



La Française des Jeux est un acteur majeur du divertissement dont les activités principales se divisent entre la loterie et le pari sportif.

Forte d'un écosystème digital de plus en plus riche, intégrant notamment les points de ventes physiques avec des parcours phygitaux, la Française des Jeux s'est fixé pour objectif de développer son marketing clients dans une logique data driven. Afin d'étoffer ses capacités de collecte, de gestion et d'activation de la connaissance clients & prospects, la Française des Jeux s'est dotée d'une DMP.

M13h accompagne la Française des Jeux sur l'intégralité du projet : des chantiers métiers aux chantiers techniques et de conduite du changement.

## Problématique :

### **Concrétiser les ambitions de marketing clients data driven : pilotage par audience des opérations marketing et des parcours**

#### Objectifs

**Evaluer le potentiel data et prioriser des macro cas d'usage**

**Accompagner au choix de l'outil et structurer le déploiement sans perdre de vue les enjeux métiers**

**Lancer une démarche test & learn industrialisée**

#### Travaux conduits :

A partir des besoins métiers et d'une synthèse de la connaissance clients, M13h a proposé un premier niveau de priorisation de cas d'usage à forte valeur ajoutée. Les enjeux étaient principalement de trouver un équilibre entre volume et potentiel d'une part, et de définir le niveau de granularité adéquat d'autre part. A l'issue de 4 ateliers métiers, 8 axes prioritaires de cas d'usage ont été définis.

3 mois après le premier atelier, la FDJ a choisi son outil DMP. Ces 3 mois ont été mis à profit pour animer les ateliers métiers et techniques, rédiger le cahier des charges, rencontrer les éditeurs, dépouiller les réponses et émettre un arbre de décisions.

Afin de ne pas entrer dans un tunnel de setups techniques qui repousserait les tests métiers, le déploiement de l'outil a été structuré en 3 lots et 4 macro-périmètres (navigation, publicité, CRM et connecteurs de sortie). Ce lotissement a permis de garder les objectifs métiers en fil conducteur d'un déploiement ambitieux.

Afin de favoriser une adhésion métier au projet, les différentes équipes ont été embarquées à travers trois chantiers qui se sont nourris mutuellement :

- Des audience discovery permettant de capter volumes et potentiel des audiences FDJ.
- Le lancement de cas d'usage, 5 mois après le lancement du set-up, menés en AB tests dans l'objectif de mesurer des incréments et de la cannibalisation
- Des formations visant les métiers à monter en compétences sur l'outil DMP et à impulser le pilotage des stratégie marketing par audience

**6 mois**

entre le début du setup et les résultats des 3 premiers UC probants

**50+**

segments créés à des fins de connaissance et d'activation

**30+**

cas d'usages priorités

**300+**

variables pour décrire et mesurer les parcours clients



« M13h est très vite devenu un véritable partenaire de notre quotidien, reconnu au sein de notre direction Marketing Clients.

Leur expertise, leur compréhension très pointue dans le domaine de la data marketing couplée à des méthodes de travail structurées et une très forte implication des consultants ont permis de faire de ce chantier complexe DMP, touchant différentes directions de la FDJ, un projet réussi, cadré et donnant très vite de premiers résultats pertinents. »

**Sandrine Klein, Responsable Digital Analytics chez FDJ, Française des Jeux**