

Marketing

Analyse des bases de données en marketing - 6-105-13(Public)

H2016

Groupe 00

Enseignant(s)

Marc Fredette
Professeur(e) agrégé(e)
marc.fredette@hec.ca
514 340-7108
Bureau : 02.08D, 5540 Louis-Colin

Danilo Dantas
Professeur(e) adjoint(e)
danilo.dantas@hec.ca
514-340-7303
Bureau : 4.754

Secrétaire(s)

Nicole Soulard
Secrétaire
nicole.soulard@hec.ca
Bureau : 4.715

Présentation du cours

Objectifs

Le marketing des bases de données est davantage un ensemble de techniques qu'un champ de connaissance distinct en marketing. Le cours s'adresse à des étudiants qui s'intéressent à la recherche marketing, au commerce électronique, au marketing direct personnalisé et à la qualité des services. Par définition, ces étudiants sont des « quantitatifs » avec une excellente orientation de marché.

Les étudiants apprendront à solutionner des problèmes de marketing au moyen des technologies, de l'information, de l'analyse quantitative et des calculs d'efficacité/coût. Ils développeront une expérience pratique de manipulation des outils et des logiciels spécialisés en marketing des bases de données et en data mining. À la fin du cours, les étudiants devraient être en mesure d'occuper un premier emploi comme analyste ou conseiller junior en marketing des bases de données.

Approche pédagogique

Ce cours consiste en une série d'exposés magistraux complétés par diverses activités visant la mise en pratique des concepts abordés. Ces activités prendront la forme de cas et d'exercices réalisés en laboratoire.

Ce cours présentera les buts et objectifs rattachés à l'analyse des bases de données en marketing, les principales méthodes permettant ces analyses, ainsi que leurs applications au merveilleux monde des affaires. Bien que ce cours discute de l'analyse des bases de données en marketing de manière générale, l'emphase sera

mise sur les applications web ainsi que sur les programmes de fidélisation. Les exemples, cas et exercices reflèteront cette orientation.

INSERTION DANS LA STRUCTURE DU PROGRAMME :

Ce cours est un cours à option aux programmes de M.Sc. en marketing et en intelligence d'affaires.

Matériel pédagogique

Évaluations

Sommaire des évaluations

Devoir	20 %	
Examen intra (individuel, 40 % de la note)	40 %	Voir <i>HEC en ligne</i> pour date
Travail Pratique, en groupe	30 %	
Participation en classe et au TP	10 %	

Devoir (20 %)

Individuel / À la maison - Hors classe / Écrit
Mode de remise : Papier

Description

De manière individuelle, chaque étudiant devra réaliser un cas d'application et d'analyse de bases de données en marketing. L'énoncé du cas ainsi que les bases de données correspondantes seront mises à disposition ultérieurement.

Examen intra (individuel, 40 % de la note) (40 %)

Voir *HEC en ligne* pour date

Individuel / En classe / Écrit
Mode de remise : Papier

Description

Travail Pratique, en groupe (30 %)

En équipe / À la maison - Hors classe / Oral et Écrit
Mode de remise : Électronique et Papier

Description



En équipe (on vous assignera une équipe), le projet de session consistera en la réalisation d'une analyse sur la base de données d'une véritable entreprise (à déterminer). La base de données sera mise à disposition et chaque équipe devra réaliser un mandat confié par l'entreprise à même ces données, le tout en faisant usage des diverses techniques étudiées dans le cours.

Livrables :

Un rapport écrit : ce document, remis en format papier et électronique le jour de la présentation finale, devra contenir les recommandations faites par l'équipe à l'entreprise, ainsi que les détails concernant les modèles statistiques utilisés pour les analyses des données.

i) Présentation préliminaire du projet de session (10%)

Chaque groupe présentera aux professeurs le résultat de leur travail de session une semaine avant la présentation au client (finale). La note portera, surtout, sur le contenu de la présentation.

ii) Présentation finale et rapport écrit (20%)

L'évaluation sera réalisée de la manière suivante: une note de 0 à 20 points pour le contenu sera octroyée et un facteur de 0 à 100% sera octroyé pour la présentation. La note finale sera le multiple de la note de contenu et du facteur de la présentation. Par exemple, une note de 15 pour le contenu et de 90% pour la présentation donnerait, au final, une note de 13,5 sur 20 pour le projet de session.

La pondération de l'évaluation sera la suivante:

- Contenu/rapport écrit (20pts)

* Atteinte des objectifs fixés: 10pts

* Méthodologie: 10pts

- Présentation

* Clarté et pertinence: 45%

* Dynamisme: 30%

* Qualité générale de la présentation: 25%

Participation en classe et au TP (10 %)

Individuel / À la maison - Hors classe et En classe

Description



Après la présentation finale du travail de session, chaque étudiant, individuellement, devra envoyer par courriel aux professeurs l'évaluation des pairs. L'étudiant répartira 100 points entre tous les membres de l'équipe. Par exemple, si l'étudiant considère que, dans son équipe de 4 personnes, tous les membres ont contribué de manière égale au résultat final, chaque personne recevra 25 points.

Cette évaluation des pairs, au-delà de la participation de l'étudiant aux activités réalisées en classe, est partie intégrante de la note de participation (10% de la note finale du cours).

Organisation du cours

1 - Introduction - (Danilo D.)

Description

Présentation du professeur et du plan de cours : objectifs, déroulement et évaluations. Introduction aux bases de données dans un contexte de marketing. Cadre stratégique pour la gestion des relations-clients. Rôle des technologies de l'information. Effets sur la performance et la satisfaction. Les lectures suggérées sont optionnelles.

Activités/Ressources avant la séance

-  Payne, A. et Frow, P. (2005). « A Strategic Framework for Customer Relationship Management », *Journal of Marketing*, vol.69, no.4.
 [Disponible à la bibliothèque](#)
-  Mithas, S., Krishnan, M.S. et Fornell, C. (2005). « Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction? », *Journal of Marketing*, vol.69, no.4.
 [Disponible à la bibliothèque](#)
-  Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P. et Raman, P. (2005). « The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management », *Journal of Marketing*, vol.69, no.4.
 [Disponible à la bibliothèque](#)
-  Liu, Y (2007). « The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty », *Journal of Marketing*, vol.71, no.4.
 [Disponible à la bibliothèque](#)

2 - RFM + Segmentation - (D + M)

Description

Codage de la récence, de la fréquence et de la valeur monétaire. Calculer le « break even ». Quand utiliser et ne pas utiliser l'analyse RFM.

- Lab. : Cas (RFM)

Activités/Ressources avant la séance



Yang, A.X. (2004). « How to develop new approaches to RFM segmentation », *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol.13, no.1.

 [Disponible à la bibliothèque](#)

3 - RFM et Segmentation - (D + M)

4 - Cas 1 et Conférence (à confirmer) - (M + D)

5 - LTV + Nettoyage BDD - (D + M)

Description

Activités/Ressources avant la séance



Berger, Paul D. and Nada I. Nasr (1998). « Customer lifetime value: Marketing models and applications », *Journal of Interactive Marketing*, vol.12, no.1.

 [Disponible à la bibliothèque](#)



Haenlein, M., Kaplan, A.M. and Schoder, D. (2006). « Valuing the Real Option of Abandoning Unprofitable Customers When Calculating Customer Lifetime Value », *Journal of Marketing*, vol.70, no.3.

 [Disponible à la bibliothèque](#)

6 - Sélection de modèles + LTV - (M + D)

7 - Régr. logistique et Cas 2 - (M + D)

8 - Régr. Poisson & Gamma + Conférence (M + D)

9 - Combinaison de modèles + Rencontres FIDÉLITÉ (à confirmer) (M + D)

10 - Arbres de décision et Préparation aux présentations (M)

11 - Pratique - (M + D)

12 - Présentations finales - (M + D)

Règlements de HEC Montréal**Plagiat**

Les étudiants sont priés de prendre connaissance des actes et des gestes qui sont considérés comme étant du plagiat ou une autre infraction de nature pédagogique, de la procédure et des sanctions, qui peuvent aller jusqu'à la suspension et même l'expulsion de HEC Montréal. Toute infraction sera analysée en fonction des faits et des circonstances, et une sanction sera appliquée en conséquence. [En savoir plus sur le plagiat...](#)

Calculatrices

Les étudiants sont priés de prendre connaissance de la politique d'utilisation de calculatrices lors d'examens lorsque celles-ci sont autorisées. [En savoir plus sur la politique d'usage de calculatrices...](#)