

Personnalisation client : retour en grâce via les Big Data

Le marketing personnalisé est à l'ordre du jour des innovations marketing depuis un bon bout de temps. Exemple parfait de ce que Bernard Cova a appelé les "panacées marketing". On le voit ressurgir de temps en temps, au gré des innovations technologiques. En 2015, ce sont les Big Data qui sont le principal moteur de ce Risorgimento. Est-ce justifié et la personnalisation est-elle le futur du marketing, un simple rêve de bobo, une innovation mineure, voire même un passage obligé pour innovateurs nostalgiques ? À vous de juger.

Une innovation de 20 ans

La personnalisation existe, je l'ai rencontrée. Il y a 20 ans. Amazon l'a inventée sur le Web, en créant "la page à votre image" (the page you made). Cette invention correspondait déjà à une formidable vague d'innovation qui soulevait le marketing (une des panacées marketing comme les appelle Bernard Cova), et Don Peppers et Martha Rodgers (inventeurs du marketing 1to1) étaient érigés au rang de gourous et de grands prêtres du marketing. Il fallait se le mettre dans le crâne une bonne fois pour toute, le marketing allait devenir personnalisé, le marketing de masse était fini, on allait cesser de vendre des produits identiques à l'infini, plus rien ne serait comme avant.

Le marketing 1to1 fait Pschiiiiit

En 2001 j'étais à New York pour voir officier quelques uns de ces grands prêtres du marketing dont le fameux Don Peppers. Celui-ci monta à la tribune et s'écria "ouf ! Il est fini ! On a eu chaud". Il voulait parler du trimestre (aux USA on mesure toutes les ventes au "quarter") et il faisait allusion au début de l'éclatement de la bulle Internet. C'était en avril 2001, il fallut encore une bonne année pour que la bulle arrive aux cerveaux parisiens, mais 3 mois plus tard, "Ciscoville" à San Jose, Cal. était entièrement vidée de ses employés. Quant à Don Peppers et sa fameuse personnalisation, il n'a pas survécu à ce de ballonnement spectaculaire de l'économie.

Le "Nessie" du marketing

15 ans plus tard, force est de constater que quand vous allez au supermarché, vos Corn Flakes sont très différents de ceux du voisin... Non ? J'aurais raté quelque chose ? Ah si ! J'ai oublié Coca Cola (et son clone italien récent) qui a lancé cette fabuleuse opération de communication en personnalisant les étiquettes de ces bouteilles. Un succès qui a permis de redresser la marque victime des campagnes anti-obésité (pourtant bien timides à mon goût) afin de nous redonner quelques bourrelets. Pour les chiffres et le ROI cependant, on repassera. Bref ! Il n'y a pas de panacée marketing de la personnalisation et c'est aussi un vieux sujet qui revient régulièrement comme avec Nike qui revient régulièrement depuis 1999 sur le devant de la scène avec ses tests et sa communication. Comme pour Coca Cola, les chiffres ne sont pas légion et sont sans doute sous embargo. L'essentiel doit être dans la communication.

Finalement, à l'ouest de la personnalisation rien de nouveau ... Sauf dans le e-commerce et le monde un peu fermé de l'Internet.

Dans le grand public, on parle beaucoup moins ces temps-ci de "la page à votre image" dont il semblerait que je sois le dernier utilisateur d'une longue lignée de dinosaures. Une recherche sur le sujet a même ramené un document d'étudiante qui date de ... 2002 et déjà teinté de scepticisme, et un vieil article un peu moisi (1997 !) de HBR <https://hbr.org/1997/01/the-four-faces-of-mass-customization/ar/1>. La personnalisation est donc - sauf erreur de ma part - restée un rêve d'enfant des marketeurs lassés de vendre des produits banals à des masses anonymes. Dommage, il y avait de l'idée ; pour les marketeurs en mal de personnalisation je leur conseille donc de se recycler dans le marketing B2B, moins glamour, mais finalement beaucoup plus sophistiqué.

Le retour de la personnalisation avec les Big Data

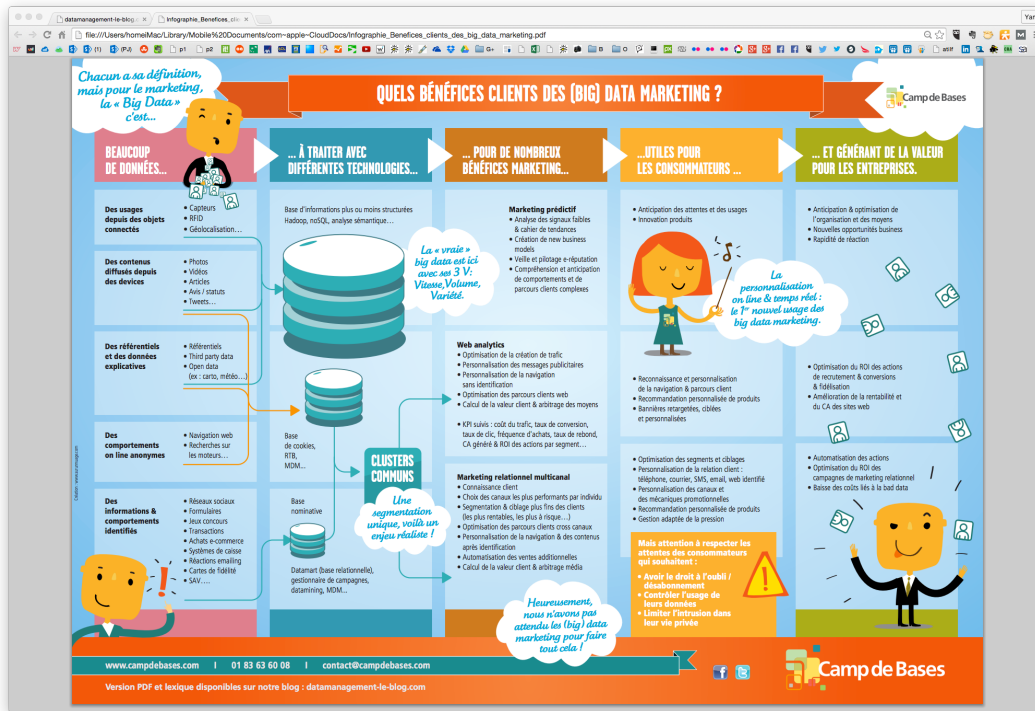
Ceci n'empêche pas le sujet de refaire surface de temps en temps, et notamment avec le débat, très vivace dans les années 2007-2010 autour de la vraie - et de la fausse - personnalisation. Ces temps-ci, le sujet revient en force grâce à l'avènement des Big Data. Et cela est bien normal. Il y a plusieurs aspects dans ce retour, et ceux qui ont ricané plus haut pourraient bien. Le regretter dans le futur

- La barrière de l'investissement : s'est considérablement abaissée depuis les débuts d'Amazon. Ce qu'ils arrivaient à réaliser avec des logiciels fort coûteux comme Vignette, peut être fait aujourd'hui avec des technologies plus abordables, en open source ...
- Voire sans technologie, et en mode cloud, comme, avec cette nouvelle solution d'OCFB "Big Data. Ready". L'opérateur français de cloud (transparence : qui est aussi mon client) a en effet pensé à installer une distribution de hadoop sur un espace de cloud computing permettant ainsi à n'importe quelle entreprise de créer son bac à sable sans investir dans aucune infrastructure. Au cas où l'expérimentation se prolonge, il est possible d'exporter son travail vers un espace extérieur.
- On peut donc en déduire que tout le monde, à condition d'avoir les compétences sur le sujet, peut devenir un petit Amazon afin d'être capable de profiter de la personnalisation en ligne ...
- ... A condition d'acquérir le savoir-faire et de bien penser au bénéfice client ainsi qu'au ROI.
- La mise en place des DMP (Data Management Platforms) devient un centre d'intérêt très fort pour les marketeurs en ce moment. Ce sujet a commencé à sortir de l'anonymat l'an dernier (voir ici un article que j'ai écrit sur le sujet pour le compte de mon client B&D <http://blog.businessdecision.com/bigdata/2015/02/dmp/>) mais cette année, la DMP est devenue elle aussi une nouvelle panacée marketing. "Et si je mettais en place une DMP ?" Entend-on les directeurs marketing demander ici et là ? Et si la vraie question était "quels sont les problèmes marketing de mes clients et de mon entreprise et la DMP apporte-t-elle une ou des solutions à ces problèmes ?" L'analyste Gartner prédit que les Big Data sont en train de rentrer dans la phase suivante du Gartner Hype Cycle ("le gouffre de la désillusion"). Quels les clients mûrs pourront tirer partie de la DMP et de ses capacités de personnalisation et de prédiction, les autres seront attirés par le miroir aux alouettes de cette technologie comme beaucoup de leurs prédécesseurs avec toutes les technologies précédentes.

En conclusion, que dire du marketing de la personnalisation

S'il est faux de dire que celui-ci a supplanté le marketing de masse, en dépit de son attrait en matière d'innovation, et des diverses tentatives de communication tentées par les grandes marques, il est un fait que dans le domaine du Web, où l'expérimentation est permanente et incessante, on voit clairement poindre des initiatives enthousiasmantes.





La capacité machine, encore une fois sous l'impulsion du Cloud computing et de son principe de base (l'élasticité), a levé une barrière et a permis le développement spectaculaire du machine learning qui est en fait, ni plus ni moins, que la résurgence de l'intelligence artificielle. Les approches Big Data visent à combiner les méthodologies statistiques éprouvées à ces nouvelles méthodes d'intelligence artificielle afin d'offrir de nouveaux services prédictifs (prévoir l'action



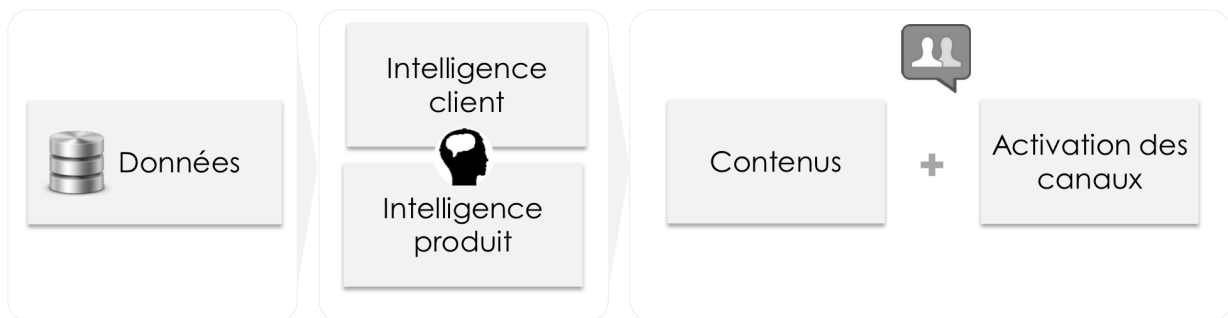
suivante) et prescriptifs (prendre la bonne décision en fonction de la prédiction).

Nous sommes donc peut-être à l'aube d'un renouveau de la personnalisation, pour peu que l'on maîtrise des techniques et que les marques acquièrent de façon plus systématique l'indispensable culture de la donnée. Force est de constater aujourd'hui que celle-ci fait largement défaut. Animant une table ronde sur le sujet pour CCM benchmark il y a quelques jours, je me suis tourné vers l'auditoire pour lui demander s'il se considérait au fait de cette culture de la donnée. environ 10 % des mains se sont levées. Ceci nous indique clairement ce qu'il reste de chemin à parcourir.

Des points de personnalisation par canal

<p>Email</p> 	<p>Emails trigger</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visite & comportement • Cycle de vie • Réactivation <p>Newsletters</p> <p>Email commerciaux</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plan commercial • Animation des cœurs de cible + scores
<p>SMS</p> 	<p>Campagne sur segment clients, scores, appétence</p>
<p>Site</p> 	<p>Liste résultat de recherche</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mise en avant & ranking <p>Zones de recommandations produits</p> <p>Zones de merchandising (push)</p> <p>Pages d'atterrissage</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emails • Bannières média
<p>Media</p> 	<p>Criteo</p> <p>Reciblage (en RTB via la DMP)</p> <p>Acquisition ciblée via look-alike</p>
<p>Print</p>	<p>Campagne sur segment clients, scores, appétence marque</p>

Les briques de la personnalisation



Enjeux

Collecter les données utiles
Assurer l'identification

Analyser & tester
Déployer les algorithmes et règles

Produire des contenus adaptés en quantité
Réutiliser

Site : zones de perso, listes de recherche, LP
Bannières hors site

Outils

- Référentiel client
- Entrepôt de données
- DMP

- Segmentations
- Scores
- Algorithmes de recommandations produits

- Digital Assets Management (visuels)
- GED (documents)
- Fils de news
- Editoriaux

- WCM
- Outils de testing
- Moteurs de recherche
- Moteurs de recommandations
- Cross-channel Campaigns

présentation Equancy : http://www.equancy.com/sites/default/files/files/equancy_-_personnalisation_-_enjeux_et_outils.pdf