

Propriétaires immobiliers, opérateurs de services, Big data : vers un nouveau partage de la création de valeur ?

Christian Grellier

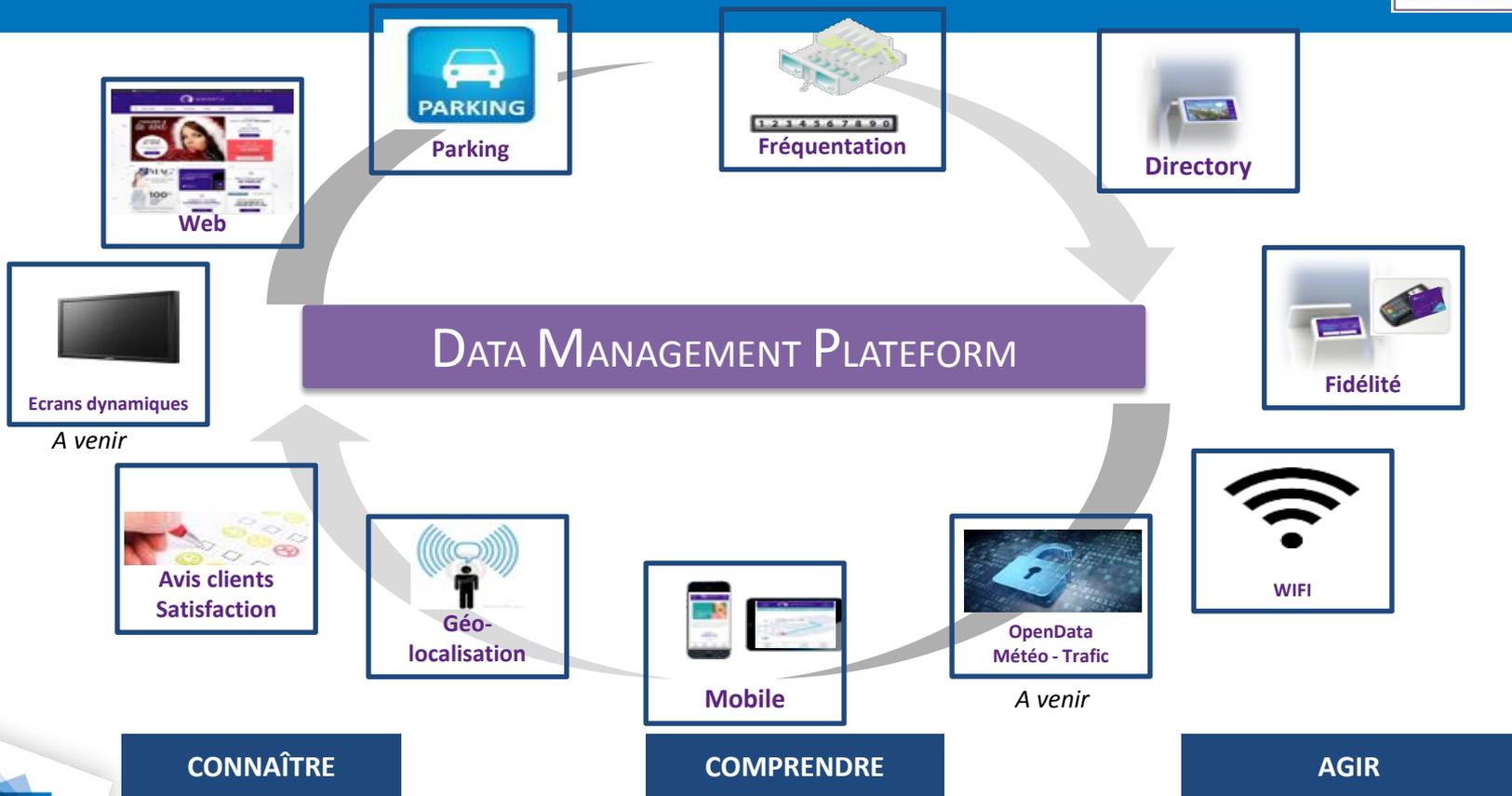
Directeur innovation
et développement durable
Bouygues Immobilier

Albert Malaquin

Directeur général
innovation Groupe
Altarea Cogedim

Réunion du 19 janvier 2017

Ecosystème de la collecte des datas



La Digital et Data Factory au cœur de la connaissance et relation client final B to C

Des services et dispositifs de collecte de données ...

... qui nourrissent un système d'information centralisé ...

... utilisé pour l'animation marketing et la gestion des actifs.

Communication en ligne



Equipements digitaux sur site



Infrastructures de comptage/géoloc



✓ Base de données centralisée (Data Management Platform)

✓ Qualification des données



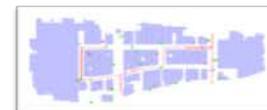
Animation marketing B to C

- ✓ Programme de fidélité
- ✓ Newsletters
- ✓ SMS
- ✓ Push notification



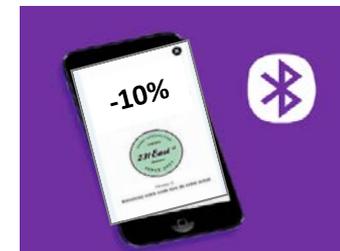
Analyse des données

- ✓ Reportings animation marketing (bilan digital mensuel)
- ✓ Analyse des flux (zones chaudes, taux d'exposition)
- ✓ Datamining (segmentation des visiteurs, compréhension des appétences)



1 | LES PUSH NOTIFICATIONS GÉOLOCALISÉS

- Principe : Animation des boutiques du centre commercial via envoi de push notifications géolocalisés en fonction des parcours clients dans le centre
- Principaux enseignements : un outil relationnel complémentaire
 - Un reach faible : **15% des Apps User** touchés
 - Un taux de transformation élevé : plus de **20% des personnes** exposées ont profité des offres
 - **+ 30% de téléchargement** d'Apps pendant l'opération



2 | LA CONSULTATION ET RÉSERVATION DE PRODUITS

- Principe : Consultation et réservation sur le web et le mobile de produits disponibles en magasin
- Principaux résultats : un usage à installer
 - **18% des boutiques** exposent leurs stocks et **8%** proposent la réservation de produit
 - **5% des visites web/mobile** utilisent cette fonctionnalité



3 | LE CLIC & COLLECT RESTAURATION

- Principe : consulter, commander, régler son menu en ligne et le récupérer sur place à l'heure de son choix
- Principaux enseignements : un nouveau service prometteur
 - **40% des restaurants** participants (8/20)
 - Un service en développement qui nécessite un **accompagnement** des enseignes participantes et **un dispositif de communication puissant** pour faire connaître et tester le service (ancrer l'usage)



4 | BAROMÈTRE SATISFACTION CLIENT POUR PILOTER LA RELATION CLIENT

- Un dispositif multi canal permettant de **mesurer à chaud et en temps réel la satisfaction client**
- Outils déployés sur tablettes dans le centre, sur le web et les applications mobiles



- Partage des données initié avec certaines enseignes
- Elaboration de « taux d'exposition » et de « taux de transformation » permettant de mesurer et comprendre la performance des enseignes
- Mise en place de plans d'actions commerciales et campagnes marketing ciblées : Welcome Pack pour les nouvelles enseignes
- Des données dont la valeur intéresse très fortement d'autres secteurs :
 - Partenariats en discussion avec SBM pour Cap 3000 / Hippodrome France Gallop pour Carré de Soie
 - Discussions autour de projets de commercialisation des données « chaudes » de géolocalisation avec Clear Channel / JC Decaux

- Des données qui vont permettre d'optimiser la précision / la performance des plans média
 - Havas / Allociné, Pureshopping

- La construction d'un outil de pilotage en « temps-réel » global
 - Relation avec les clients
 - Relation avec les enseignes
 - Relation avec la direction des centres

- Une identification de nouveaux besoins permettant d'aller plus loin :
 - Optimiser la collecte des flux de données pour gagner en acuité
 - Comparer des données avec d'autres centres commerciaux
 - Cartographier la concurrence

- Oui, le propriétaire immobilier devient également un opérateur de services aux locataires et aux clients finaux

- Oui, cela contribue fortement à la notoriété du centre commercial et au renforcement direct du CA de nos commerçants : 1^{er} niveau de valeur

- Oui, cela contribue pour le propriétaire à une double création de valeur :
 1. Valeur matérielle extraite par la croissance potentielle du loyer variable à court terme et du loyer fixe à moyen/long terme
 2. Valeur immatérielle de la marque du centre commercial