

La qualité de la donnée, pré-requis d'une stratégie data réussie pour PVCP



Leader du secteur des résidences des villages de vacances et résidences de tourisme - Paris, France • groupepvcp.com/en



Le défi

PVCP a réalisé que pour améliorer leur stratégie d'acquisition, ils avaient besoin de s'appuyer sur des insights basés sur de la donnée propriétaire (data first party) fiable et structurée. L'équipe Data & Analytics a voulu rationaliser l'approche des sujets de collecte et d'exploitation de la donnée en la rendant plus efficace et structurée pour améliorer in fine les capacités de mesure de l'efficacité des campagnes média.

L'approche

L'ambition était de créer une stratégie de gouvernance de la donnée centralisée. Pour ce faire, ils ont décidé de travailler en partenariat avec Artefact pour implémenter une approche en 4 phases :

1. Diagnostic pour identifier et prioriser les problèmes existants;
2. Nettoyage pour résoudre la redondance, incohérence et non-exhaustivité dans les jeux de données;
3. Automatisation pour simplifier les tâches en utilisant un arbre de décision pour faciliter la production des insights;
4. Gouvernance qui fournit l'organisation, les processus et outils pour identifier et résoudre les problèmes de qualité de données.

Partenariat avec Artefact

Artefact est un partenaire stratégique de Google Marketing Platform et Google Cloud, offrant des services qui transforment la donnée en valeur pour les organisations – grâce à une alliance unique de technologies innovantes d'IA et de méthodologies propriétaires, avec un focus sur les sujets de la qualité et gouvernance de la donnée.

Les résultats

Depuis l'implémentation de la solution, PVCP a considérablement simplifié son compte Google Analytics et Google Tag Manager (tagging), avec une réduction des coûts associés de 22.5%. L'équipe Web Analytics a libéré 9.5% de sa capacité de travail et ils peuvent travailler 3x plus vite pour identifier et résoudre les problèmes de qualité de la donnée. Enfin, la gouvernance mise en place a permis de prévenir de futurs problèmes de qualité de la donnée.

“ Une donnée propriétaire fiable est clé pour nos initiatives digitales. Les efforts d'analyse de la performance et personnalisation de l'expérience client peuvent ainsi être valorisés.”

—Anais Schumm (Website Leader), Julien Soulard (Data Steward) et Fanjuan Shi (Data Director), Pierre & Vacances Center Parcs Group

22.5%	9.5%	3x
Réduction des coûts de consommation de données*	De capacité additionnelle de travail*	La vitesse pour résoudre un problème de qualité