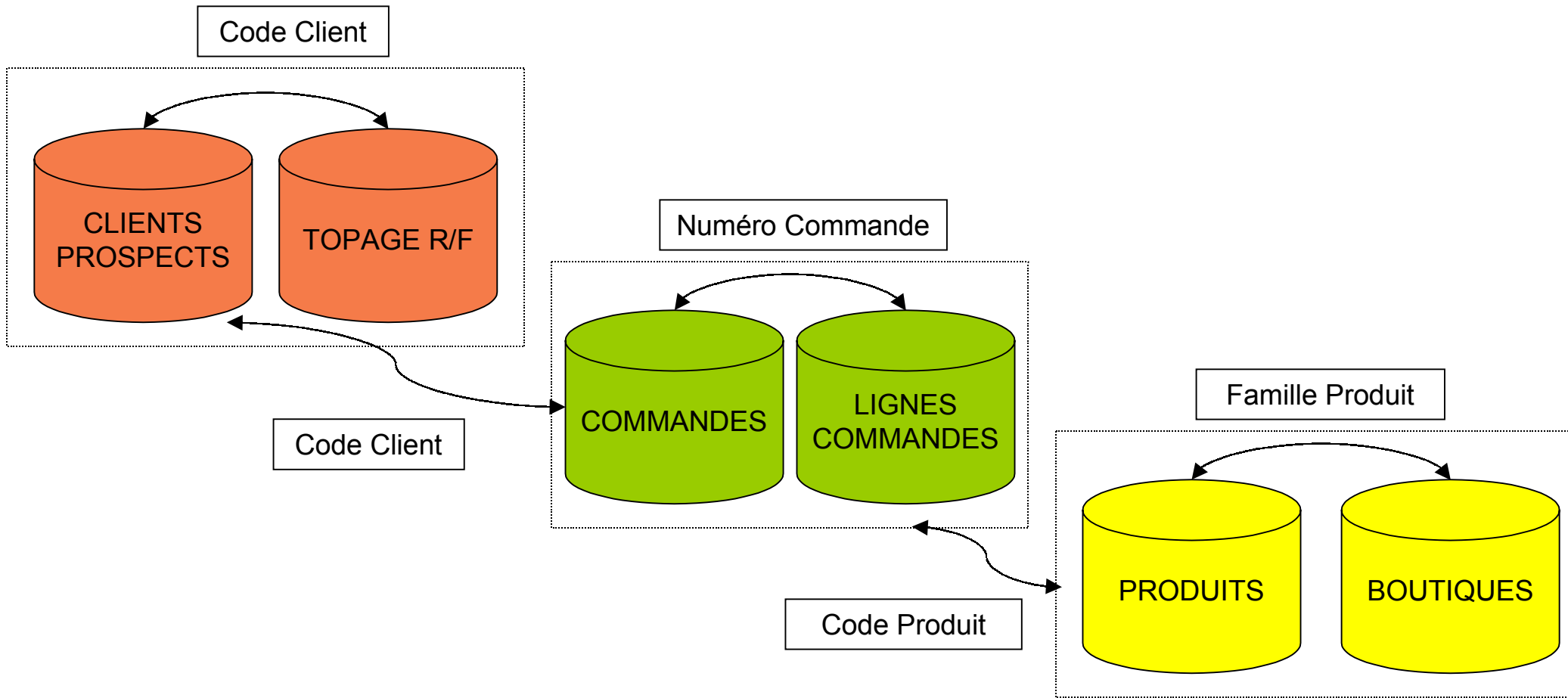


Pas de Data Mining sans Objectif !

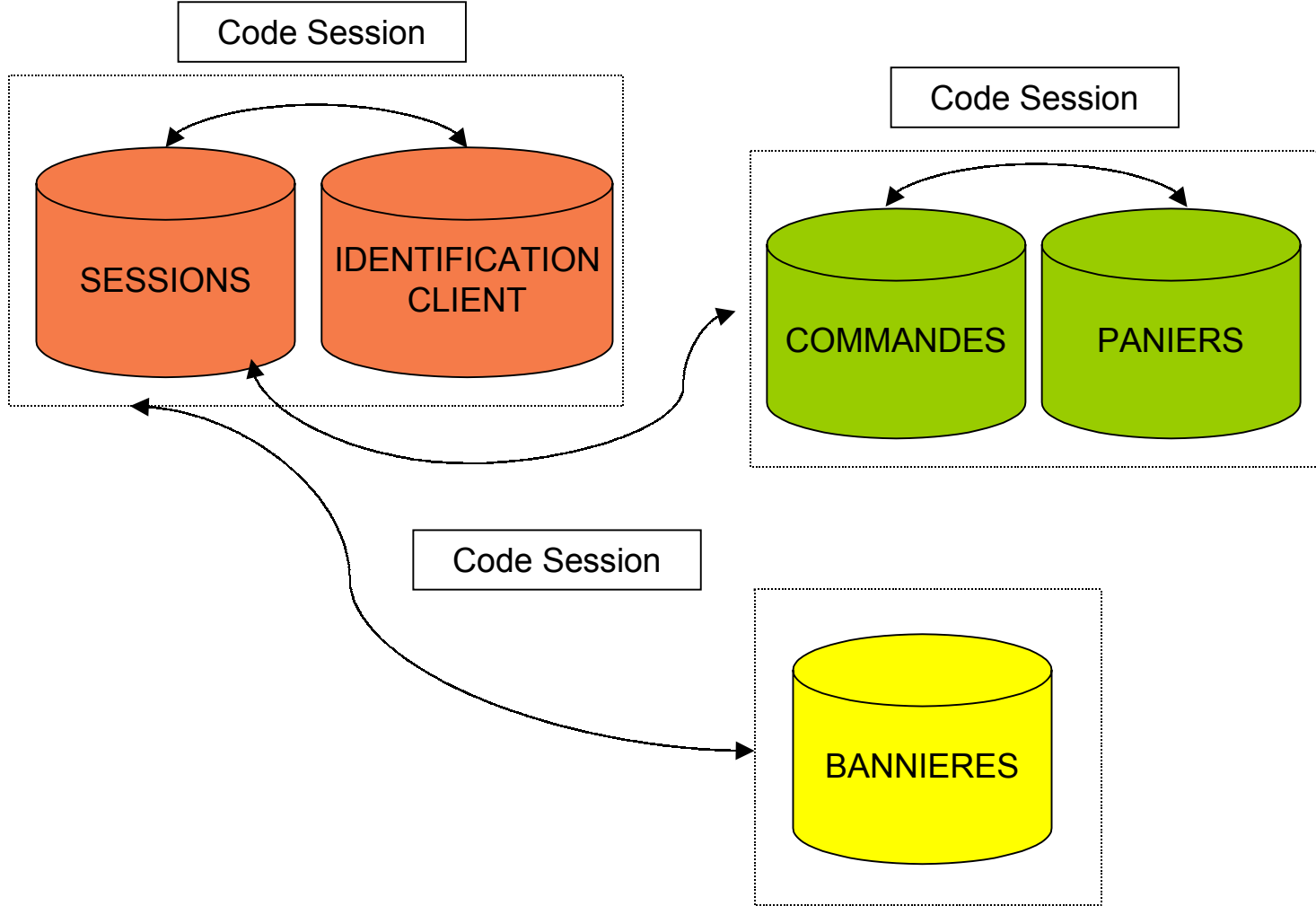
telemarket.fr

- ★ Identifier des logiques d'achat des internautes à travers les différentes boutiques
- ★ Définir des actions personnalisées sur le Web

telemarket.fr



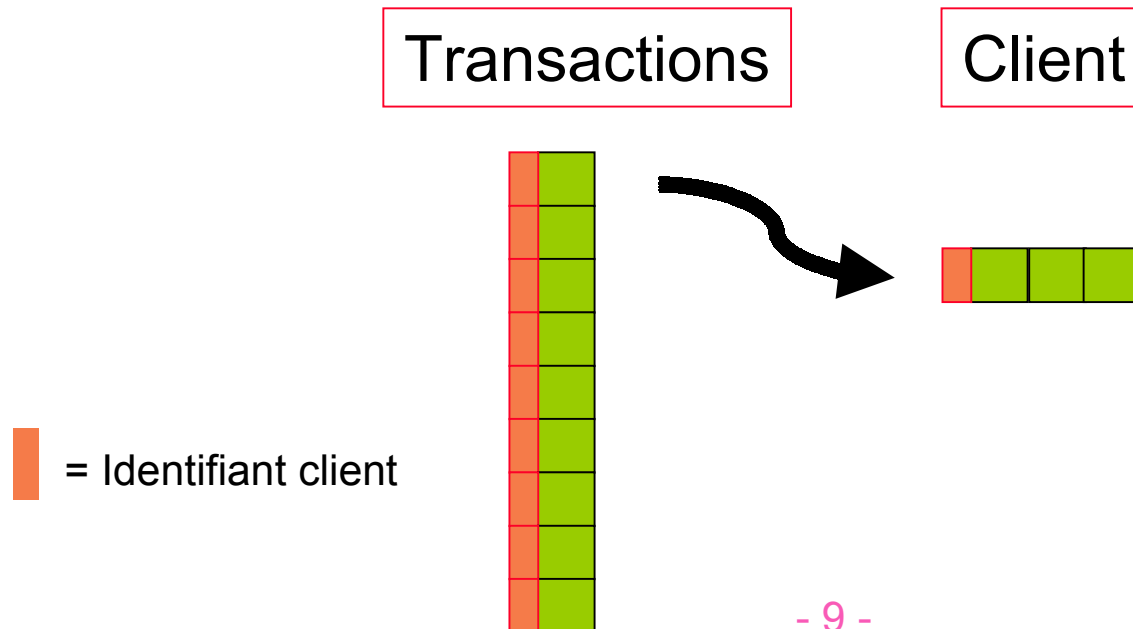
telemarket.fr



Données de détail : OUI

Mais pas de Data Mining sur données brutes !

- ☆ **Passer du transactionnel au relationnel :**
 - ➔ **Une ligne par client (indicateurs individuels)**



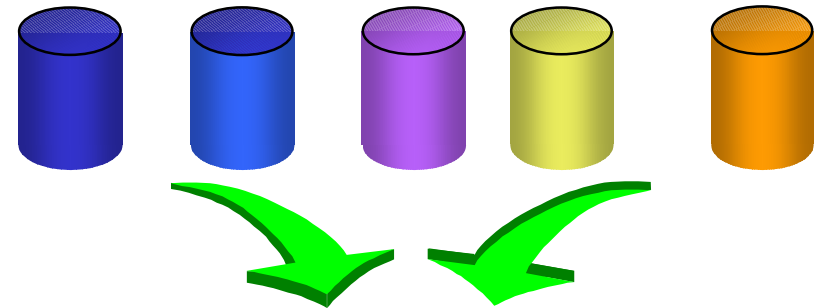
Des indicateurs : OUI
Mais des indicateurs métier !

Niveaux	Situations	Problématiques	Solutions
CLIENT	Un client a autant de lignes que de commandes	Caractéristique du client	Taux de nourriture (famille de produits...)
COMMANDE	Une commande a autant de lignes que de produits différents	Contenu du Panier	Taux de présence de famille de produits

Pas de Data Mining sans Data Management !

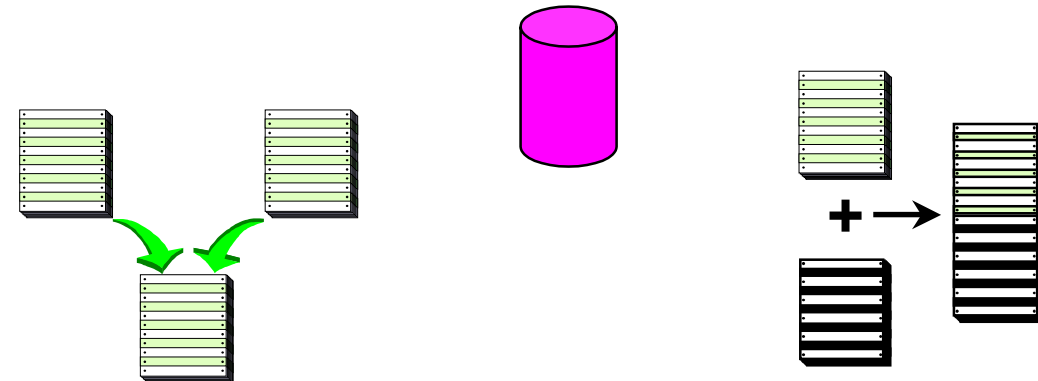
☆ Recherche et sélection des données :

- Plusieurs tables,
- Plusieurs niveaux,
- Des clefs différentes.

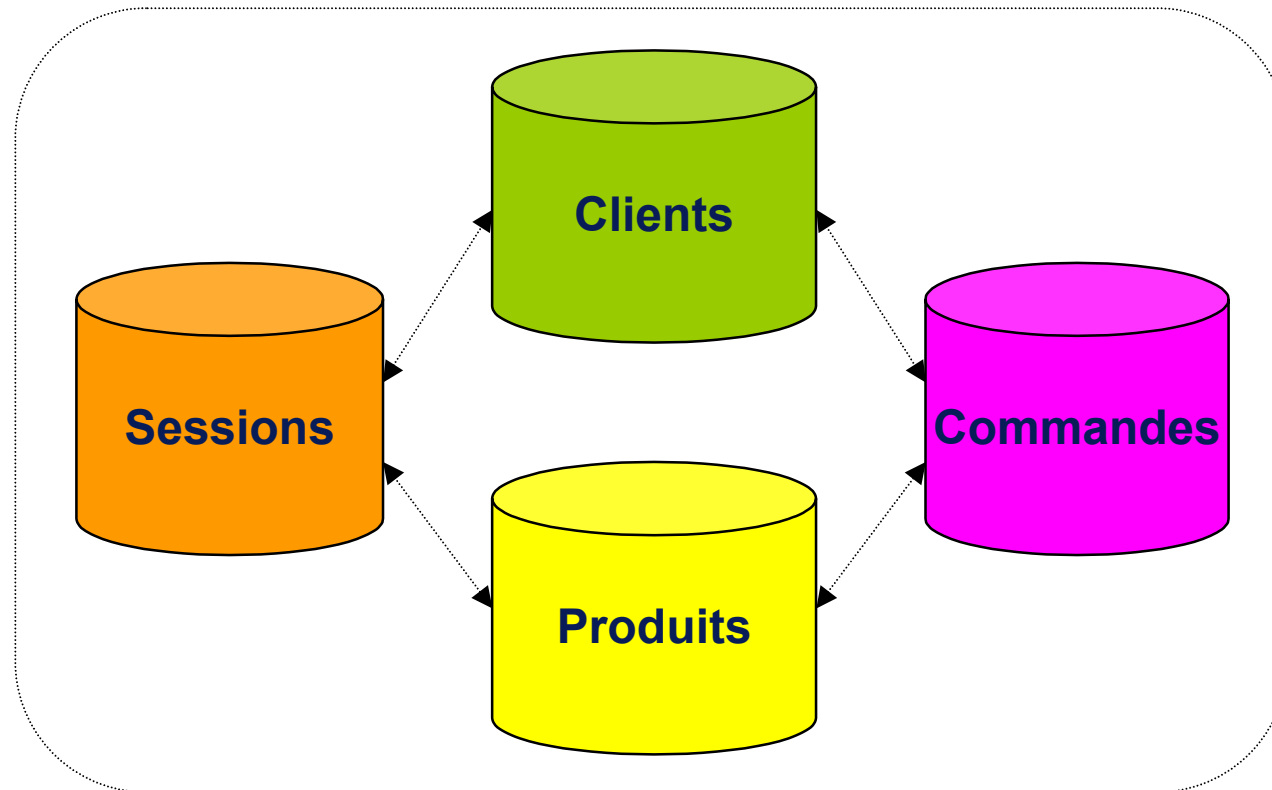


☆ Constitution d'une table d'analyse :

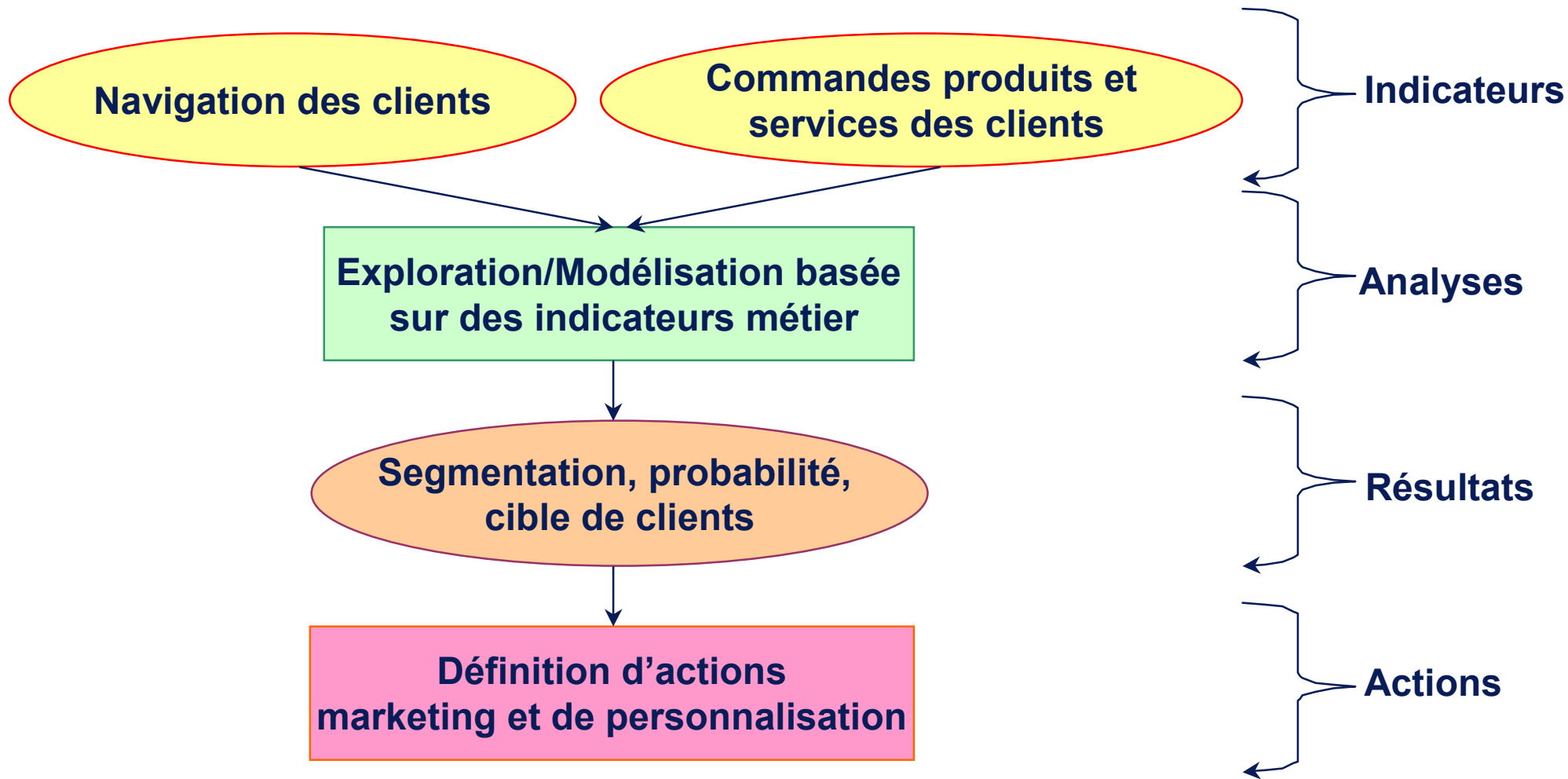
- Juxtaposition de tables,
- Empilement de tables,
- Dédoublonnages.



**Le Data Mart : Autant de bases d'analyse
que de niveaux d'observation**



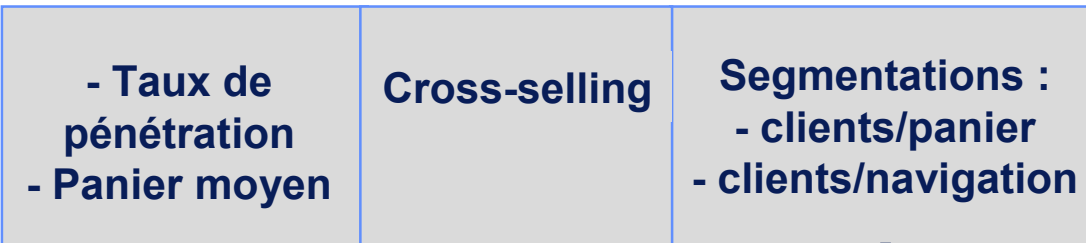
Analyser et interpréter : La démarche (1/4)



Analyser et interpréter : Les techniques (2/4)

EXPLORATION

MODELISATION



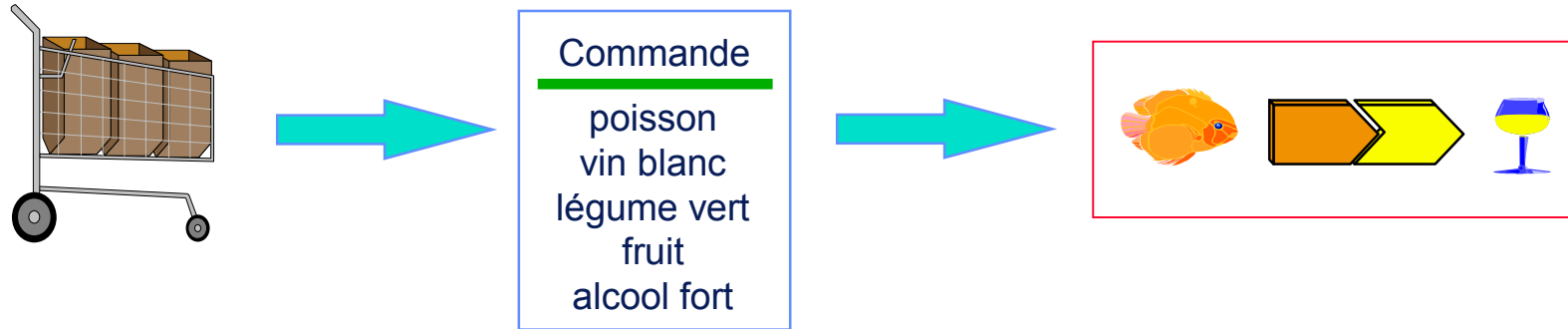
ASSOCIATIONS

ARBRE DE DECISION
REGRESSION LOGISTIQUE
RESEAUX DE NEURONES SUPERVISES

STATISTIQUES
GRAPHIQUES

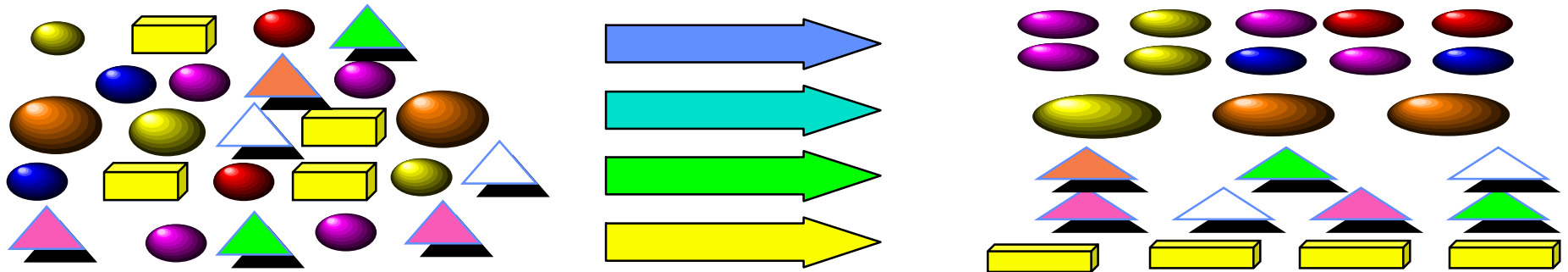
CLUSTERING
RESEAUX DE NEURONES NON SUPERVISES

Pas de Data Mining sans hypothèse !



- ☆ **Validation d'une démarche d'hypothèses marketing :**
 - **Sélection de produits cible,**
 - **Définition du niveau des produits d'appel (univers, familles, produits),**
 - **Exclusion de règles commerciales.**

Pas de Data Mining sans point de vue !



- ★ **Autant de segmentations que de points de vue :**
 - **Selon le cycle de commandes,**
 - **Selon la nature du panier (détention),**
 - **Selon la construction du panier sur le WEB.**

MENU

Le Groupe LaSer

La problématique Télémarchet

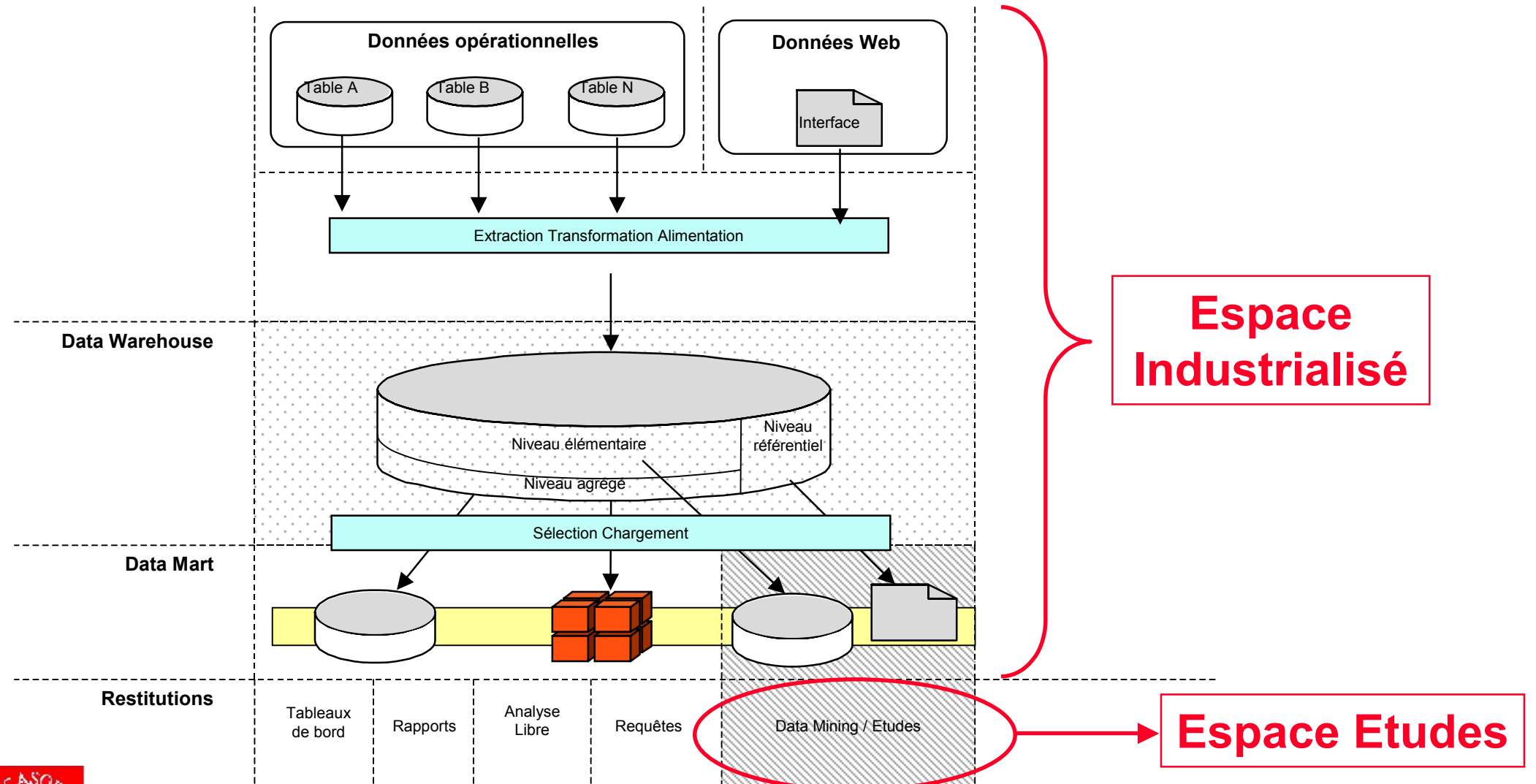
Le processus Data Mining

L'industrialisation

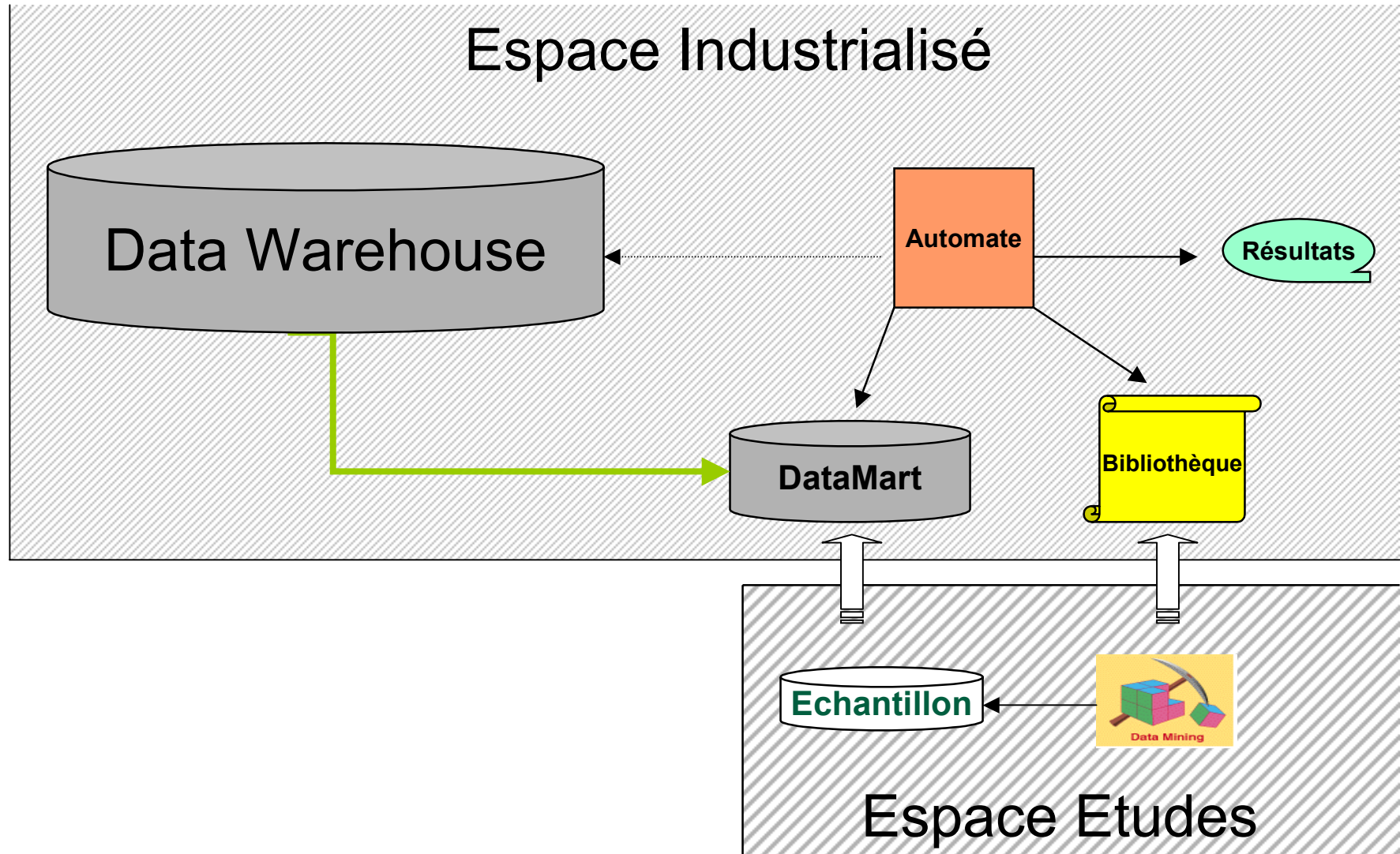
Du Data Mining au Web Mining



Industrialiser le processus : Système d'Information Décisionnel (1/5)



De l'Espace Etudes à l'Espace Industrialisé (2/5)



★ Bibliothèque de fonctionnalités :

- Programmes de mise à jour des modèles (règles d'appartenance, scores...),
- Masques de simulations (scénario économiques),
- Masques de restitutions (indicateurs),
- Extraction vers Outils Bureautique (Word, Excel...).

★ Nécessité de construire un DataMart :

➤ Production :

- intégrer les données-sources,
- mettre à jour régulièrement les indicateurs,
- appliquer les modèles.

➤ Fourniture :

- alimenter le « front-office » en données-résultats de façon automatique.

★ Données-résultats qui alimentent le « Front-Office » :

- Indicateurs métier,
- Scores (de potentiel, de vulnérabilité, d'appétence...),
- Segmentations (profils de comportements...).

MENU

Le Groupe LaSer

La problématique Télémarché

Le processus Data Mining

L'industrialisation

Du Data Mining au Web Mining



★ A chacun sa définition :

- **Analyse d'audience du site,**
- **Analyse (MACRO)comportementale des internautes,**
- **Data Mining appliqué à des données Web,**
- **Data Mining On Line sur le Web.**

★ **Data Mining On Line sur le Web :**

- **Mise en place de balises Web,**
- **Collecte et traitement de l'information utile,**
- **Connexion entre Back-Office et Front-Office,**
- **Intégration de nouvelles approches statistiques.**