BIGDATA & AI PARIS

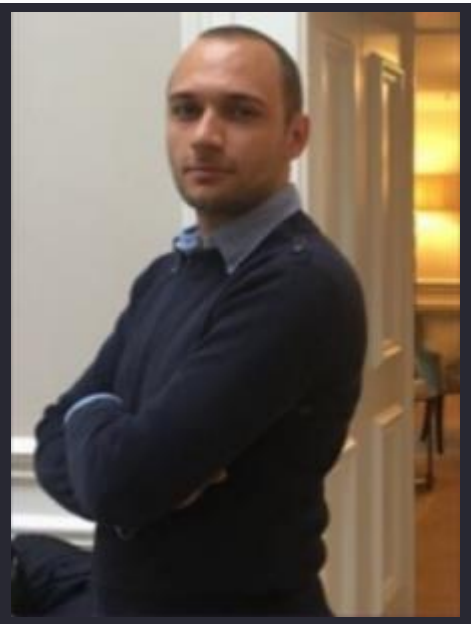
dpa marketing digital

WIZALY°

SNCF CONNECT & TECH

Comment SNCF Connect & Tech optimise son mix marketing avec la plateforme d'analytics du parcours client de Wizaly ?

SNCF CONNECT & TECH



François Fleury

Responsable Performance Marketing & Outils

&

WIZALY°

Stanislas Di Vittorio

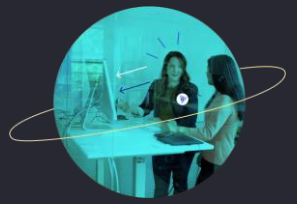
Fondateur & CEO

Solution d’analytics du parcours client

Plateforme Saas d’aide à la décision 100% data driven et modulaire

Collecte de 100% de vos données visites et conversions compliant RGPD/CNIL

Algorithmes basés sur l’IA et le MMM *marketing mix modeling*



Accompagnement via des équipes d’experts en Data Science et Média

SNCF CONNECT & TECH

Leader du numérique et du e-commerce français dans le secteur des mobilités

SNCF Connect & Tech connu pour son produit phare SNCF Connect, développe et implémente également des solutions digitales au service des voyageurs du groupe SNCF et des collectivités

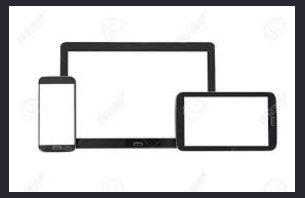
+ de 1000 collaboratrices et collaborateurs basés à Lille, Nantes et Paris

1 milliard de visites sur SNCF Connect en 2022 (application, tablettes, site mobile)

Plus de 190 millions de billets vendus en 2022

Comment SNCF Connect & Tech optimise son mix media avec la solution d’analytics du parcours client Wizaly ?

Comprendre les parcours clients



OBJECTIF

- Comprendre la typologie et segmenter les parcours clients

OBSERVATIONS

- Des parcours complexes (plusieurs touches) et multi-achats
- Des clients acheteurs vs en recherche d’information
- RGPD (impacte la collecte)
- Une forte corrélation entre produit exposé vs produit acheté
- Une identité numérique morcelée

Segmenter les parcours en fonction du produit et du profil client

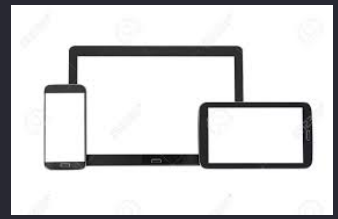
SNCF CONNECT & TECH

SEGMENTATION CLIENT

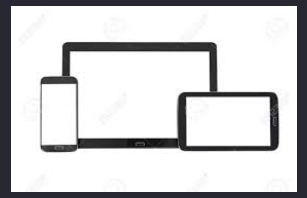
ANALYSE DU PARCOURS

SEGMENTATION PRODUIT

SEGMENTATION DEVICE



Impact et next steps



OBJECTIF 2024

- Adapter le mix marketing aux enjeux business

PROJETS 2024

- Comprendre l’impact d’un levier en fonction du segment produit / client
- Econométrie (MMM) x Attribution : Quelle complémentarité ?
- Intégrer le parcours client et la CDP pour une meilleure « activation »
- Mesurer l’impact de la publicité offline (exemple radio)
- Faire collaborer les différentes équipes

BIGDATA & AI
- PARIS -

Merci !