

UN LIVRE DE
JEAN-MARC SEGATI

BIG DATA **BIG SUCCESS**



LA DATA DANS LE MARKETING

COMMENT UTILISER LA DATA
POUR OPTIMISER VOTRE ROI





BIG DATA = BIGSUCCESS

UN LIVRE DE
JEAN-MARC SEGATI

REMERCIEMENTS

Je remercie **Christophe Urvoy** pour son apport dans réflexion globale et sa contribution dans l'organisation des chapitres. L'expertise de son agence à Bruxelles, BIG Return, est une source d'inspiration précieuse.

Je remercie également mes collègues du pôle média de l'agence **BIG Success** pour les nombreuses données et les exemples partagés. Sans leur apport le contenu aurait été nettement moins riche.

Je remercie enfin **Clara Binet, Olivier Humeau, Philippe Katz** et **Emmanuel Miclo** pour le temps qu'ils m'ont accordé. Leurs interviews étaient très intéressantes, je suis sûr que les lecteurs en conviendront.

SOMMAIRE

Préface	11
La data, moteur d'efficacité pour les annonceurs pressés ...	11
L'efficacité n'est pas une option	12
La data se transforme sans remplacer	12
Combiner data et expertise métier	13
Un marketing plus fin, plus humain	14
 01. Communiquer, c'est cibler	17
Pas de communication sans ciblage	19
Pas de ciblage sans données	19
Des données, donc de la data	21
Interview : Philippe Kratz	22
 02. La data dans le ciblage marketing	27
La data : un nouveau regard sur le client	28
Une approche marketing pilotée par les données	29
L'évolution de la data dans un écosystème technologique en mutation	30
Conclusion : La data, c'est la clé de la performance marketing	30
Interview : Emmanuel Miclo	31
 03. La data, quelle data ?	37
 04. Comment on la collecte	45
Les trois catégories de données	47
Les méthodes de collecte	48
 05. L'enrichissement par le data mining	55
Interview : Olivier Humeau	38
 06. Comment on gère la data	65
Pour traiter les données, il faut les stocker !	66
Ce qui fait une bonne DMP	67
Interview : Clara Binet	73
 07. Comment on exploite la data	77
Deux méthodes d'analyse populaires	82
 08. Plus loin dans la prédiction	89
Mieux, pas encore parfait	90

La panacée des plans d'acquisition	91
Quel rôle pour l'intelligence artificielle	91
Concrètement, comment l'IA améliore les stratégies prédictives	92
09. De la data au persona	97
Pourquoi ma cible fait quoi, comment et quand ?	98
Les personas en bref	98
Trois exemples de personas	99
Comment la data les améliore	101
10. De la data à la créa	105
À la recherche du message idéal	106
On sait trop tard ce qui marche	107
Avec la data on le sait plus vite et mieux	107
11. De la data au média	113
Tout les médias bénéficient de la data	114
Médias digitaux	114
Médias classiques	115
Nouvelles solutions pour améliorer le R.O.I. des médias classiques	117
12. De la data au social média	121
Une composante essentielle et mal comprise des réseaux sociaux	122
Comment la data dope Les performances des réseaux sociaux	127
Le social selling, c'est quoi ?	130
13. Qantik, vers une data holistique et désintermédiée	135

PRÉFACE

LA DATA, MOTEUR D'EFFICACITÉ POUR LES ANNONCEURS PRESSÉS

Nos clients n'ont pas le luxe d'attendre pour avoir des résultats. Quand un patron veut s'implanter sur un nouveau territoire, qu'un directeur marketing lance un produit ou qu'un responsable communication tente de rattraper un concurrent, ils veulent du concret. Rapidement. Pas dans six mois, ni après trois itérations.

C'est la réalité de ceux que nous accompagnons : dirigeants sous pression, avec des ambitions fortes mais des ressources limitées. Plus de projets que de moyens. Plus d'objectifs que de temps. Dans ce contexte, chaque campagne compte. Chaque euro investi doit produire un impact mesurable. L'approximation n'a plus sa place.

C'est pourquoi il est désormais impensable de se contenter de promesses floues ou de bilans approximatifs. Nos clients exigent des preuves. Et ils ont raison.

La data apporte ces réponses. Pas parce qu'elle est à la mode, mais parce qu'elle répond concrètement aux vraies questions : **Qui voit ma publicité ? Qui achète ? Que faut-il ajuster tout de suite ?**

C'est là que ce livre de Jean-Marc Segati trouve toute sa pertinence. Il transforme l'exigence de résultats en méthode, et fait de l'efficacité une discipline rigoureuse. Il s'adresse directement à ceux pour qui chaque action doit produire un effet tangible.

L'EFFICACITÉ N'EST PAS UNE OPTION

Vingt années à la tête d'une agence média indépendante m'ont appris une vérité : l'efficacité n'est pas un avantage compétitif, c'est une condition de survie. Nos clients ne sont pas des multinationales aux budgets illimités. Ils doivent faire mieux avec moins. Chaque euro est un levier de croissance, pas un poste de dépense.

Cette contrainte nous a poussés à innover en continu : affichage digital, programmation, mesure en temps réel... Non par goût de la nouveauté, mais par nécessité opérationnelle.

Et la data est rapidement devenue une alliée. Quand un client nous demande "Comment être sûr que ça va marcher ?", nous ne pouvons pas garantir le succès. Mais nous pouvons démontrer que nous touchons les bonnes personnes, que nous mesurons l'effet réel, que nous savons ajuster rapidement.

LA DATA TRANSFORME, SANS REMPLACER

La data ne vient pas remplacer l'humain, ni effacer l'intuition. Elle les renforce. Elle ne tue pas le métier, elle le fait évoluer.

Prenons le ciblage : hier, nous raisonnions en grandes masses — "Femmes 25-49 ans, urbaines". Aujourd'hui, nous cibons des personnes actives, utilisant le drive, sensibles à l'environnement et en quête de gain de temps. On ne parle plus à des cases, mais à des individus, avec des attentes concrètes.

L'IA vient amplifier cette évolution. Prédire une intention d'achat, ajuster un message en fonction du profil, personnaliser à grande échelle : ce n'est plus théorique. On le fait. Et cela fonctionne.

Mais gardons les pieds sur terre. L'algorithme le plus puissant ne pourra pas anticiper une grève, une action concurrente ou un bad buzz local. Là, c'est notre expertise, notre flair, notre lecture du terrain qui fait la différence.

COMBINER DATA ET EXPERTISE MÉTIER

Ce livre ne vend pas un avenir fictif où l'IA pilote tout. Il valorise l'intelligence hybride : celle qui croise des données solides avec une vraie compréhension des enjeux métiers.

Quand Jean-Marc évoque des personas construits sur des données comportementales réelles pour mieux inspirer les créatifs, ou encore la mesure d'efficacité en TV segmentée et le social listening pour capter les signaux faibles, il parle notre langage : celui de l'action efficace, mesurable, orientée terrain.

Et les clients y sont sensibles. Le dirigeant qui comprend enfin qui fréquente ses concurrents. Le marketeur qui ajuste ses messages en cours de campagne. Le commercial qui concentre ses efforts sur les prospects les plus chauds. Tous voient immédiatement le bénéfice.

L'interview d'Emmanuel Miclo (fondateur de Bees Consulting) sur la maturité des PME vis-à-vis de la data le confirme : elles sont souvent moins bien équi-

pées, mais bien plus agiles. Quand on leur montre qu'elles peuvent améliorer leur ROI de 20 % ou baisser leur coût d'acquisition de 30 %, elles n'hésitent pas.

UN MARKETING PLUS FIN, PLUS HUMAIN

Ce que nous vivons, c'est la transition vers un marketing plus précis, plus contextuel, et paradoxalement plus humain.

Comprendre les individus, les moments clés, les moteurs d'engagement : voilà le véritable pouvoir de la data. Le cas du Comptoir de Mathilde en est une belle illustration. D'un modèle basé sur l'anonymat, ils sont passés à 1,3 million de clients identifiés, qui génèrent 40 % du chiffre d'affaires. C'est de la technologie au service de la relation.

Notre métier évolue. Nous ne sommes plus seulement des acheteurs d'espace. Nous devenons des architectes de stratégies data-driven. Nos équipes intègrent des profils hybrides : data scientists, analystes, experts IA. Nos outils gagnent en puissance. Et nos clients nous challengent sur des sujets de plus en plus complexes : attribution, modélisation, automatisation.

Mais notre mission, elle, ne change pas : faire en sorte que le bon message arrive au bon moment, au bon endroit, avec le bon budget. La data nous donne désormais les moyens de le faire avec une précision inédite.

Ce livre trace cette voie. Ambitieux, mais pragmatique. Il nous rappelle que derrière chaque donnée, il

y a une personne. Et que notre rôle, c'est de transformer cette connaissance en décisions utiles. Pour nos clients. Pour leurs clients.

C'est à cette condition que nous continuerons à mériter leur confiance. Car la data n'est pas une finalité. C'est un levier. Au service d'une seule chose : **l'efficacité.**

Sophie Dando
Directrice Générale Média – BIG Success

01

**COMMUNIQUER,
C'EST CIBLER**

L'équation fondatrice de notre entreprise, BIG Success (agence de publicité indépendante, pour celles et ceux qui ne nous connaîtraient pas) est :

BIG Idea + BIG Data + BIG People = BIG Success

Nous la complétons en ajoutant que Success = croissance. Car bien sûr notre mission de publicitaires est d'aider nos clients à développer leurs ventes, faire connaître leurs marques, prendre des parts de marché, améliorer leur rentabilité, bref réaliser leur croissance. Quelle meilleure mission une agence de publicité pourrait-elle se donner que celle-là ? Un célèbre pionnier américain de notre métier signalait d'ailleurs « Sell, or else... » (« vendez, ou... » sous-entendu disparaissez).

Depuis que nous défendons cette équation et que nous nous équipons pour en peaufiner l'application, il était temps que nous consacrons un livre à chacune de ses composantes. Celui-ci se consacre à la data, le prochain, vous l'avez deviné, se consacrera à l'Idea. La data, donnée en bon français, était prioritaire, car elle ne cesse d'évoluer et nous constatons au quotidien dans nos rencontres avec des annonceurs qu'elle provoque de l'urticaire. Tout le monde n'est pas tech, et les techs ne sont pas les meilleurs communicants. Bref, la data est souvent mal comprise, compliquée à souhait, un vrai sac de nœuds. L'objectif de ce livre, pas trop long et pas du tout encyclopédique, est de démêler le sac de nœuds. Si vous devez n'en retenir qu'une chose, c'est que la data est au cœur de votre activité, quelle qu'elle soit, et qu'avec les moyens actuels, elle est de plus en plus à collecter, gérer et exploiter. Pas besoin de tout savoir, il n'y a d'excellents pilotes qui ne connaissent rien aux moteurs... et il y a d'excellents garagistes pour les entretenir. Et nous, nous sommes un peu de deux, à votre service.

PAS DE COMMUNICATION SANS CIBLAGE

Déjà, il faut rappeler cette évidence. D'aussi loin que remonte le marketing, le ciblage a toujours existé. Les produits universels n'ont jamais été légion, pas plus que les médias de masse. Et avec le temps, l'intensification de la concurrence, la sophistication des consommateurs, ils ont disparu.

S'il persiste encore chez certains l'idée de la « ménagère de moins de 50 ans » (en politiquement plus correct la PRA 18-54 ans) et de la « grand-messe du samedi soir », sur TF1 par exemple, elle ne correspond plus à aucune réalité. Qui oserait encore parier sur la rentabilité de campagnes basées sur des critères aussi inexistantes ? La poudre à lessiver, le yaourt, les jus de fruits... même les eaux se sont segmentées. Même les comptes en banque, même les voitures de ville... et même les supermarchés. C'est qu'il faut coller à son environnement, dans tous les sens du terme. Donc cibler. C'est-à-dire connaître le consommateur auquel on s'adresse.

PAS DE CIBLAGE SANS DONNÉES

La connaissance du consommateur est aussi une vieille obsession. Le nec plus ultra en étant le traitement 100% personnalisé, puisque chacun est différent. Avant l'informatique (ce n'est pas si loin), il n'y avait guère que le dialogue comme solution. Pas pratique pour gérer des volumes. Il fallait donc réduire la connaissance à des critères simples, des plus petits dénominateurs communs, pour franchir le cap.

Les médias proposaient une segmentation naturelle, souvent sociodémographique ; ils la proposent encore (le lecteur de Libé n'est pas celui du Figaro, l'auditeur de France-Inter n'est pas celui de NRJ), sinon il fallait avoir recours à des bases de données, compilées soit sur des constats (des fichiers abonnés par exemple), soit sur des déclarations (souvenez-vous de Consodatta) ou sur des extrapolations complexes d'études de marché (les blonds à moustache préféreraient-ils les voiture sportives allemandes ?). Tout cela permettait déjà d'améliorer ses performances, dans une logique très directe, mais cela restait approximatif et très/trop cher. Les moyens informatiques des décennies précédentes ne permettaient pas l'automatisation des traitements actuels.

Au milieu des années 1990, les grandes enseignes ont commencé à développer leurs cartes de fidélité. Elles récompensaient les clients en leur attribuant des points qui se convertissaient en argent à partir de certaines sommes. Le but premier de ces cartes était de se préserver de la concurrence, le maillage des magasins étant de plus en plus serré. Très vite, le fantasme d'un consommateur parfaitement connu par sa consommation effective, est apparu.

Les services marketing de ses enseignes, poussée par leurs agences de pub, bouillonnaient d'idées ciblées, de segmentations dynamiques, d'offres personnalisées, et oui, déjà, d'envies de programmes prédictifs. Les directions informatiques les ramenaient sur terre en leur expliquant le coût astronomique des machines pour pouvoir traiter les données nécessaires à ces programmes. « 10 millions de consommateurs, 10 000 références, 365 jours par an, vous n'imaginez pas le nombre de terra-octets... On n'aura jamais de salles assez grandes pour placer les ordinateurs ! ».

Aujourd'hui tout cela est une évidence, les octets ne coûtent plus rien, un portable fait plus qu'une salle entière pour quelques centaines d'euros. L'enjeu n'est plus le stockage des données, c'est seulement leur protection.

DES DONNÉES, DONC DE LA DATA

C'est un peu la même chose, c'est vrai. La différence est dans l'association du mot à la technologie. On vient de le voir, le stockage des données n'a quasi plus de limite ; lorsqu'on passe du grand nombre à l'infini, on revient étonnamment au singulier. Le singulier exprime mieux la puissance... La data, c'est ça, c'est l'ensemble de toutes les données qui sont utiles pour le marketing et donc collectées, classées, actualisées, enrichies, analysées, exploitées, sans autre limite que leur protection.

La protection des données est non négociable !

Avant, on se plaignait des leçons de la CNIL nationale, aujourd'hui on se désespère des contraintes de la RGPD européenne. On ne devrait pas : n'importe qui, vous comme moi, tient absolument à protéger ses informations. Ce n'est pas qu'une question de morale et de vie privée, c'est aussi un besoin vital de sécurité. On pense bien sûr aux données bancaires. Les transactions en ligne ont d'ailleurs longtemps été freinées par les peurs légitimes concernant leur usage. Sans protection absolue, il ne peut y avoir de marketing efficace. C'est aussi simple que cela.

La réglementation générale de protection des données, la RGPD donc, si elle paraît complexe jusqu'à l'absurde, ne l'est que dans les contraintes de son application, car en fait elle est on ne peut plus simple : Chacun est propriétaire

de toutes les informations qui le concerne. Toute personne tierce, physique ou morale, qui détient une bribe de ces informations, peu importe le contexte, ne peut en être que le dépositaire, jamais le propriétaire. En tant que dépositaire, il est 100% responsable vis-à-vis du propriétaire, et donc l'informer parfaitement de la bribe qu'il détient et obtenir son autorisation avant son exploitation quelle qu'elle soit. Une fois qu'on a compris ça, on a compris tout le reste.

Interview de Philippe Kratz

**Directeur Général chez le Comptoir de Mathilde
sur la stratégie data du comptoir de Mathilde**

Q1. Quelle place donnez-vous à la data dans votre stratégie marketing ?

La data est devenue un pilier fondamental de notre stratégie au Comptoir de Mathilde, car elle représente la véritable première rencontre avec notre consommateur. Contrairement à une interaction en boutique qui reste superficielle, la collecte et l'analyse des données nous permettent de réellement connaître nos clients.

Cette approche marque une évolution majeure dans notre modèle d'affaires. Il y a quatre ans, nous fonctionnions comme une enseigne de flux où l'achat était spontané et anonyme. Aujourd'hui, grâce à la data, nous pouvons comprendre les motivations d'achat et fidéliser notre clientèle.

L'exploitation des données nous aide à :

- Mieux connaître nos consommateurs,
- Prendre des décisions stratégiques éclairées,
- Cibler nos actions marketing avec précision,
- Remplacer l'intuition par des analyses structurées.

Q2. Quels ont été vos challenges pour mettre en place votre propre programme ?

Nos défis ont été multiples :

Au niveau de la direction : La première difficulté a été de faire comprendre l'importance stratégique de la data et sa vision d'utilisation au-delà de simples envois de newsletters.

Avec le réseau de franchisés : Il a fallu convaincre les franchisés que le partage des données ne serait pas utilisé contre eux. Le cadre du RGPD a été utile pour établir cette confiance en démontrant que tout serait organisé, sécurisé et protégé.

Sur le plan technique : Nous avons dû repenser entièrement notre écosystème informatique pour créer une véritable omnicanalité et mettre en place une plateforme de données client (CDP) efficace.

Au niveau culturel : Le recrutement de personnes capables de vulgariser ces concepts techniques a été crucial pour que chacun comprenne les bénéfices concrets de cette transformation.

Ce processus a nécessité un investissement conséquent : un an pour la réflexion, le lancement du projet et le recrutement des bonnes personnes, puis deux ans de déploiement. Aujourd'hui, nous comptons 1,3 million d'abonnés à notre club de fidélité qui génèrent 40% du chiffre d'affaires de l'entreprise.

Q3. Comment évaluez-vous le succès et les perspectives à date ?

Les résultats sont déjà probants, mais nous n'en sommes qu'au début du potentiel de cette stratégie. Le Comptoir de

Mathilde étant une marque affinitaire avec un réseau de distribution physique, la data nous permet d'améliorer :

- *La qualité de l'accueil en boutique*
- *L'innovation produit, en comprenant ce qui fait craquer nos clients*
- *Notre storytelling, adapté aux différentes typologies de consommateurs*

Contrairement à d'autres enseignes, notre objectif n'est pas tant la promotion ciblée que la transformation du consommateur en fan de la marque. La data nous permet de proposer «les bons produits à la bonne personne au bon moment».

Actuellement, nous sommes dans une phase de nettoyage et d'optimisation de notre base de données pour pouvoir l'exploiter pleinement. Nos objectifs à deux ans sont ambitieux :

- *Doubler notre base pour atteindre 3 millions d'abonnés*
- *Porter à 65% la part du chiffre d'affaires réalisée par les clients encartés*
- *Développer des parcours de découverte personnalisés*
- *Identifier des «jumeaux» de nos clients actuels (lookalikes) pour élargir notre audience*

Cette stratégie nous offre également une agilité précieuse lors des périodes difficiles, comme pendant le Covid ou les crises d'approvisionnement en chocolat, en nous permettant de communiquer rapidement et efficacement avec notre base clients.

Q4. Avez-vous une recommandation à partager avec les autres décideurs ?

Trois recommandations principales ressortent de notre

expérience :

1. S'entourer d'experts qui comprennent votre entreprise et sa philosophie. N'ayez pas peur de vous entourer de personnes plus compétentes que vous sur ces sujets, car ce sont souvent des regards extérieurs qui apportent les meilleures solutions.

2. Être agile et flexible dans votre stratégie. N'hésitez pas à changer d'approche lorsque les résultats montrent que vous faites fausse route. Au début, on travaille beaucoup sur des ressentis, mais ce sont les résultats qui doivent guider vos décisions.

3. Rester à l'écoute de vos consommateurs et de vos équipes. Ce sont eux qui décideront in fine si votre proposition est pertinente. Le rôle du dirigeant est d'être un bon animateur qui s'appuie sur des experts pour guider la transformation.

La connaissance client que nous avons acquise nous permet aujourd'hui d'avoir des certitudes plus fortes pour orienter nos actions marketing. Au lieu de simplement viser la notoriété en espérant que le business suivra, nous pouvons désormais concevoir des actions plus ciblées et mesurables, davantage axées sur la rentabilité.

02

**LA DATA DANS
LE CIBLAGE MARKETING**

Au-delà d'un simple outil de mesure, la data, on l'a compris, est un levier stratégique pour comprendre, engager et fidéliser des audiences de plus en plus exigeantes et diversifiées. Elle se positionne ainsi comme l'élément fondamental pour des campagnes plus personnalisées, plus réactives, plus efficaces, et donc plus rentables.

LA DATA : UN NOUVEAU REGARD SUR LE CLIENT

La data permet avant tout de mieux connaître le client. Comme chaque décision marketing doit être justifiée, elle apporte des informations cruciales pour affiner la connaissance client. Comprendre qui sont les consommateurs, quels sont leurs comportements, leurs préférences et même leurs aspirations n'a jamais été aussi accessible. Chaque clic, chaque visite, chaque interaction avec une marque génère des données qui, une fois collectées et analysées, permettent aux équipes marketing de dessiner un portrait précis de leurs audiences. Ce portrait permet de définir des segments bien plus ciblés qu'auparavant, et de répondre aux besoins spécifiques de chaque segment en adaptant non seulement le message, mais aussi le moment et le canal de diffusion.

Les données comportementales, par exemple, offrent un aperçu des habitudes de consommation, tandis que les données sociodémographiques permettent de segmenter avec précision les audiences pour mieux adapter le discours marketing. Les informations provenant des réseaux sociaux révèlent quant à elles les valeurs et les centres d'intérêt des consommateurs, permettant aux marques de construire des relations plus authentiques et engageantes. Grâce

à ces précieuses informations, la data aide les responsables marketing à élaborer des campagnes qui résonnent avec le public, transformant la communication en un dialogue véritablement personnalisé.

UNE APPROCHE MARKETING PILOTÉE PAR LES DONNÉES

La data n'est pas seulement un outil de connaissance ; elle est également un puissant instrument de pilotage. Elle permet de mesurer l'impact réel des actions marketing et d'optimiser les campagnes en continu. Le suivi des indicateurs de performance, que ce soit le taux de clics, les conversions ou encore l'engagement, devient un réflexe stratégique. Cette capacité à analyser en temps réel le succès d'une campagne offre aux responsables marketing la possibilité d'ajuster instantanément leurs stratégies, maximisant ainsi le retour sur investissement (ROI) et minimisant les pertes.

Cette dynamique de test-and-learn transforme profondément la manière dont sont gérées les campagnes. Par l'analyse en continu des résultats des actions mises en place, les entreprises peuvent affiner leurs messages et ajuster leurs budgets en fonction de ce qui fonctionne réellement. Ainsi, la data offre une approche plus agile du marketing, où chaque décision est guidée par des données concrètes et précises, au lieu de s'appuyer uniquement sur l'intuition ou l'expérience passée.

L'ÉVOLUTION DE LA DATA DANS UN ÉCOSYSTÈME TECHNOLOGIQUE EN MUTATION

La data a profondément évolué au cours des dernières décennies, passant de simples chiffres statiques à un flux continu d'informations de plus en plus sophistiqué. Aujourd'hui, l'essor de l'intelligence artificielle et du machine learning permet de traiter des volumes de données massifs et complexes en un temps record. Ces technologies décuplent les capacités d'analyse et permettent des prévisions plus précises et une segmentation encore plus fine des audiences.

De plus, avec la multiplication des points de contact digitaux (sites web, applications, réseaux sociaux, objets connectés), la collecte de données n'a jamais été aussi diverse. Cette diversité amène une richesse d'information, mais aussi une complexité accrue dans l'exploitation des données. Les responsables marketing sont ainsi amenés à naviguer dans un écosystème de plus en plus technologique, où la compréhension des nouveaux outils et la maîtrise de la réglementation en matière de confidentialité deviennent cruciales pour maximiser l'efficacité des campagnes tout en respectant les attentes des consommateurs en matière de vie privée.

CONCLUSION : LA DATA, C'EST LA CLÉ DE LA PERFORMANCE MARKETING

Il n'y a pas de doute, elle est devenue incontournable pour les professionnels du marketing, non seulement parce qu'elle permet de mieux comprendre et d'anticiper les attentes des consommateurs, mais aussi

parce qu'elle constitue un levier de performance inégalable. Dans les chapitres suivants, nous explorerons les différentes facettes de la data dans le marketing, depuis les méthodes de collecte jusqu'aux outils d'analyse, en passant par les enjeux éthiques et réglementaires. Nous verrons comment, dans un monde où l'information est omniprésente, il devient essentiel pour les marques de maîtriser la data pour transformer la communication en une expérience personnalisée, engageante et performante.

*Interview d'Emmanuel Miclo
Fondateur de Bees Consulting*

Q1. Quelle est la place réelle de la data dans les entreprises françaises ?

Le sujet de la data est omniprésent dans les discours des entreprises et des organisations, mais il n'a rien de nouveau. Il évolue, change de nom, se «rebrand» au rythme des évolutions technologiques, des modes (...) et des buzzwords : CDP, big data, smart data, IA générative, retail media... Pourtant, le fond reste le même : comment mieux comprendre, anticiper et agir grâce à l'information ?

Depuis la fin des années 90, avec l'avènement du numérique, nous avons assisté à un véritable big bang de la data : selon IDC, 90 % des données mondiales ont été créées au cours des deux dernières années. Cette explosion a naturellement bouleversé les entreprises, leurs outils, leurs méthodes, jusqu'aux profils métiers eux-mêmes. Il y a encore dix ans, les titres de DPO, CDO ou data scientist étaient quasiment inexistants dans les organigrammes.

Et cette tendance ne montre aucun signe de ralentissement, bien au contraire ! Les volumes de données collectées

continuent de croître de manière exponentielle, portés par l'IA, l'IoT, le cloud, les objets connectés... avec des besoins qui s'étendent naturellement bien au-delà du marketing et de la communication : supply chain, finance, RH, RSE, sécurité, santé (...), tous les domaines sont concernés.

Aujourd'hui, la data est donc partout, mais son omniprésence n'est pas toujours synonyme d'efficacité.

En matière de marketing, trop de données peut parfois tuer l'information utile. Dans des secteurs que je connais bien – la grande distribution et le FMCG – je suis encore frappé par la faiblesse de l'exploitation réelle des données disponibles. Les principes sont là, les grandes théories existent, mais l'intelligence activable reste souvent sous-exploitée.

Cela change. L'émergence du retail media, par exemple, semble enfin donner un rôle central à la data, au service d'une hyper-personnalisation contextualisée à l'échelle de la consommation réelle individuelle. On passe d'un ciblage théorique à une action au plus près de l'acte d'achat individuel.

Ironiquement, à la fin des années 90, on rêvait déjà de cette relation individualisée. Le concept de «One to One» était né, dopé par la promesse évidente d'un monde full digital offrant les possibilités d'une hyper personnalisation de la relation entre les marques, les distributeurs et leurs consommateurs. Au final, les coûts contacts dérisoires ont favorisé des stratégies massives et peu segmentées, au détriment de la pertinence. L'ultra-sollicitation a engendré du bruit, et souvent, de l'indifférence, voire de la saturation.

Aujourd'hui, la maturité des consommateurs, la pression réglementaire (RGPD), la montée des enjeux liés à l'attention et l'évolution des outils nous poussent enfin à revoir la copie : mieux connaître pour mieux comprendre, mieux

cibler pour moins solliciter et mieux engager...

En somme, la data n'est pas une promesse future. Elle est déjà là, au cœur des enjeux business. Mais son impact réel dépend moins de sa quantité que de la capacité des organisations à en extraire du sens, à la partager et à la rendre actionnable.

Q2. Comment la data va-t-elle faire évoluer les stratégies marketing dans les prochaines années (en tenant compte des avancées technologiques comme l'IA et de l'accélération de la productivité) ?

La data ne transforme pas uniquement le marketing : elle redéfinit la structure même de l'entreprise. À mesure que les volumes explosent – 175 zettaoctets attendus d'ici fin 2025 selon IDC – la donnée devient un socle transversal, au cœur de toutes les fonctions : logistique, finance, supply chain, RH, relation client, quand elle n'est pas au cœur du business model lui-même ! Ce virage n'est plus réservé aux géants du numérique : même des groupes historiquement "physiques", comme Carrefour, assument aujourd'hui leur transformation en «data companies», créant de la valeur non plus uniquement par l'offre mais par aussi par la connaissance fine de leurs clients et leurs comportements d'achat.

Du côté marketing, la révolution est tout aussi structurelle. La data ne sert plus simplement à mieux cibler : elle permet une compréhension fine, continue et contextualisée des comportements, des intentions, voire des émotions. Elle alimente des modèles prédictifs capables d'anticiper les besoins avant qu'ils ne soient formulés, et autorise une personnalisation à grande échelle des parcours, des messages et des offres.

Dans ce contexte, l'intelligence artificielle joue un rôle d'accélérateur décisif. Sans data, pas d'IA évidemment ! Avec

les bonnes données, des modèles performants et une gouvernance responsable, l'IA devient un véritable levier stratégique. Elle permet d'automatiser l'analyse, de raffiner la segmentation, de piloter les activations marketing avec une réactivité et une précision sans précédent. L'IA générative, en particulier, révolutionne déjà la production de contenu, les campagnes dynamiques, les tests A/B continus, et même la gestion de la relation clients en temps réel via des agents conversationnels.

Ces chatbots, hier encore perçus comme des gadgets, s'intègrent aujourd'hui dans des écosystèmes CRM matures. Et demain, avec la montée en puissance des Large Language Models (LLM), ils seront capables de générer des interactions commerciales personnalisées, en temps réel, sans intervention humaine directe, tout en respectant les cadres éthiques et réglementaires.

La mutation va plus loin encore. Certains acteurs vont jusqu'à monétiser leur data. Dans la grande distribution, des grandes enseignes développent leurs activités de retail media, un marché en croissance à deux chiffres (+20 % par an en France). Ces enseignes deviennent de véritables régies publicitaires, valorisant leurs données d'audience et de comportements d'achat auprès des marques. Résultat : le marketing ne se contente plus d'activer des leviers, il devient générateur de revenus.

Ainsi, la donnée ne redéfinit pas seulement la façon dont on cible les consommateurs. Elle transforme toute la chaîne de valeur marketing : de la création d'offres à l'expérience client, en passant par le pricing dynamique, la personnalisation omnicanale, le service après-vente ou la mesure de la performance.

Dans les années à venir, les stratégies marketing les plus performantes ne seront pas celles qui auront accumulé le plus de données, mais celles qui sauront sélectionner,

orchestré et actionné intelligemment les bonnes données. Le véritable avantage compétitif résidera dans la capacité à transformer la donnée brute en expériences utiles, engageantes et pertinentes, avec vitesse, sens et intelligence humaine.

Q3. Jusqu'à quel point la connaissance du client améliore-t-elle la qualité de la relation ? N'y a-t-il pas un risque de dérive intrusive jusqu'au blocage ?

Il ne fait aucun doute que mieux connaître ses clients améliore la relation. C'est un des piliers fondamentaux de la fidélisation. L'exemple du petit commerçant illustre bien cette évidence : en connaissant personnellement chacun de ses clients - leurs habitudes, leurs préférences et aversions, leur histoire - il adapte son discours, anticipe leurs besoins et crée un lien authentique. Ce qui fonde la relation, ce n'est pas la technologie, c'est la pertinence, la reconnaissance et la confiance.

À grande échelle, reproduire ce modèle devient un défi. Quand une marque s'adresse à des millions de consommateurs, la personnalisation ne peut plus être artisanale : elle doit devenir industrielle, technologique et pilotée par la donnée. L'intelligence artificielle, en ce sens, agit comme un catalyseur. Elle permet de transformer des données massives en signaux utiles, de construire des segments dynamiques, voire des parcours individualisés.

Mais la donnée brute ne vaut rien sans intention claire. Ce n'est pas la quantité d'information qui fait la valeur de la connaissance clients, mais sa pertinence stratégique. À trop vouloir tout capter, on risque la saturation, la confusion, voire l'inefficacité. Comme le dit l'adage : «Trop d'infos tue l'info utile». Une stratégie data efficace commence par une question bien posée. Pourquoi veut-on mieux connaître son client ? Pour améliorer quoi ? À quelle étape du parcours ?

Trop souvent, les entreprises collectent tous azimuts avant d'y réfléchir.

En réalité, la vraie maturité réside dans la capacité à faire des choix : identifier les données qui éclairent une décision, enrichissent une relation ou fluidifient un parcours. Autrement dit, une connaissance activable, pas une connaissance encyclopédique.

Reste la question cruciale de l'intrusion. Car à mesure que la technologie permet de tout savoir (ou presque), le risque de sur-sollicitation ou de malaise éthique grandit. Ce n'est pas parce qu'on peut dire quelque chose à un client qu'on doit forcément le faire. L'extrême personnalisation mal calibrée peut rapidement devenir contre-productive, voire anxiogène. L'ère du RGPD, de la privacy by design et de la défiance vis-à-vis des plateformes impose une nouvelle responsabilité aux marques : faire preuve de discernement, de transparence, et surtout, de bon sens.

La qualité de la relation clients ne se mesure pas à la quantité de données collectées, mais à la qualité et la pertinence de leur usage. Une connaissance bien utilisée peut nourrir une relation durable, respectueuse et engageante. Mal utilisée, elle peut à l'inverse altérer la confiance, voire provoquer un rejet.

La clé n'est donc pas de repousser les limites de la personnalisation à tout prix, mais de trouver le bon équilibre entre intelligence marketing et intelligence relationnelle. Connaître son client, oui. Le comprendre, encore mieux. Mais toujours dans une logique de service, pas de surveillance.

03

LA DATA, QUELLE DATA ?

La précision dans la compréhension des clients n'est plus un luxe, c'est une nécessité. Les données socio-démographiques, attitudinales et comportementales constituent les trois piliers essentiels sur lesquels repose la stratégie de toute entreprise souhaitant affiner son approche marketing. En combinant intelligemment ces données, les entreprises peuvent non seulement cibler leurs clients de manière plus efficace, mais également créer des expériences personnalisées qui renforcent la fidélité et augmentent les ventes. Examinons comment ces données interagissent pour profiler et segmenter les marchés, avec des exemples concrets et un modèle de fiche client.

1. Données sociodémographiques

Ces informations de base comprennent l'âge, le sexe, le niveau de revenu, l'éducation, la profession, le lieu de résidence... Elles permettent de dresser un portrait général des groupes de consommateurs et sont souvent le point de départ pour toute segmentation de marché. Par exemple, une entreprise de cosmétiques peut découvrir que ses clients les plus fidèles sont majoritairement des femmes âgées de 20 à 35 ans, résidant dans des zones urbaines et disposant d'un revenu moyen à élevé. Cette connaissance permettrait de cibler des campagnes sur des plateformes comme Instagram ou Pinterest, réputées pour leur popularité auprès de ce segment démographique.

2. Données attitudinales

Ces informations révèlent les opinions, les préférences, les valeurs et les motivations des consommateurs. Elles sont souvent recueillies par des enquêtes, des sondages ou des interviews. Ces données sont cruciales pour comprendre les raisons sous-jacentes des choix de consommation et permettent de personnaliser les messages pour résonner avec les croyances et les valeurs du consommateur. Par exemple, une

entreprise de vêtements qui identifie un fort engagement de ses clients pour la durabilité peut mettre en avant ses pratiques éthiques et ses matériaux écologiques dans ses campagnes publicitaires.

3. Données comportementales

Elles incluent les actions des consommateurs telles que l'historique des achats, les interactions avec les campagnes publicitaires, et les comportements sur le site web (par exemple, les pages les plus visitées, le temps passé sur le site, etc.). Un détaillant en ligne pourrait utiliser ces données pour identifier les produits qui intéressent le plus ses clients et les moments où ils sont le plus susceptibles de faire un achat, permettant ainsi d'optimiser ses e-mails de promotion et ses publicités en ligne pour augmenter les taux de conversion.

Un exemple : le cas fictif d'une entreprise de mode

Prenons l'exemple de « ModeConsciente », une entreprise spécialisée dans la mode durable. En combinant les données sociodémographiques, attitudinales, et comportementales, « ModeConsciente » a développé des campagnes marketing extrêmement ciblées :

- **Données sociodémographiques** : Leurs clients principaux sont des femmes de 25 à 40 ans, vivant dans les grandes villes, avec un niveau de revenu moyen à élevé.
- **Données attitudinales** : Ces clients valorisent fortement la durabilité et préfèrent acheter des produits issus de pratiques équitables.
- **Données comportementales** : Les analyses montrent que ces clients achètent principalement pendant les promotions saisonnières et sont très

actifs sur les réseaux sociaux, partageant souvent des contenus liés à la mode éthique.

Modèle type de fiche client

Pour capitaliser sur ces informations, « ModeConsciente » utilise un modèle de fiche client détaillé, comprenant les champs suivants :

- Nom et prénom :

Pour une communication personnalisée.

- Adresse :

Utile pour la segmentation régionale et pour envoyer des promotions localisées.

- Âge :

Pour segmenter les offres selon les groupes d'âge.

- Produits achetés :

Pour analyser les préférences et prédire les achats futurs.

- Fréquence d'achat :

Pour identifier les clients fidèles ou occasionnels.

- Réactions aux campagnes précédentes :

Pour mesurer l'efficacité des différentes approches marketing.

- Préférences de communication :

Email, SMS, médias sociaux, pour optimiser les canaux de communication.

- Valeurs personnelles :

Par exemple, éthique, durabilité, pour aligner les messages avec les valeurs du client.

ment aux intérêts et aux besoins de chaque segment, augmentant ainsi considérablement l'engagement et la fidélité.

Conseils pratiques pour l'exploitation des données

- **Analyse continue :** Les marchés évoluent, donc une analyse régulière des données est essentielle pour rester pertinent.
- **Protection des données :** Assurer la conformité avec les réglementations locales et internationales sur la protection des données, comme le RGPD, pour maintenir la confiance des clients.
- **Technologie avancée :** Utiliser des outils de CRM et des plateformes d'analyse de données pour gérer et exploiter les informations de manière efficace et sécurisée.

En intégrant les données sociodémographiques, attitudinales, et comportementales, les marketeurs ne se contentent pas de vendre, ils créent une expérience qui parle directement au cœur et à l'esprit de leurs clients. Cette approche ne se limite pas à améliorer les résultats de ventes : elle forge également une connexion durable qui peut transformer un acheteur occasionnel en un ambassadeur de la marque à long terme. La data est plus qu'un levier de connaissance, c'est un accélérateur de croissance.

Utilisation des profils pour la segmentation et le ciblage

Avec ce modèle, « ModeConsciente » crée des segments de clients qui partagent des caractéristiques similaires et des valeurs alignées. Ils peuvent ensuite lancer des campagnes ciblées qui parlent directe-

RGPD : ce qu'il faut retenir

La mise en œuvre des stratégies marketing basées sur les données sociodémographiques, attitudinales, et comportementales doit se faire dans le strict respect des régle-

mentations sur la protection des données, en particulier la Règlementation Générale sur la Protection des Données (RGPD). Voici ses principales contraintes imposées :

Consentement explicite

La RGPD exige que le consentement des individus soit clair et donné volontairement. Cela signifie que les entreprises doivent obtenir un accord explicite des consommateurs avant de collecter, utiliser ou partager leurs données personnelles. Le consentement doit être spécifique à chaque usage, et les individus doivent pouvoir le retirer aussi facilement qu'ils l'ont donné.

Droit à l'information

Les individus ont le droit d'être informés de la collecte et de l'utilisation de leurs données. Cela inclut de savoir qui collecte les données, dans quel but, pendant combien de temps elles seront conservées, et qui y aura accès. Cette information doit être communiquée de manière claire et compréhensible.

Droit d'accès et de rectification

Les personnes dont les données sont collectées ont le droit d'accéder à leurs données personnelles et de demander leur correction si elles sont inexactes ou incomplètes. Cela garantit que les données utilisées par les entreprises sont à jour et précises.

Droit à l'oubli

La RGPD donne aux individus le droit de demander la suppression de leurs données personnelles dans certaines circonstances, par exemple

lorsque les données ne sont plus nécessaires aux fins pour lesquelles elles ont été collectées, ou lorsque l'individu retire son consentement.

Limitation de la collecte et de la conservation

Les données collectées doivent être limitées à ce qui est nécessaire aux fins pour lesquelles elles sont traitées. De plus, elles ne doivent être conservées que pendant la durée nécessaire à ces fins. Les entreprises doivent donc définir des politiques de conservation des données et mettre en place des mécanismes pour leur suppression automatique après expiration du délai de conservation.

Sécurité des données

La RGPD exige que les entreprises mettent en place des mesures techniques et organisationnelles appropriées pour protéger les données personnelles contre la perte, l'altération, ou l'accès non autorisé. Cela inclut des procédures de sécurité telles que le chiffrement, l'authentification forte, et la sécurisation des infrastructures informatiques.

Transfert de données transfrontalier

Le transfert de données personnelles hors de l'Union Européenne est strictement régulé. Les données ne peuvent être transférées qu'à des pays ou des entités qui offrent un niveau de protection adéquat, ou sous certaines conditions spécifiques, telles que des clauses contractuelles types approuvées par la Commission Européenne.

En conclusion, la RGPD impose des contraintes significatives mais nécessaires pour protéger la vie privée des individus et instaurer une confiance mutuelle entre les consommateurs et les entreprises. Comprendre et respecter ces règles est crucial pour toute stratégie de marketing de données réussie et éthique. Désolé d'être un peu lourd sur ce sujet, mais il est prioritaire pour toute stratégie de data marketing.

04

**COMMENT
ON LA COLLECTE**

Pour analyser des données, il faut en avoir. C'est une lapalissade, pourtant de nombreux annonceurs qui comprennent l'importance du ciblage et sont prêts à investir sur la data pour améliorer la performance de leur marketing n'ont jamais pris la peine de collecter les leurs. Dans les briefings aux agences, les profils des clients et des prospects sont trop souvent le parent pauvre.

Même les retailers, en prise directe avec la clientèle, sont régulièrement incapables de fournir des fichiers exploitables, voire des descriptifs statistiquement représentatifs. Et que dire des marques de grande consommation, tenues à distance de leurs consommateurs par l'intermédiation des circuits de vente ?

Si les barrières technologiques et financières sont tombées, la force de l'habitude est restée... Voilà qui laisse un boulevard aux acteurs digitaux, génétiquement programmés pour travailler avec des données. Comme aucune transaction ne peut être réalisée sans elles, ils disposent de tout le nécessaire pour maîtriser leurs profils et les extrapoler à des fins d'optimisation et de prédiction, ou pour les enrichir en les confrontant à celles d'autres acteurs complémentaires. L'avantage compétitif d'une telle connaissance est incommensurable.

Les annonceurs classiques en retard d'une guerre, pour dire les choses platement, n'ont pas d'autre choix que soit de continuer à travailler à l'aveugle, et donc accepter de dilapider une partie de leur investissement publicitaire, soit de compenser leur méconnaissance en s'en remettant aux données des autres.

Ce qui est forcément plus cher et moins précis. Bien sûr le pouvoir de déduction des robots d'analyse est extraordinaire. N'empêche que traiter des informa-

tions réelles sera toujours plus efficace que décrire des cases vides. Avec ou sans IA !

La connaissance du consommateur est une condition de survie et doit être approchée comme un actif stratégique de l'entreprise. Un actif qui justifie un budget conséquent. Heureusement, les outils de traitement (on parle généralement de CRM, c'est-à-dire de gestion de la relation avec le consommateur) et les méthodes de collecte sont à la portée de toutes les entreprises.

Voyons ici les principales catégories de données et leurs méthodes de collecte. Rappelons qu'au chapitre précédent nous avons résumé les typologies clés de données à l'usage du marketing (sociodémographiques, comportementales et attitudeles). Elles s'appliquent à chacune des catégories ci-dessous, selon les besoins du marketing.

LES TROIS CATÉGORIES DE DONNÉES

a. Les données primaires : Elles sont collectées directement auprès de la cible d'intérêt à travers des méthodes spécifiquement conçues pour répondre à des besoins précis de l'entreprise. Ces données sont brutes et peuvent offrir des insights très actuels et applicables immédiatement. Elles permettent de comprendre directement les préférences et comportements des consommateurs spécifiques à la marque. Ces données peuvent être utilisées pour créer des personas de consommateurs, développer des produits adaptés aux besoins du marché, et personnaliser les messages marketing.

b. Les données secondaires : Ce sont des informations préexistantes recueillies pour d'autres fins

que celles de l'étude actuelle, disponibles publiquement ou via des sources commerciales. Elles permettent de comprendre directement les préférences et comportements des consommateurs spécifiques à la marque. Ces données peuvent être utilisées pour créer des personas de consommateurs, développer des produits adaptés aux besoins du marché, et personnaliser les messages marketing.

- c. Les données tierces :** Elles sont collectées et assemblées par des entreprises tierces spécialisées, souvent à grande échelle, et vendues aux entreprises pour enrichir leurs propres données ou pour obtenir des insights supplémentaires. Elles complètent les données primaires et secondaires en offrant des dimensions supplémentaires de segmentation et de ciblage, permettant ainsi un marketing hyper-ciblé et la personnalisation des campagnes publicitaires.

LES MÉTHODES DE COLLECTE

Ici, il faut rappeler que le b.a.-ba consiste à demander les coordonnées d'une personne et que très vite on se heurte à des sujets sensibles (âge, profession, revenu...) et à des freins qui peuvent empêcher l'identification (en ligne, au-delà de l'adresse mail, tout est vite compliqué à obtenir). Le décideur est perpétuellement tiraillé entre le trop peu qui empêchera le traitement si précieux et le trop qui empêchera l'entrée en relation purement et simplement. Pour avancer, il est nécessaire de travailler par étapes et de trouver des voies détournées. Elles sont multiples et accessibles. Voici les principales, au-delà donc des prises de coordonnées directes :

a. Données primaires : Collecte active

Questionnaires et sondages distribués via des plateformes en ligne ou des applications mobiles. Par exemple enquêtes en ligne personnalisées auprès des clients après l'achat pour évaluer la satisfaction et les préférences.

Interviews et observations directes, expériences contrôlées tel que groupes de discussion pour tester la réception de nouveaux concepts publicitaires ou de produits.

Tests A/B sur le site web pour déterminer les éléments de design ou les offres qui maximisent les conversions.

Programmes de fidélité et partenariats avec des détaillants pour obtenir des données sur les achats, les préférences et les habitudes des clients.

Analyse des interactions sur les réseaux sociaux pour recueillir les opinions et les réactions des consommateurs envers les produits ou campagnes.

b. Données secondaires : Collecte passive

Analyse de données de ventes fournies par des revendeurs ou des plateformes de commerce électronique.

Études de marché publiées par des institutions de recherche ou des agences spécialisées.

Publications de recherche, rapports d'entreprise, articles de presse, données publiées par les gouvernements ou autres organisations.

Veille concurrentielle pour suivre les tendances du marché et les stratégies des concurrents.

Articles de presse et critiques qui révèlent les réactions du public à des campagnes ou des produits similaires.

c. Données tierces : Enrichissement des données

Achat de données comportementales auprès de courtiers en données ou de plateformes d'analyse en ligne : données démographiques, données comportementales en ligne, et données de consommation...

Partenariats avec des entreprises de technologie pour accéder à des bases de données comportementales et démographiques avancées : profils achetés à des entreprises de data mining (voir chapitre suivant) qui suivent et analysent les comportements en ligne des utilisateurs.

Utilisation de données de localisation pour analyser les mouvements et les habitudes des consommateurs dans les zones de vente : travail sur les zones de chalandises principalement.

L'instant biscuit : les cookies au service de la collecte de données

Les cookies jouent un rôle crucial en permettant aux entreprises de suivre les comportements des utilisateurs en ligne, d'améliorer l'expérience utilisateur, de cibler les publicités et de collecter des données pour l'analyse.

Qu'est-ce qu'un cookie ?

Un cookie est un petit fichier texte stocké dans le navigateur d'un utilisateur par un site web. Ce fichier contient des informations sur l'activité de l'utilisateur sur le site, telles que les préférences de navigation, les informations de connexion, et

d'autres données utilisées pour optimiser l'expérience sur le site et pour le ciblage publicitaire.

Les deux types de cookies :

- **Cookies de première partie (first-party cookies)** : Ils sont créés et placés par le site web que l'utilisateur visite directement. Ces cookies aident à améliorer l'expérience utilisateur en mémorisant les préférences, les informations de connexion, et d'autres fonctionnalités personnalisées.

- **Cookies tiers (third-party cookies)** : Ils sont placés par un domaine différent de celui que l'utilisateur visite. Ces cookies sont souvent utilisés pour le suivi à travers plusieurs sites, permettant aux entreprises de publicité de suivre les utilisateurs sur le web pour cibler les annonces publicitaires plus efficacement.

NB : Il n'existe pas de standard ou de pratique communément acceptée pour des «cookies de deuxième partie». Cela dit, certains professionnels utilisent parfois ce terme pour parler de situations où les cookies sont utilisés d'une manière qui se situe entre les cookies de première partie et de tiers. Par exemple, si une entreprise A collecte des données via un cookie sur le site de l'entreprise B, et que ces données sont utilisées exclusivement entre ces deux parties sans être partagées plus largement, certains pourraient qualifier ces cookies de «deuxième partie». Néanmoins, ce n'est pas une catégorie formellement reconnue ou réglementée comme le sont les cookies de première partie et tiers.

Menace sur les cookies tiers

Les cookies tiers sont devenus un point central des préoccupations en matière de confidentialité des données pour plusieurs raisons :

1. Problèmes de confidentialité

Les cookies tiers permettent un suivi étendu des comportements des utilisateurs à travers différents sites, soulevant des inquiétudes sur la quantité de données recueillies et la manière dont elles sont utilisées sans consentement explicite des utilisateurs.

2. Réglementations de la confidentialité

La RGPD impose des restrictions strictes sur la collecte et l'utilisation des données personnelles, exigeant des consentements clairs et explicites pour l'utilisation de cookies tiers, réduisant ainsi fortement son potentiel.

3. Blocage par les navigateurs

En réponse aux préoccupations croissantes en matière de confidentialité, des navigateurs populaires comme Safari d'Apple et Firefox de Mozilla ont déjà commencé à bloquer les cookies tiers par défaut. Google a également commencé à éliminer progressivement les cookies tiers dans Chrome, la suppression devrait être complète en 2025.

4. Alternatives émergentes

L'industrie se tourne vers des alternatives aux cookies tiers, telles que les solutions de gestion de l'identité basées sur des identifiants uniques consentis par les utilisateurs (par exemple, des adresses e-mail cryptées), ou des méthodes de ciblage contextuel qui n'impliquent pas le suivi direct des individus.

Implications pour le data marketing

L'élimination progressive des cookies tiers va obliger les spécialistes du marketing à repenser leurs stratégies de collecte et d'analyse des données. Cela pourrait inclure une plus grande dépendance aux données de première partie et le développement de nouvelles technologies qui respectent la vie privée tout en permettant un ciblage efficace et des mesures publicitaires.

En conclusion, bien que les cookies tiers aient été un outil précieux pour le data marketing, les préoccupations croissantes en matière de confidentialité et les nouvelles réglementations sont en train de remodeler la manière dont les

données des utilisateurs sont collectées et utilisées. Les entreprises doivent s'adapter à ces changements pour rester efficaces dans leurs efforts de marketing tout en respectant la confidentialité des utilisateurs.

05

**L'ENRICHISSEMENT
PAR LE DATA MINING**

Nous parlions plus haut d'entreprises de data mining. Savez-vous à quoi nous faisons référence ? Bien comprendre le concept de data mining est important, car il se généralise dans la gestion des données et forme un pont solide entre leur collecte et leur exploitation. Or l'expérience nous a montré que si l'expression est populaire, voire « hype », elle est mal connue. Un focus sur le sujet nous a donc semblé utile.

Définition

Le data mining, ou exploration de données, est un processus informatique qui implique l'analyse de grands ensembles de données pour découvrir des modèles, des tendances ou des relations cachées. La technique est souvent utilisée pour transformer ces grandes quantités de données brutes en informations utiles et exploitables.

Voici les points essentiels à comprendre sur le data mining :

Objectif

Le data mining fait partie intégrante de l'analyse de données et s'appuie sur des méthodes statistiques, des algorithmes d'apprentissage automatique et des techniques de reconnaissance de modèles pour extraire des connaissances ou des idées de grandes bases de données. L'objectif est d'aider les entreprises à prendre des décisions plus éclairées et à prédire des tendances ou comportements futurs.

Processus

Le processus de data mining peut être décomposé en plusieurs étapes clés :

a. Collecte de données : Rassemblement de données pertinentes à partir de diverses sources.

b. Préparation des données : Nettoyage des données pour éliminer les erreurs ou les données incohérentes, et transformation des données pour faciliter l'analyse.

c. Exploration des données : Utilisation de statistiques descriptives pour explorer les données et trouver des anomalies ou des motifs préliminaires.

d. Modélisation : Application d'algorithmes de machine learning pour modéliser les données selon les objectifs définis (par exemple, classification, régression, clustering).

e. Évaluation : Évaluation des modèles construits pour vérifier leur précision et leur pertinence par rapport aux objectifs de l'entreprise.

f. Déploiement : Mise en œuvre des connaissances extraites pour effectuer des actions concrètes, comme ajuster une stratégie marketing ou optimiser les opérations.

Applications

Le data mining est utilisé dans de nombreux domaines et industries :

- **Marketing :** Identification des segments de clientèle, prédiction des comportements d'achat, et personnalisation des campagnes publicitaires. assemblage de données pertinentes à partir de diverses sources.

- **Finance :** Détection de fraudes, évaluation du crédit, et gestion des risques.

- **Santé :** Analyse des résultats de traitements, prédiction des épidémies, et optimisation des res-

sources hospitalières.

- **E-commerce** : Recommandations de produits personnalisées et analyse des parcours clients.

Avantages

- **Prise de décision améliorée** : Permet aux entreprises de prendre des décisions basées sur des données plutôt que sur des intuitions.
- **Identification de nouvelles opportunités** : Révèle des angles inattendus qui peuvent conduire à de nouvelles opportunités commerciales.
- **Efficacité opérationnelle** : Optimise les processus en identifiant les inefficacités et les meilleures pratiques.

Défis et considérations éthiques

- **Respect de la vie privée** : Le data mining doit être pratiqué en respectant strictement les lois sur la protection des données personnelles.
- **Qualité des données** : La qualité des insights dépend fortement de la qualité des données collectées.
- **Complexité des modèles** : Les modèles de data mining peuvent devenir extrêmement complexes et nécessitent une expertise spécifique pour être développés et interprétés correctement.

Le data mining est donc une composante clé de la vie d'une entreprise ; il aide à transformer les données en actions stratégiques et en avantages compétitifs. Voici quelques exemples concrets de techniques de data mining et comment elles sont appliquées dans différents secteurs :

1. Clustering

- **Description** :
Cette technique regroupe un ensemble d'objets de manière que ceux qui figurent dans le même groupe (ou cluster) soient plus similaires (dans certains sens) entre eux qu'avec ceux d'autres groupes. Elle est souvent utilisée pour identifier des structures naturelles ou des groupes dans les données.
- **Exemple d'application** :
Dans le marketing, le clustering peut être utilisé pour segmenter les clients en groupes basés sur des similitudes dans leurs comportements d'achat ou préférences, permettant ainsi aux marketeurs de cibler des offres spécifiques à chaque segment.

2. Classification

- **Description** :
La classification implique la construction d'un modèle (fonction) qui assigne une classe à un ensemble d'objets ou d'instances basé sur une ou plusieurs caractéristiques. Ces classes sont souvent prédéfinies.
- **Exemple d'application** :
Dans le secteur bancaire, la classification est utilisée pour déterminer si une transaction est frauduleuse ou non. En utilisant les caractéristiques des transactions passées, un modèle peut être entraîné pour reconnaître les transactions frauduleuses.

3. Association rule learning

- **Description** :
Cette technique est utilisée pour trouver des relations intéressantes entre variables dans de grands ensembles de données. Elle est célèbre pour les règles du type « si... alors » qui impliquent la pré-

sence de certains articles ou événements en conjonction avec d'autres.

- Exemple d'application :
Dans le commerce de détail, les règles d'association sont utilisées pour analyser les habitudes d'achat des clients. Par exemple, si les clients achètent souvent du lait et du pain ensemble, le magasin peut organiser ces produits plus proches l'un de l'autre pour augmenter les ventes croisées.

4. Régression

- Description :
La régression est utilisée pour identifier la relation entre une variable dépendante et une ou plusieurs variables indépendantes. Elle est utile pour prévoir une sortie (numérique) basée sur les entrées précédentes.
- Exemple d'application :
En finance, la régression peut être utilisée pour prédire le prix futur des actions ou des actifs en se basant sur des facteurs historiques comme les prix passés, les volumes de transactions, et d'autres indicateurs économiques.

5. Anomaly detection (détection d'anomalies)

- Description :
Cette technique est utilisée pour identifier les cas rares ou les observations qui soulèvent des suspicions en différenciant considérablement des données normales.
- Exemple d'application :
Dans le secteur de la santé, la détection d'anomalies peut être utilisée pour identifier des erreurs dans les entrées de données des patients ou pour détecter des comportements anormaux qui pourraient

indiquer des conditions médicales graves.

Ces exemples illustrent comment le data mining est appliqué pour extraire des connaissances précieuses de grandes quantités de données dans diverses industries. Chaque technique a ses spécificités et peut être utilisée seule ou en combinaison pour obtenir des résultats plus pertinents. Il est bien ce pont évoqué en début de chapitre entre la collecte et l'exploitation des données. C'est le cœur de la machine data si vous voulez...

Interview d'Olivier Humeau

Président et Co fondateur chez Noto

Q1. Quel est le niveau de connaissance du data marketing chez les annonceurs français ?

Le niveau de connaissance varie considérablement selon les secteurs. La grande consommation se démarque avec un niveau particulièrement élevé, où les marques collaborent étroitement avec des partenaires comme Kantar, Nielsen ou Circana. Cette synergie avec les distributeurs permet un suivi hebdomadaire précis des performances via les données de sortie de caisse, transformant la data marketing en véritable thermomètre de performance.

À l'opposé, des secteurs comme la restauration ou les PME/ETI souffrent d'un équipement plus limité et d'une moindre intégration de la data dans leur pilotage stratégique. Si les grandes marques bénéficient d'analyses complexes pour calculer le ROI de leurs actions marketing, le principal défi reste l'exploitation efficace des données issues du data sharing (données distributeurs, cartes de fidélité). Ces informations ultra-granulaires manquent encore d'une grille de lecture marketing adaptée pour être pleinement exploitables.

Q2. Comment peut-on améliorer l'efficacité de la collecte et l'analyse de données sans exploser les budgets ?

Le frein majeur n'est pas tant budgétaire que culturel. L'investissement data doit être intégré dès l'origine dans le business plan comme levier stratégique avec un ROI mesurable. L'identification de nouvelles sources de données complémentaires peut permettre de redéployer plus efficacement les investissements existants.

Dans le B2B et particulièrement en grande consommation, la dépendance vis-à-vis des distributeurs limite souvent l'exploration d'approches innovantes. Pour contourner cette contrainte, une stratégie hybride s'impose : croiser données de performance et d'activation, financer la collecte via des budgets trade ou promotionnels généralement plus flexibles.

L'objectif idéal combine compréhension et action : disposer simultanément de la data pour analyser et des leviers pour agir en conséquence.

Q3. Face à la réalité des bases de données consommateurs, quelle est la place de l'enrichissement des données ?

La fin des cookies tiers force les marques à réinventer leur stratégie data autour de deux sources principales :

Les données issues du data sharing (performances en magasin, cartes de fidélité) : extrêmement riches mais difficilement exploitables en l'état par manque de structure marketing adaptée.

Les données propriétaires (first party data) collectées directement par les marques : leur acquisition est conditionnée par le consentement explicite du consommateur depuis le RGPD, nécessitant de clarifier la valeur de cet échange d'informations.

Le défi est particulièrement complexe dans certains secteurs (entretien, alimentaire) où les marques manquent soit de légitimité soit de relation directe pour collecter massivement ces données. Dépendantes de solutions CRM souvent onéreuses au ROI incertain, elles doivent impérativement enrichir leurs bases avec des données activables, mais de façon pertinente et justifiable pour le consommateur.

Q4. Quelles pistes pour exploiter les données existantes ou absentes, notamment quand il n'y a pas de culture data en interne ?

L'exploration des « données absentes » représente un territoire fertile encore largement inexploité. Les marques gagneraient à se demander systématiquement : « Quelles informations me manquent pour mieux comprendre certains comportements de consommation ? ».

Plusieurs pistes concrètes méritent d'être explorées :

Combiner des sources hétérogènes : associer les données internes avec des études de marché ciblées ou des panels consommateurs pour combler les angles morts.

Déployer des capteurs légers sur les points de contact existants : questionnaires ultra-courts après achat, micro-interactions sur les réseaux sociaux, ou utilisation d'applications mobiles proposant une valeur d'usage claire pour le consommateur.

Mutualiser les efforts de collecte entre marques complémentaires, notamment pour les PME qui peuvent partager certains coûts d'infrastructure data.

Former les équipes terrain à l'identification et la remontée d'informations qualitatives valorisables, transformant chaque collaborateur en capteur potentiel.

Créer des initiatives pilotes circonscrites plutôt que des projets data massifs : tester des hypothèses précises sur des périmètres restreints permet d'obtenir rapidement des

résultats concrets qui faciliteront l'adhésion interne.

Pour les organisations sans culture data établie, la stratégie des petits pas reste la plus efficace : démontrer la valeur ajoutée par des cas d'usage simples et immédiatement exploitables avant d'envisager des transformations plus ambitieuses.

06

COMMENT ON GÈRE LA DATA

POUR TRAITER DES DONNÉES, IL FAUT LES STOCKER !

Les verrous informatiques ont sauté et il n'y a pratiquement plus de limites aux volumes qui peuvent être empilés sur des serveurs de plus en plus légers, transportables, voire virtuels. Les coûts associés ont aussi beaucoup baissés. Avant, les budgets partaient dans le hardware, aujourd'hui il s'envolent dans les logiciels. Parce qu'évidemment la facilité de stockage va de pair avec la facilité de traitement. Tout ce dont rêvaient les marketeurs sans oser le demander est devenu réalité, et même davantage avec une pléthore d'outils d'enrichissement, d'automatisation ou de prévision.

Si les solutions sont nombreuses, les principes de base sont assez simples : il faut un support de stockage et un applicatif de traitement. Pour le stockage on parle généralement de Data Management Platform (DMP), pour le traitement de Customer Relationship Management (CRM). On peut aller plus loin dans l'exploration de la terminologie, mais cela n'a pas grand intérêt ici. Ce qu'il faut retenir, c'est que l'évolution technologique a permis à des logiciels complets d'émerger. Ils sont plus ou moins sophistiqués, peuvent être achetés ou loués, préconfigurés (car un grand nombre de traitements est en fait assez standardisé) ou adaptables à souhait (évidemment c'est plus cher et nécessite des experts).

Le mode SaaS est à la mode

Un logiciel en mode SaaS, c'est un logiciel auquel on s'abonne, un service clé en main donc. C'est n'est pas plus

compliqué que ça. SaaS signifie Software as Service. Le principe est qu'on accède au logiciel via internet, sans l'installer donc, le fournisseur s'occupant de toute la maintenance, éventuellement des demandes complémentaires. Pour vous donner un exemple, Mon Office – qui sait le vôtre aussi – est en mode SaaS.

Le mode SaaS est très répandu en entreprises, notamment pour le CRM, et aussi :

- la création de site de commerce en ligne ;
- la visioconférence ;
- la gestion des ressources humaines ;
- les communications unifiées ;
- la messagerie et les logiciels collaboratifs ;
- la gestion des achats ;
- la gestion électronique de documents (GED).

Les avantages du mode SaaS sont les faibles coûts d'installation et l'accès à tous les services utiles, de l'hébergement à la réparation en passant par les conseils et la formation. Les inconvénients sont la dépendance au fournisseur, qui a l'ascendant et peut imposer ses conditions (y compris financières), la sécurité, puisque les données sont externalisées, et la spécialisation, ce qui multiplie les plateformes et complique le suivi (parfois les équipes ne s'y retrouvent plus). A bien réfléchir avant de s'engager.

CE QUI FAIT UNE BONNE DMP

L'architecture d'une base de données doit être anticipée, encore que là aussi, l'amélioration constante des outils la rende plus modulable. On peut toujours se rendre en compte en cours d'utilisation qu'on a oublié un module ou que la situation a changé et qu'il faut en ajouter un autre. Les données elles-mêmes sont catégorisée dans des champs uniques (nom, prénom, âge,

etc.), avec les niveaux de sécurisation nécessaires et toutes les possibilités imaginables d'enrichissement, de corrections, de comparaisons, d'extractions...

Comme par nature les données sont changeantes, elles doivent sans cesse être actualisées, les logiciels le prévoient. Avant il fallait tout faire à la main, compléter champ par champ et se rendre compte qu'on en a mal encodé un, aujourd'hui la machine nous aide en allant chercher des informations sur internet ou dans d'autres applications, en scannant des code-barres ou des puces électroniques, en mémorisant des identifiants, en corrigeant automatiquement les erreurs, etc.

Pour faire simple, on peut dire que le stockage de données n'est plus vraiment le sujet. Ce qui compte, c'est la performance des traitements combinée à la convivialité d'utilisation du logiciel. La convivialité est essentielle, on ne compte plus les solutions informatiques géniales qui finissent dans la poubelle des dépenses inutiles parce que personne dans l'entreprise ne se les étaient appropriées. On a tous envie de bien faire, mais on manque tous de temps. Une bonne DMP bénéficie d'office d'une interface conviviale, c'est une condition sine qua non de viabilité.

Les autres avantages d'une bonne DMP

- **La centralisation des données clients**

Elle doit permettre de regrouper toutes les données provenant de différentes sources (site web, applications, points de vente, campagnes publicitaires, etc.) dans une seule plateforme. Cela évite la fragmentation des informations et facilite leur exploitation.

- **La segmentation avancée des audiences**

L'entreprise doit pouvoir créer des segments de clients très précis basés sur des critères comportementaux, démographiques ou transactionnels. C'est incontournable pour améliorer la pertinence des actions CRM, comme les campagnes d'e-mailing ou les recommandations personnalisées.

- **La personnalisation à grande échelle**

Elle doit analyser les données en temps réel pour offrir des expériences hyper-personnalisées. Par exemple, elle peut adapter les messages publicitaires ou les offres en fonction des intérêts spécifiques d'un client.

- **L'amélioration de l'efficacité des campagnes**

Elle doit permettre de faciliter le ciblage des campagnes marketing en éliminant les doublons et en affinant les audiences. Cela réduit les coûts et augmente le ROI (retour sur investissement) des actions marketing.

- **La conformité avec les réglementations**

Elle doit bien sûr être conçue pour garantir le respect des réglementations sur les données personnelles, qui permettent de gérer les consentements et de s'assurer que les données utilisées sont conformes aux normes légales.

- **L'analyse prédictive et insights actionnables**

En intégrant des outils d'analyse prédictive, elle doit aider à anticiper les comportements des clients (par exemple, le moment où ils pourraient acheter un produit). Ces insights facilitent la prise de décision pour les équipes marketing.

- **L'optimisation du parcours client**

Avec une vision 360° des clients, elle doit permettre

d'identifier les points de friction dans le parcours d'achat et de proposer des solutions pour les améliorer, renforçant ainsi la fidélité et la satisfaction client.

- **La coordination omnicanale**

Enfin, elle doit aider à aligner les stratégies sur différents canaux (email, SMS, réseaux sociaux, publicités) en s'assurant que les messages restent cohérents et adaptés au client, quel que soit le canal utilisé.

Il y a de nombreuses solutions de stockage et traitement de données sur le marché, les développeurs du monde entier travaillent à les améliorer ou à en proposer de nouvelles. Les bases de données sont tellement importantes pour toutes les activités qu'elles bénéficient d'apports financiers et technologiques quasi infinis. Voici quelques exemples de DMP classiques :

- **Salesforce Audience Studio**

(anciennement Salesforce DMP)

Permet de collecter, segmenter, et activer des données depuis diverses sources en temps réel. La plateforme utilise l'intelligence artificielle pour offrir des insights profonds sur les comportements des utilisateurs, améliorant ainsi la personnalisation des campagnes. Elle est particulièrement adaptée aux entreprises qui nécessitent une solution de CRM complète et intégrée, capable de gérer des volumes importants de données et de fournir des analyses détaillées pour une prise de décision stratégique. La plateforme convient particulièrement bien aux organisations qui cherchent à innover et à personnaliser leur approche client à grande échelle.

- **Adobe Audience Manager**

Une DMP robuste qui aide à construire des profils d'audience uniques à partir de toutes les sources de données. Elle offre des capacités avancées d'analyse et de ciblage, permettant aux marketeurs de créer des expériences personnalisées. Parfaite pour les entreprises qui recherchent une solution avec des outils analytiques puissants et une intégration facile avec Adobe Marketing Cloud.

- **Oracle BlueKai**

Excelle dans la gestion des données à grande échelle. Elle permet une segmentation détaillée et propose une vaste marketplace de données pour enrichir les profils d'audience. Elle est adaptée aux entreprises qui ont besoin de gérer de grands volumes de données et qui cherchent à bénéficier d'un accès à une large variété de sources de données tierces.

- **Weborama Audience Manager**

Solution européenne, Weborama utilise une technologie avancée de traitement du langage naturel pour l'analyse sémantique, ce qui permet une compréhension approfondie du contenu consommé par les utilisateurs. Elle offre aussi une forte conformité avec les réglementations européennes sur la protection des données. Une DMP très pertinente pour les entreprises soucieuses de la conformité RGPD et cherchant une solution qui offre à la fois segmentation avancée et respect des normes de confidentialité.

- **Criteo**

Bien que principalement connue pour ses solutions de retargeting, Criteo offre également des fonctionnalités de DMP permettant de reconnecter

avec les visiteurs d'un site via des publicités personnalisées basées sur le comportement passé. Idéale pour les entreprises axées sur l'optimisation de la conversion et l'amélioration du retour sur investissement publicitaire.

- **HubSpot**

Une DMP qui collecte et organise les données des clients à travers tous les points de contact, permettant ainsi de créer des profils de clients détaillés et de segmenter efficacement l'audience. Elle offre également des outils de CRM, de marketing automation, de vente, et de service client, tous intégrés dans une seule et même plateforme. Idéale pour les PME ou les entreprises qui recherchent une solution tout-en-un qui non seulement gère les données clients, mais aussi automatise les campagnes marketing et les processus de vente. Sa facilité d'utilisation et ses intégrations natives avec une multitude d'applications tierces en font une solution très flexible et adaptée à de nombreux besoins business.

Vous l'avez noté, toutes ces DMP aident grandement à affiner les stratégies marketing en fournissant une vue unifiée des données clients, ce qui est essentiel pour améliorer l'engagement et la personnalisation des campagnes. Chacune a ses forces et est plus ou moins adaptée selon les spécificités de votre entreprise et de votre secteur. Un audit préalable avant installation est utile. Pour information, nous en avons mené un nous-même, en comparant quatre solutions. Nous avons opté pour Hubspot.

Interview de Clara Binet

**Directrice des Opérations chez Infinity Advertising
sur les plateformes de données marketing**

Q1. Quelles sont les clés du succès de votre plateforme de données ?

Le succès repose d'abord sur la richesse et la volumétrie de la donnée. Chez Infinity Advertising nous disposons d'une base de plus de 25 millions de consommateurs encartés, couvrant une grande diversité de secteurs, notamment l'alimentaire et le bricolage. Chaque jour, les tickets de caisse – en physique comme en e-commerce – sont collectés, ce qui permet d'alimenter un historique très complet sur plusieurs années. Cette granularité permet de connaître le détail des achats au produit près, et donc de construire des segments d'audience extrêmement précis.

Les données sont ensuite traitées et pseudonymisées via un acteur technologique reconnu, garantissant à la fois la sécurité, l'interopérabilité et le respect des réglementations. Ce système permet de réconcilier les données offline et online, et de proposer un ciblage publicitaire intelligent sur de multiples environnements digitaux. En résumé, c'est la combinaison entre la quantité, la qualité et la maîtrise technologique de la donnée qui assure la pertinence et la performance de la plateforme.

Q2. Quelle est la place de cette data dans le marketing de vos clients, et comment mesurez-vous l'efficacité des campagnes ?

L'activation data s'impose aujourd'hui comme l'un des leviers les plus puissants et les plus fiables du marketing digital. Contrairement à d'autres indicateurs souvent basés sur des estimations ou sur le ROAS, la méthodologie ici repose sur une mesure incrémentale réelle. Un groupe test

est exposé à la campagne, tandis qu'un groupe de contrôle est rigoureusement constitué à partir de critères similaires (âge, zone géographique, panier moyen, etc.) mais n'est pas exposé. À l'issue de la campagne, la différence de chiffre d'affaires entre les deux groupes permet de calculer précisément le gain attribuable à la publicité.

La plateforme va encore plus loin en croisant les résultats avec des KPIs détaillés par segments d'audience : quels profils ont généré le plus de ventes, lesquels ont été les plus rentables à activer, ou encore comment a évolué la fréquence ou le panier d'achat. Ce niveau de précision permet aux marques d'optimiser finement leur stratégie media en fonction des résultats observés.

Q3. Est-ce que vos clients comprennent bien la spécificité de cette solution ?

Cela dépend fortement du type d'annonceur. Les grandes marques, notamment dans le secteur des biens de grande consommation, ont désormais internalisé leur expertise data. Elles disposent de véritables ingénieurs et analystes capables d'exploiter pleinement la richesse de ces outils, ce qui permet des échanges très techniques et un pilotage précis des campagnes.

À l'inverse, les structures plus petites, ou moins matures sur ces sujets, sont souvent plus prudentes. Elles ont besoin d'un discours simplifié, axé sur les résultats concrets. Pour ces clients, l'abstraction du levier data (invisibilité du média, manque de visibilité directe sur l'acte d'achat) rend l'activation moins intuitive que pour des campagnes comme par exemple directement sur le drive d'Intermarché. Il faut donc adapter le niveau de discours et faire preuve de pédagogie pour démontrer l'efficacité du dispositif.

Q4. Quel est aujourd'hui votre plus grand défi dans le développement de la solution ?

Le principal challenge n'est ni technique ni juridique, mais bien culturel. Il s'agit de convaincre les annonceurs encore hésitants qu'une campagne digitale, bien que moins visible à l'œil nu qu'un spot TV ou qu'un affichage, peut avoir un impact direct et mesurable sur les ventes en magasin. Pour certains, l'absence de visibilité immédiate sur le média les rend sceptiques, alors même que les données prouvent l'efficacité du levier.

Ce paradoxe illustre une résistance encore présente face à l'innovation data-driven. Le digital est pourtant le média le plus mesurable, mais il est aussi celui qui nécessite le plus d'accompagnement pour en démontrer la valeur. L'objectif aujourd'hui est donc d'élargir le cercle des annonceurs convaincus et de démocratiser cette approche auprès d'un plus grand nombre de marques.

07

**COMMENT ON EXPLOITE
LA DATA**

Abordons maintenant le traitement efficace des données au sein de la Data Management Platform (DMP), pour alimenter le CRM et élaborer des programmes de fidélisation et de recrutement efficaces. L'objectif est de mieux cibler les bons consommateurs, avec les bons messages, aux bons moments, dans les bons médias.

Moins il y a de déperdition, meilleur est le traitement. Il peut aller jusqu'à l'individualisation, souvent il se cantonne à la segmentation (trouver les points communs décisifs, les ressemblances, les « lookalike »). Toute la difficulté consiste à trouver le point d'équilibre entre connaissance et exploitation. Trop peut être l'ennemi du bien... Quelques conseils importants :

Traitement des données dans le cadre de la fidélisation et l'activation des clients

a. Nettoyage et unification :

- Assurez-vous que les données sont propres (sans erreurs, doublons) et consolidées de manière cohérente pour offrir une vue unique de chaque client.
- Intégrez les données issues de différents canaux pour obtenir un profil complet des interactions, des préférences et des comportements d'achat des clients.

b. Analyse prédictive :

- Utilisez des modèles prédictifs pour identifier les clients à risque de désengagement et développer des stratégies proactives pour les retenir.
- Analysez les comportements d'achat et les préférences pour anticiper les besoins futurs et personnaliser les offres.

- Dans le chapitre suivant, nous parlerons plus spécifiquement de la prédiction, elle s'améliore sans cesse et l'IA ouvre de nouvelles perspectives.

c. Personnalisation des communications :

- Segmentez les clients en fonction de leur comportement, valeur, et engagement pour personnaliser les communications.
- Développez des scénarios d'engagement personnalisés, utilisant des messages et offres adaptés à chaque segment.

d. Automatisation des campagnes :

- Implémentez des campagnes automatisées qui réagissent en temps réel aux actions des clients (par exemple, envoi d'une offre spéciale si un client consulte un produit spécifique mais ne procède pas à l'achat).

Développement de programmes de recrutement de nouveaux clients

a. Exploitation des insights clients :

- Utilisez les données comportementales, attitudinales et démographiques de vos meilleurs clients pour définir le profil des prospects à cibler ; créez des personas pour mieux les cerner.
- Identifiez les canaux de marketing les plus efficaces pour atteindre des segments similaires de nouveaux clients.

b. Campagnes de prospection basées sur les données :

- Lancez des campagnes ciblées utilisant les données recueillies via votre DMP pour atteindre les prospects visés avec des messages hautement

pertinents.

- Testez différentes approches (A/B Testing) pour déterminer les messages et les offres qui génèrent le meilleur taux de réponse.

c. Intégration des nouveaux clients :

- Créez des parcours d'intégration personnalisés pour les nouveaux clients dès leur première interaction, maximisant ainsi les chances de conversion et de fidélisation.
- Offrez des incitations initiales adaptées pour encourager l'engagement et la rétention.

Mesure de l'efficacité et ajustement des stratégies

a. Suivi et analyse des performances :

- Utilisez des indicateurs clés de performance (KPIs) pour mesurer l'efficacité des campagnes de fidélisation et de recrutement.
- Analysez le ROI de différentes stratégies pour identifier les approches les plus rentables.

b. Optimisation continue :

- Ajustez régulièrement les campagnes en fonction des analyses des données pour améliorer la pertinence et l'efficacité des actions marketing.
- Utilisez les résultats des tests pour ajuster rapidement les campagnes en cours et améliorer leur performance.

c. Automatisation des rapports et des alertes :

- Configurez des rapports automatiques pour suivre régulièrement les KPIs importants comme le taux de conversion, le coût par acquisition, la valeur à

vie du client, etc.

- Paramétrez des alertes automatiques pour être informé en temps réel des changements significatifs ou des écarts par rapport aux objectifs fixés.

En intégrant ces pratiques dans votre CRM grâce à l'exploitation efficace des données de votre DMP, vous améliorerez significativement l'efficacité de vos plans marketing et assurerez un retour sur investissement durable.

Avec le support de tableaux d'analyse (dashboards) personnalisés, vous visualiserez facilement les performances des différentes campagnes et segments de clientèle ; vos prises de décision seront rapides et documentées.

Assurez-vous que votre CRM peut intégrer des données de tous les canaux de communication et points de contact avec les clients (réseaux sociaux, e-mails, téléphone, etc.). Cette intégration permet une vue à 360 degrés du client, essentielle pour des décisions marketing efficaces.

Et si vous voulez aller encore plus loin, utilisez des outils d'analyse et de business intelligence intégrés, ou connectez-vous à des plateformes d'analyse tierces. Elles peuvent automatiser la collecte des données, leur visualisation et leur analyse pour vous aider à identifier rapidement les tendances, les anomalies et les opportunités.

DEUX MÉTHODES D'ANALYSE POPULAIRES

1. Le scoring de propension

Le scoring de propension est une technique statistique qui estime la probabilité qu'un client prenne une certaine action, comme faire un achat, se désabonner, ou répondre à une offre. Cela permet de cibler plus précisément les campagnes pour maximiser leur efficacité.

Exemple d'application :

Imaginons que vous vendez des équipements sportifs et souhaitez promouvoir une nouvelle gamme de chaussures de running. Vous pourriez développer un modèle de scoring de propension qui utilise des données telles que l'historique d'achat, l'engagement sur les réseaux sociaux, la fréquence des visites sur le site, et les réponses aux précédentes campagnes pour identifier les clients les plus susceptibles d'être intéressés par l'achat de chaussures de running.

Étapes pour mettre en œuvre le scoring de propension :

- a. **Collecte de données** : Rassemblez toutes les données pertinentes des clients.
- b. **Préparation des données** : Nettoyez et préparez les données pour l'analyse (traitement des valeurs manquantes, normalisation, etc.).
- c. **Construction du modèle** : Utilisez des techniques comme la régression logistique, les forêts aléatoires ou le boosting pour construire le modèle prédictif.

d. **Validation du modèle** : Testez le modèle sur un jeu de données de test pour évaluer sa performance.

e. **Déploiement** : Intégrez le score de propension dans vos outils CRM pour cibler les clients dans vos campagnes.

2. L'A/B Testing

Les tests A/B (voire A/B/C...) permettent de comparer diverses versions d'une campagne pour déterminer laquelle performe le mieux. Ils sont cruciaux pour optimiser les campagnes de marketing en prenant des décisions basées sur des données empiriques.

Exemple d'application :

Supposons que vous lanciez une campagne e-mail pour promouvoir une offre spéciale. Vous pourriez créer deux versions de l'email :

- Version A : Un e-mail avec un message axé sur une remise de 20%.
- Version B : Un e-mail mettant en avant les avantages exclusifs du produit offert.

Étapes pour mettre en œuvre un test A/B :

- a. **Hypothèse** : Définissez clairement ce que vous testez (par exemple, quelle version générera le plus de clics).
- b. **Création des versions** : Développez deux versions de l'e-mail, chacune avec l'élément que vous souhaitez tester.
- c. **Sélection de l'échantillon** : Divisez de manière aléatoire votre liste de diffusion en deux groupes

qui recevront chacun une des versions.

- d. Exécution :** Envoyez les e-mails et collectez les données de performance (taux d'ouverture, taux de clic, conversions, etc.).
- e. Analyse :** Comparez les résultats des deux versions pour voir laquelle a le mieux performé.
- f. Optimisation :** Utilisez les insights du test pour améliorer vos prochaines campagnes.

Ces techniques, le scoring de propension comme l'A/B Testing, vous aideront à cibler plus efficacement vos campagnes et à utiliser vos ressources de manière plus stratégique. Voyons pour terminer un exemple d'application avec un des logiciels de référence du CRM, Salesforce Marketing Cloud.

Scénario :

Une entreprise de commerce électronique souhaite augmenter les taux de conversion de ses campagnes par e-mail et réduire la perte de clients (churn).

Utilisation de Salesforce Marketing Cloud :

- **Collecte de données :** Intégration de données provenant de différentes sources (e-commerce, CRM, médias sociaux).
- **Analyse prédictive :** Utilisation de Einstein AI pour analyser les comportements d'achat et prédire les produits qui intéresseront le plus chaque client.
- **Automatisation des campagnes :** Création de campagnes d'e-mail personnalisées basées sur les prédictions d'Einstein AI. Par exemple, envoi

automatique d'e-mails contenant des recommandations de produits personnalisées.

- **Optimisation en temps réel :** La plateforme analyse en continu les réponses des clients aux e-mails et ajuste automatiquement les futures campagnes pour améliorer les taux de réponse.

Résultats attendus :

- Amélioration des taux de conversion grâce à des recommandations hautement personnalisées.
- Réduction du taux de déperdition (churn) en engageant proactivement les clients à risque avec des offres ciblées.
- Gain de temps considérable et réduction des coûts grâce à l'automatisation des processus de décision et d'analyse.

Voici une dizaine d'exemples qui illustrent l'utilisation efficace des données dans une Data Management Platform (DMP), pour alimenter le CRM et élaborer des programmes de fidélisation et de recrutement efficaces :

1. Weborama et Intermarché : Stop-Targeting

Intermarché a utilisé la DMP de Weborama pour mettre en place une stratégie de stop-targeting. Cette méthode consiste à exclure des campagnes publicitaires les clients qui ont déjà acheté un produit dans les 7 jours suivant leur exposition à une publicité. Grâce à cette approche, Intermarché a pu réallouer son budget vers d'autres segments d'audience plus pertinents, augmentant ainsi son ROAS de 25% en seulement quatre semaines. Le taux de pénétration a également augmenté de 15%.

2. Oracle DMP

Oracle propose une DMP qui permet aux entreprises de rassembler et d'unifier leurs données client, facilitant ainsi l'identification des audiences cibles et la personnalisation des campagnes marketing. Bien que les résultats spécifiques ne soient pas mentionnés, cette plateforme aide à optimiser les campagnes en fonction des performances réelles des appareils et des conversions générées.

3. Adobe Audience Manager

Adobe Audience Manager est une DMP qui permet de collecter et d'analyser des données d'audience pour créer des segments de prospects ciblés. Les entreprises peuvent ainsi optimiser leurs campagnes en utilisant des tests A/B et en

achetant des données tierces via l'Audience Marketplace. Bien que les résultats spécifiques ne soient pas mentionnés, cette plateforme est conçue pour améliorer l'efficacité des campagnes marketing.

4. Mon Eden

Mon Eden, un e-commerçant spécialisé dans la jardinerie, a utilisé une DMP pour optimiser son ROI en excluant les acheteurs récents de ses campagnes publicitaires. Cette stratégie a permis d'augmenter le ROI de 20% en réduisant la pression commerciale sur les clients ayant déjà acheté. Mon Eden a également utilisé la DMP pour cibler efficacement les segments d'audience les plus pertinents, augmentant ainsi ses conversions.

5. Groupe Casino

Le Groupe Casino a lancé une campagne multi-enseigne appelée «La Course aux étoiles», impliquant plusieurs de ses marques comme Franprix et Monoprix. Bien que l'utilisation d'une DMP ne soit pas explicitement mentionnée, cette campagne a été gérée par la filiale data RelevanC, qui a probablement utilisé des données pour optimiser la

stratégie marketing. La campagne a permis de regrouper plus de 6 000 magasins et de promouvoir des produits de grandes marques.

6. Carrefour

Carrefour a initié plusieurs campagnes de baisse de prix et de promotions pour soutenir ses clients face à l'inflation. Bien que l'utilisation d'une DMP ne soit pas mentionnée, ces initiatives ont contribué à améliorer la satisfaction client et à maintenir une part de marché stable. Carrefour a également renforcé sa stratégie digitale, avec une croissance de 26% de son chiffre d'affaires e-commerce en 2023.

7. BNP Paribas

BNP Paribas a lancé le programme «My Com For Impact»

pour soutenir les entrepreneurs à impact. Bien que l'utilisation d'une DMP ne soit pas explicitement mentionnée, ce programme inclut un accompagnement en marketing et communication. Les lauréats reçoivent un soutien valorisé à 200 000 euros, ce qui peut inclure des stratégies de ciblage basées sur des données.

8. Orange France

Orange a mené une campagne de Street Marketing à Nantes pour promouvoir le changement d'adresse de l'une de ses boutiques. Bien que l'utilisation d'une DMP ne soit pas mentionnée, cette campagne a utilisé des vélos LED publicitaires pour interagir avec les clients et les informer du nouveau point de vente. L'expérience a été interactive et ludique, générant de l'engagement chez les consommateurs.

9. L'Oréal Paris

L'Oréal Paris a lancé une campagne d'affichage nationale pour promouvoir son nouveau produit Age Perfect Midnight Sérum. Bien que l'utilisation d'une DMP ne soit pas explici-

tement mentionnée, la campagne a été très visible, avec plus de 130 millions d'occasions de voir la publicité. La campagne a bien performé, surtout auprès des moins de 35 ans, avec un excellent score de reconnaissance.

10. Renault

Renault a enregistré une croissance de ses ventes grâce à des choix produits et technologiques audacieux, notamment dans le domaine des véhicules électriques et hybrides. Bien que l'utilisation d'une DMP ne soit pas mentionnée, Renault a probablement utilisé des données pour optimiser sa stratégie marketing et cibler efficacement ses campagnes. La marque a réussi à augmenter sa part de marché en Europe, notamment grâce à des modèles comme la Renault 5 E-Tech electric.

08

PLUS LOIN DANS LA PRÉDICTION

Maîtriser tous les paramètres utiles qui permettent de cerner un consommateur et ainsi de mieux cibler les campagnes est déjà un grand pas en avant. On sort d'un marketing de masse confortable mais ruineux et inefficace. L'analyse permet de dresser les meilleurs parallèles entre les clients et les prospects, de constituer des segments similaires, de diffuser des messages éprouvés, d'améliorer en permanence les plans médias, et avec les moyens informatiques actuels d'aller jusqu'à des démarches ultra personnalisées, voire vraiment « one-to-one ».

Les innombrables acteurs digitaux sont parfaitement adaptés et leurs propres outils permettent souvent d'aller encore plus loin que ce qui était prévu. Les indices de performance des campagnes, au lieu de se dégrader, se renforcent ainsi au fur et à mesure, à la plus grande satisfaction des annonceurs, généralement pressurisés pour atteindre des objectifs dont ils n'ont pas les moyens.

MIEUX, PAS ENCORE PARFAIT

Les meilleures collectes, les meilleures analyses, les meilleurs ciblages n'offriront jamais un résultat idéal, car il manquera toujours une variable essentielle : l'intention d'achat. On peut observer que les femmes enceintes sont intéressées par des couches et les retraités blasés par des croisières, le fait est que si on ne connaît pas la réalité de leur intention d'achat, on a toutes les chances, même ultra ciblé, de ne pas retenir leur attention.

C'est plus simple pour des produits de grande consommation que pour des produits achetés occasionnellement, c'est vrai, mais le challenge se pose de la même façon universelle pour toutes les tran-

sactions : il faut la bonne offre, adressée à la bonne personne... au bon moment. Et le bon moment, c'est ce qui transforme une cible qualifiée en intentionniste.

LA PANACÉE DES PLANS D'ACQUISITION

Réussir à viser les intentionnistes, c'est une évidence, un must dans un monde idéal. Plus simple à dire qu'à faire cependant, car comment savoir ce qui se passe dans la tête d'un consommateur ? Les intentions sont rarement déclarées... ou alors trop tard. On voit tous ces pubs pour des chaussures ou des vacances qui s'accumulent sur nos réseaux sociaux juste après qu'on ait acheté... des chaussures ou des vacances. Bien essayé, mais trop tard ! Je renvoie ici au scoring de propension évoqué au chapitre précédent.

Les moyens à disposition heureusement évoluent. L'analyse des comportements de navigation, la qualification de recherches en ligne, la commercialisation de fichiers de nouvelle génération, des cartes de fidélité des grandes surfaces par exemple, le remarketing (encore que, comme dans l'exemple ci-dessus il soit perfectible), l'influence appliquée aux décisions d'achat... Et l'Intelligence Artificielle bien sûr, le « game changer » ultime.

QUEL RÔLE POUR L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

L'intelligence artificielle (IA) joue un rôle crucial dans l'amélioration du ciblage des consommateurs intentionnistes, notamment en mode prévisionnel :

- **Analyse prédictive**

L'IA peut analyser d'énormes volumes de données pour identifier les patterns de comportement qui précèdent un achat. Cela permet aux entreprises de prédire quand un consommateur est susceptible de passer à l'achat et de cibler ses communications en conséquence.

- **Personnalisation à grande échelle**

Avec l'IA, les entreprises peuvent créer des expériences hautement personnalisées pour les utilisateurs, en adaptant le contenu et les offres en temps réel selon les interactions de chaque individu.

- **Optimisation des campagnes**

L'IA peut tester automatiquement différentes versions d'une campagne pour déterminer la plus efficace en termes de conversion, et ajuster les stratégies en continu.

- **Analyse des sentiments et des tendances**

En scrutant les données disponibles sur les réseaux sociaux et autres plateformes, l'IA peut détecter les tendances émergentes et les sentiments des consommateurs, permettant ainsi de mieux aligner les campagnes marketing.

CONCRÈTEMENT, COMMENT L'IA AMÉLIORE LES STRATÉGIES PRÉDICTIVES

Son impact est global, elle intervient à plusieurs niveaux :

- **Optimisation en temps réel**

L'IA permet une optimisation en temps réel des

campagnes marketing en analysant continuellement les données entrantes. Grâce à des algorithmes d'apprentissage automatique, l'IA peut ajuster les paramètres des campagnes pour maximiser les performances sans intervention humaine. Par exemple, elle peut modifier les enchères pour les publicités, réorienter les budgets, et personnaliser les messages en fonction du comportement en temps réel des utilisateurs.

- **Prédiction dynamique**

Les modèles prédictifs basés sur l'IA ne sont pas statiques; ils apprennent et évoluent à mesure que de nouvelles données sont collectées. Cela signifie que l'IA peut constamment mettre à jour ses prédictions sur le comportement des consommateurs, comme les probabilités d'achat ou les intérêts en changeant de produits, en se basant sur les actions les plus récentes des utilisateurs. Cette capacité à s'adapter dynamiquement permet de maintenir une pertinence élevée dans les actions marketing.

- **Personnalisation adaptative**

En intégrant des systèmes de recommandation alimentés par l'IA, les entreprises peuvent offrir des expériences hautement personnalisées qui évoluent avec les préférences et comportements des consommateurs. Ces systèmes ajustent les recommandations de produits ou contenus en temps réel, améliorant ainsi l'engagement et augmentant les chances de conversion.

- **Découverte de segments de marché**

L'IA peut identifier des segments de clients qui n'étaient pas évidents via des méthodes d'analyse traditionnelles en détectant des modèles subtils et complexes dans les grandes bases de données. En ciblant ces segments spécifiques, les entre-

prises peuvent créer des campagnes plus ciblées et efficaces.

- **Test et apprentissage continu**

L'IA facilite l'exécution de tests multivariés à grande échelle, permettant de tester simultanément différentes versions d'une campagne pour déterminer quelle combinaison de facteurs fonctionne le mieux. Ce processus d'apprentissage automatique continu aide à affiner les stratégies en fonction des résultats en temps réel.

- **Analyses prédictives avancées**

Au-delà des modèles prédictifs standards, l'IA peut implémenter des modèles plus complexes comme les réseaux de neurones pour prédire les tendances des consommateurs avec une précision encore plus grande. Ces modèles peuvent également prédire des résultats à long terme, tels que la valeur à vie d'un client, en se basant sur des interactions précoces avec le client.

Trois exemples d'utilisation de l'IA dans le marketing prédictif

C'est le début de la révolution data, les exemples vont se multiplier partout et dans toutes les catégories de produits dès les prochains mois. Suivez ce sujet de près, il évolue à un rythme fou.

- **Nike : personnalisation des produits et des annonces**

Nike a utilisé l'IA pour lancer sa plateforme Nike By You, qui permet aux consommateurs de personnaliser leurs chaussures. En plus de la personnalisation des produits, Nike a intégré des technologies prédictives pour cibler les utilisateurs avec des publicités personnalisées en fonction de leurs pré-

férences et comportements antérieurs.

Par exemple, en analysant les données de navigation et les achats précédents, l'IA a pu prédire quels utilisateurs seraient intéressés par la personnalisation de produits et leur a montré des annonces spécifiquement conçues pour les inciter à utiliser Nike By You.

- **Netflix : Optimisation des recommandations de contenu**

Netflix utilise des algorithmes prédictifs pour personnaliser les recommandations de films et de séries pour ses utilisateurs, mais ces algorithmes servent également dans ses campagnes publicitaires pour promouvoir son contenu.

En analysant des données massives sur les préférences et les comportements de visionnage, l'IA de Netflix prédit quel contenu est susceptible d'intéresser différents segments d'audience et utilise ces informations pour cibler ses annonces. Cela maximise l'engagement et augmente la probabilité que les utilisateurs continuent à utiliser le service.

- **Airbnb : Prédiction pour améliorer les annonces des hôtes**

Airbnb utilise l'IA pour aider ses hôtes à optimiser leurs annonces, ce qui peut être considéré comme une forme de publicité. En utilisant des données historiques et en temps réel sur les tendances des voyages, l'IA prédit les périodes de forte demande dans différentes régions et conseille les hôtes sur la façon d'ajuster leurs prix ou d'améliorer leurs annonces pour attirer plus de visiteurs.

Cela inclut des recommandations sur les photos à utiliser, les améliorations à apporter aux descrip-

tions, et les équipements à mettre en avant. Ces stratégies prédictives permettent aux hôtes d'optimiser leur taux d'occupation et aux voyageurs de trouver plus facilement ce qu'ils cherchent.

En utilisant l'IA pour tous ces aspects, les entreprises peuvent non seulement surveiller et ajuster leurs stratégies prédictives en cours de déploiement mais aussi assurer que ces stratégies restent optimales face à des conditions de marché en évolution. Un atout compétitif déterminant, comme vous le voyez.

09

**DE LA DATA
AU PERSONA**

POURQUOI MA CIBLE FAIT QUOI, COMMENT ET QUAND ?

Que pense-t-elle ? Que veut-elle ? Quels sont ses envies, ses besoins, ses codes... ?

Tous les publicitaires sérieux mettent les motivations d'achat (les « insights ») au cœur de leurs briefings.

La data ne fait pas qu'identifier les bonnes cibles, elle permet de mieux les comprendre.

Ce n'est pas nouveau, le consommateur étant un être humain, la compréhension de son psyché a toujours été essentielle pour le séduire ou le convaincre. Reportez-vous aux ouvrages marketing de référence des années '60, '70, vous y trouverez déjà la mise en avant des outils quantitatifs et qualitatifs d'aide à la décision. Pas de bonne décision sans étude de marché, pas de bonne campagne sans pré-test, etc.

Dans un chapitre précédent, les critères de compréhension socio-démographique, comportementale et attitudinale ont été évoqués. Nous avons aussi parlé du ciblage des prospects intentionnistes et des profils similaires aux clients (lookalike). Ce sont les clés pour booster le retour sur investissement en s'adressant aux bonnes personnes, au bon endroit, au bon moment. Pour donner vie à ces personnes, il est d'usage en plus de créer des personas.

LES PERSONAS EN BREF

Ce sont des fiches d'identité illustratives créées à partir de données démographiques, psychographiques, comportementales et attitudinales, collectées à partir des interactions avec les clients actuels. Elles se

concentrent sur les aspects déterminants pour le projet concerné. Jusqu'ici ces fiches étaient souvent des représentations semi-fictionnelles, basée sur des données réelles mélangées à des connaissances culturelles ou contextuelles.

TROIS EXEMPLES DE PERSONAS

Ils sont fictifs et simplifiée ; ils auraient pu être utilisés dans le cadre d'une campagne publicitaire pour des plats préparés :

Persona 1 : La Professionnelle Urbaine

- **Nom** : Clara, 32 ans
- **Profession** : Cadre dans une entreprise de technologie
- **Situation** : Célibataire, vit en centre-ville
- **Comportements** : Acheté fréquemment des repas sur le pouce, recherche de la commodité mais sans compromettre la qualité ou la santé.
- **Objectifs** : Gagner du temps, manger sainement malgré un emploi du temps chargé.
- **Message Publicitaire** : Mettez en avant la rapidité de préparation, la qualité des ingrédients et le profil nutritionnel des plats. Utilisez des visuels de plats qui ont l'air à la fois délicieux et sains, avec des témoignages sur leur facilité de préparation.

Persona 2 : Le Parent Occupé

- **Nom** : Julien, 38 ans

- **Profession** : Enseignant
- **Situation** : Marié avec deux enfants
- **Comportements** : Cherche des solutions de repas qui plaisent à toute la famille, privilégie les options économiques et faciles à préparer.
- **Objectifs** : Simplifier la préparation des repas, satisfaire les goûts variés de la famille.
- **Message Publicitaire** : Accent sur la variété des plats, le bon rapport qualité-prix, et la facilité de faire plaisir à toute la famille. Images de familles heureuses autour d'un repas savoureux et équilibré.

Persona 3 : L'Étudiant Conscient

- **Nom** : Léo, 24 ans
- **Profession** : Étudiant universitaire
- **Situation** : Partage un appartement avec des colocataires
- **Comportements** : Budget limité, recherche des options rapides et faciles, sensible aux tendances comme le véganisme ou le localisme.
- **Objectifs** : Manger rapidement et à moindre coût tout en suivant ses convictions écologiques ou diététiques.
- **Message publicitaire** : Focus sur le prix, l'aspect pratique et la responsabilité environnementale des ingrédients. Utiliser des slogans accrocheurs qui parlent de rapidité, d'accessibilité, et d'engagement social ou écologique.

COMMENT LA DATA LES AMÉLIORE

Elle permet de créer des personas dynamiques et adaptatifs, qui évoluent au fur et à mesure que de nouvelles informations sont collectées, assurant ainsi que les stratégies publicitaires restent pertinentes et efficaces. Elle permet aussi une plus grande précision :

- **Données comportementales**
L'analyse des comportements en ligne (comme les pages visitées, les produits recherchés, ou les achats effectués) aide à comprendre les intérêts et préférences des clients.
- **Feedbacks et interactions**
Les données collectées via les interactions directes (support client, emails, réseaux sociaux) fournissent des insights sur les attitudes et les attentes des clients.
- **Technologies avancées**
L'utilisation de l'intelligence artificielle et du machine learning dans l'analyse des données permet de détecter des tendances et des motifs qui ne seraient pas évidents autrement, affinant ainsi les profils des personas.

C'est une excellente approche. En affinant vos personas, vous pourrez non seulement ajuster le langage utilisé dans vos campagnes, mais aussi mieux aligner vos messages avec les valeurs, les attentes et les besoins spécifiques de chaque segment de votre audience.

Voici quelques étapes que vous pourriez envisager pour optimiser l'utilisation des personas biberonnés à la data :

a. Collecte de données diversifiée

Assurez-vous de collecter des données à partir de différentes sources : enquêtes de satisfaction, interactions sur les réseaux sociaux, données de navigation web, historiques d'achats, etc. Cela vous donnera une vision plus complète et nuancée de vos clients.

b. Segmentation avancée

Utilisez des techniques de segmentation avancées pour identifier des sous-groupes au sein de vos personas. Cela peut inclure la segmentation comportementale, basée sur les actions des utilisateurs, ou psychographique, basée sur leurs attitudes et opinions.

c. Personnalisation du contenu

Développez des contenus spécifiques qui résonnent avec les caractéristiques et préférences de chaque persona. Testez différents types de messages, tonalités et formats pour voir ce qui génère la meilleure réponse.

d. Analyse et optimisation continues

Utilisez les outils d'analytique pour suivre les performances de vos campagnes en fonction des différents personas. Analysez les résultats pour affiner vos stratégies et faire des ajustements en temps réel si nécessaire.

e. Intégration multicanal

Assurez-vous que le message adapté à chaque persona est cohérent sur tous les canaux de communication, qu'il s'agisse de l'e-mail, des réseaux sociaux, du site web ou de la publicité traditionnelle.

En appliquant ces étapes, vous pourrez créer des campagnes plus ciblées et efficaces qui parleront directement aux besoins et désirs de vos clients.

10

**DE LA DATA
À LA CRÉA**

Pour être pleinement efficace, une campagne publicitaire doit combiner trois atouts : le bon produit, le bon média, le bon message. Le message c'est évidemment la création. Sa mission première est de le rendre intéressant, pour percer la carapace d'indifférence du consommateur visé. Chacun sait qu'il y a trop de tout et qu'il est difficile pour une marque de s'imposer, qu'elle soit seule dans sa catégorie ou ultra-concurrencée, innovante ou traditionnelle.

À LA RECHERCHE DU MESSAGE IDÉAL

Presque tous les briefings donnés aux agences de pub visent la notoriété, l'identification (image, repère) et bien sûr les ventes. Le challenge, pour y parvenir, est de trouver la bonne façon de séduire ou convaincre. Ou les deux. Ce n'est pas simple car, pour corser la difficulté, dans la plupart des cas, le budget alloué est insuffisant pour remplir les objectifs. Inutile donc d'espérer crier fort pour être entendu. Crier ne marche plus, il faut chanter le bon air à la bonne personne. La connaissance intime de la cible permet d'ajuster cette douce musique. Une bonne création, ce n'est donc pas une idée originale, c'est d'abord une idée juste. Trop souvent encore des créations sont choisies parce qu'elles plaisent aux décideurs, sans raison objective.

Pour fonder le succès, il est évident que c'est au consommateur visé qu'elles doivent plaire, et ce n'est pas suffisant. Elles doivent aussi le faire réagir positivement vis-à-vis de la marque. Nous connaissons tous des publicités, surtout des spots TV, que nous adorons et qui ne provoquent en nous aucune envie d'achat.

ON SAIT TROP TARD CE QUI MARCHE

Les analyses de marché, les pré-tests, les essais en condition réelle, les comparaisons de message (a/b-testing), de rendements d'offres, etc. permettent de franchir un cap pour atteindre une efficacité optimale. Le problème, c'est que ça vient un peu tard. On parle toujours de courbe d'apprentissage, de « test & learn »... Ce n'est pas ce que l'annonceur souhaite. Ce qu'il veut, lui, c'est savoir AVANT si ça va marcher. On entend ici résonner la sempiternelle question impossible posées aux publicitaires : « Si je dépense autant, qu'est-ce que ça va me rapporter ? » et la sempiternelle réponse aux annonceurs : « On ne sait pas, mais on va faire pour le mieux et tester. »

AVEC LA DATA ON LE SAIT PLUS VITE ET MIEUX

Et c'est une vraie révolution, car enfin, à défaut d'apporter une réponse scientifique précise à l'annonceur, le publicitaire peut au moins le conforter sur le fait que son investissement sera sécurisé, en s'appuyant sur le bon message adapté à la bonne cible. Reste à la création à l'exécuter, au décideur à le choisir et au spécialiste média à planifier les bons supports, tout n'est pas terminé avec la data en mains, mais bon... Le pas en avant est déjà énorme. Concrètement :

L'apport de l'analyse prédictive et de l'IA

a. Modélisation prédictive

En utilisant les données historiques de campagnes précédentes ou similaires, comme les taux de clics, les conversions, les interactions et les comportements des utilisateurs, les modèles prédictifs

apprennent quels types de messages résonnent avec différents segments d'audience. L'IA peut analyser ces données pour prédire quels messages auront le plus d'impact.

b. Traitement du langage naturel (TLP)

L'IA peut utiliser le TLP pour analyser le langage et le style des publicités précédemment réussies et générer des propositions de contenu qui suivent ces modèles de succès. Cela inclut la sélection des mots clés, la structure des phrases, et le ton qui sont le plus susceptibles de résonner avec une audience ciblée.

c. Optimisation des créations

Des outils basés sur l'IA peuvent créer plusieurs variations de messages publicitaires, en modifiant des éléments visuels et textuels pour voir quelles combinaisons fonctionnent le mieux. Cela se fait souvent par des tests A/B automatisés, où l'IA ajuste continuellement les publicités en fonction des réactions en temps réel.

Pourquoi il est plus efficace de procéder ainsi ?

- **Personnalisation à grande échelle**

L'IA permet de personnaliser les messages pour des groupes spécifiques ou même des individus à une échelle qui serait impossible manuellement. Chaque consommateur reçoit le message le plus susceptible de résonner personnellement avec lui.

- **Réactivité et adaptation**

Les systèmes d'IA peuvent réagir instantanément aux changements dans les comportements des consommateurs ou aux tendances du marché, ajustant les messages pour rester pertinents et

efficaces.

- **Réduction des erreurs et des essais**

Au lieu de s'appuyer sur des hypothèses ou des tests coûteux et longs, l'IA permet de simuler et de prévoir les résultats des campagnes avant même leur lancement, réduisant ainsi le risque et les coûts.

- **Maximisation du ROI**

En ciblant plus précisément et en optimisant les messages pour l'engagement, l'IA peut aider à augmenter significativement le retour sur investissement des campagnes publicitaires.

Est-il possible de s'y prendre encore plus tôt, avant de dépenser ?

Oui, voici comment cela fonctionne :

- **Prévisualisation des performances** : Les outils d'IA peuvent utiliser des modèles prédictifs pour évaluer comment différentes créations publicitaires pourraient performer en fonction des données historiques et des tendances actuelles. Cela permet de sélectionner les créations les plus prometteuses.

- **Tests de concept** : Avant la production complète, l'IA peut aider à réaliser des tests de concept virtuels en simulant des réactions de l'audience cible à différentes idées de publicités. Cela aide à identifier les concepts les plus forts sans investissement majeur en temps et en ressources.

- **Optimisation basée sur des scénarios** : En générant des scénarios basés sur différentes combinaisons de messages et de visuels, l'IA peut prévoir quelles combinaisons seront les plus efficaces. Cela permet de choisir la création optimale avant

d'engager des ressources pour la production.

Ces technologies offrent donc une approche plus stratégique et moins risquée pour le développement des campagnes publicitaires.

Pour terminer, voici quelques exemples d'outils et de plateformes basés en Europe, notamment en France, qui utilisent l'IA et l'analyse prédictive pour optimiser les campagnes publicitaires :

- **Selligent Marketing Cloud**

Basée en Belgique, Selligent propose une plateforme d'automatisation du marketing qui utilise l'IA pour permettre aux marketeurs de lancer des campagnes hyper-personnalisées basées sur le comportement en temps réel et les données historiques des consommateurs.

- **Tinyclues**

Une entreprise française qui offre une solution d'IA permettant aux marques de cibler plus précisément leurs campagnes marketing. Tinyclues analyse les grandes bases de données clients pour trouver des «tiny clues» indiquant quelles offres, produits ou messages sont les plus susceptibles de résonner avec différents segments d'audience.

- **Advalo**

Cette startup française utilise l'IA pour identifier les intentions d'achat des consommateurs et pour optimiser les campagnes marketing en fonction de ces insights. Advalo se concentre sur l'augmentation du ROI en ciblant les consommateurs avec des messages pertinents au moment le plus propice.

- **Vectaury**

Une autre entreprise française qui utilise l'IA pour le marketing mobile. Vectaury analyse les données de géolocalisation pour permettre aux annonceurs de comprendre et de prédire les parcours clients, offrant ainsi des opportunités de ciblage publicitaire précis et en temps réel.

Ces outils permettent de mieux comprendre et anticiper les besoins et les réactions des audiences (pensez aux personas décrits au chapitre précédent), et ainsi de créer des campagnes publicitaires plus pertinentes et efficaces. Ils illustrent comment l'analyse prédictive et l'IA peuvent être utilisées pour décider à l'avance quelle création développer, maximisant ainsi l'efficacité avant même la diffusion.

11

**DE LA DATA
AU MÉDIA**

La data est spontanément associée aux médias digitaux. Le lien est tellement évident qu'il n'est pas nécessaire de les développer davantage. Ils apparaissent comme le levier incontournable de tout programme ciblé. Et le développement des moyens prédictifs ainsi que des outils d'intelligence artificielle les rend encore plus prédominants.

TOUS LES MÉDIAS BÉNÉFICIENT DE LA DATA

En effet, les médias classiques (télévision, radio, affichage, presse ou cinéma) ne sont pas laissés pour compte. Eux aussi se digitalisent et eux aussi s'équipent pour faire face à la recherche d'efficacité croissante des annonceurs. Pensez par exemple à la TV segmentée (adressable TV), aux panneaux d'affichage numériques (DOOH)...

Les médias s'ajoutent et s'adaptent, ils ne se remplacent pas. L'évolution des stratégies publicitaires va d'ailleurs dans le sens d'une combinaison étroite des supports digitaux, très affinitaires et réactifs voire prédictifs, et des supports classiques, plus performants pour assurer l'impact des campagnes et désormais mieux ciblés et mieux contrôlés.

Comprendre comment la data s'insère dans tous ces médias est essentiel. En voici un aperçu comparatif :

MÉDIAS DIGITAUX

Les médias digitaux utilisent la data pour un ciblage précis et une mesure immédiate des performances. Voici comment cela se traduit concrètement :

- **Ciblage hyper-précis**

Grâce aux données démographiques, comportementales, attitudinales et contextuelles, vous adressez vos publicités aux bonnes personnes, au bon moment. Exemple : Une plateforme comme Facebook Ads utilise des algorithmes pour toucher les utilisateurs les plus susceptibles d'interagir avec votre message.

- **Personnalisation dynamique**

Les publicités digitales s'adaptent en temps réel. Par exemple, sur YouTube, les pré-rolls affichés diffèrent selon le profil de l'utilisateur.

- **Mesure de l'efficacité**

Vous disposez de KPI détaillés tels que le taux de clics (CTR), le coût par acquisition (CPA), et le retour sur investissement (ROI) quasi immédiat. Par exemple, une campagne Google Ads vous montre combien de personnes ont acheté votre produit après avoir cliqué.

Conclusion : Avec les médias digitaux, la data permet une optimisation continue et immédiate de vos budgets pour maximiser vos résultats. Nous en avons déjà parlé dans les chapitres précédents.

MÉDIAS CLASSIQUES

Même si cela semble moins évident, les médias classiques intègrent de plus en plus la data pour mieux cibler, optimiser et mesurer l'impact des campagnes. Voici comment cela se traduit concrètement, média par média :

Télévision

- **Addressable TV (TV segmentée)** : En France, des acteurs comme Orange, Bouygues, et TFI proposent la télévision segmentée. Cela permet de diffuser des publicités différentes selon le foyer grâce aux données des box internet. Par exemple, une marque de voiture peut montrer un modèle premium à des foyers aisés et un modèle plus économique à d'autres.
- **Mesure de l'impact** : Les outils comme Médiamétrie et des partenaires comme Admo.tv mesurent le lien entre une publicité TV et une visite sur un site web ou en magasin.

Radio

- **Ciblage contextuel** : En fonction des données d'écoute en temps réel, des plateformes comme NRJ Global ajustent les publicités selon les moments de la journée et les profils d'audience.
- **Tracking de conversion** : Avec des QR codes ou des codes promotionnels diffusés à l'antenne, il est possible de suivre précisément l'impact des spots radio.

Affichage

- **DOOH (Digital Out of Home, affichage numérique)** : Les panneaux publicitaires numériques (comme ceux de JCDecaux en France) utilisent des capteurs pour analyser le trafic et adapter le message. Exemple : à Paris, des affiches peuvent promouvoir des parapluies en cas de pluie ou des lunettes de soleil par beau temps.

- **Géociblage** : Grâce à des données GPS, les campagnes d'affichage peuvent être optimisées pour des zones spécifiques avec une audience précise.

Presse

- **Abonnement et data first-party** : Les groupes de presse comme Le Monde ou Le Figaro utilisent les données des abonnés pour mieux comprendre les profils lecteurs et cibler les publicités avec précision.
- **Analyse de contenu performant** : Les campagnes natives ou sponsorisées sont conçues à partir des sujets qui intéressent le plus les lecteurs.

Cinéma

- **Ciblage démographique** : Pathé ou Gaumont, via des partenariats avec des plateformes comme Webedia, adaptent les bandes-annonces ou les publicités en salle selon les données des spectateurs.
- **Tracking post-campagne** : Des outils comme l'AdRecall mesurent si les spectateurs se souviennent de la publicité après leur séance.

NOUVELLES SOLUTIONS POUR AMÉLIORER LE R.O.I. DES MÉDIAS CLASSIQUES

Il s'agit ici d'aller plus loin dans le ciblage, en utilisant des outils innovants et prédictifs. Voici des exemples de stratégies avancées :

En télévision

a. Publicité TV segmentée

Exploiter les données et les moyens techniques disponibles avec les boxes pour diffuser des spots non seulement adaptés aux différents foyers ciblés, mais aussi aux résultats mesurés en cours de campagne. Il devient ainsi possible de corriger les contenus et les plannings quasi en temps réel. Et la fluidité de diffusion en télévision se rapproche de celle sur les plateformes de vidéo en ligne.

b. Ciblage d'audience avancé

Combiner les données de panels conso (Nielsen ou autres) et les big data (par exemple des bases de données de la grande distribution) pour disposer d'une compréhension détaillée des audiences, et diffuser des messages plus pertinents, même sans résultats objectifs mesurables (on ajoute ainsi l'attitudinal au comportemental).

En presse

a. Ciblage contextuel

S'appuyer sur la data pour mieux cerner le ciblage contextuel et réellement diffuser des publicités en lien avec le contenu consulté par les utilisateurs. Cette approche améliore la pertinence des messages publicitaires et l'engagement des audiences y compris dans les versions papier traditionnelles des supports de presse.

b. Analyse sémantique

Utiliser l'IA générative pour analyser en temps réel le contexte éditorial. Cela permet d'optimiser la diffusion des campagnes publicitaires en s'assurant que les messages apparaissent dans des environnements pertinents et appropriés. Même

principe que ci-dessus, mais difficilement applicable en version imprimée. La presse digitalisée est naturellement plus agile pour piloter les affinités contextuelles.

Radio

• Publicité conversationnelle via enceintes connectées

Proposer des solutions de publicité conversationnelle sur les enceintes et objets connectés. Cette innovation permet aux annonceurs de créer des interactions vocales directes avec les consommateurs, offrant une nouvelle dimension à l'engagement publicitaire.

Affichage : Digitalisation et ciblage programmatique

a. Affichage numérique programmatique (DOOH)

Adapter les messages en fonction de l'heure, de la météo ou encore du profil démographique des passants. L'affichage numérique permet en effet une diffusion dynamique et ciblée des publicités. Les réseaux cessent d'être uniformes.

b. Ciblage géographique avancé

Utiliser des données de géolocalisation pour optimiser le placement des affiches. Cela permet de toucher une audience spécifique en fonction des zones géographiques et des habitudes de déplacement.

Ce ne sont que quelques exemples destinés à illustrer la dynamique incroyable des médias, aussi bien les supposés classiques que les digital-natives. Ce n'est que le début de l'histoire, les progrès liés à la data continuent de s'accélérer. Dans un an ou deux,

d'autres s'ajouteront ; dans une décennie, avec l'IA, le paysage média ne sera pas moins riche, il sera différent, sans aucun doute plus vivant et mieux individualisé.

12

DE LA DATA AU SOCIAL MÉDIA

Terminons ce passage en revue des usages de la data par les réseaux sociaux. Le tour ne sera pas complet, nous pourrions parler aussi de l'activation, du design ou du CRM, par exemple. Il y a aussi tout ce qui touche au marketing entrant, dont référencement (SEO et variantes), grand adepte de l'utilisation de la data, quoiqu'il ait été traité dans notre livre précédent (Marketing Entrant, Jean-Marc Segati, édité par BIG Success, 2024 [hyperlien](#)).

Le thème est inépuisable et mériterait une encyclopédie. Le nombre d'ouvrages de référence, plus détaillés les uns que les autres, est d'ailleurs proportionnel à sa richesse. Considérons pour ne pas être trop long que les principes et méthodes évoqués dans les chapitres précédents s'adaptent facilement à ces sujets particuliers.

Les réseaux sociaux, par leur importance dans les plans de communication, justifient en tout cas un chapitre dédié. La data est en train de révolutionner la façon dont les marques peuvent les aborder et il serait dommage de ne pas au moins en comprendre les clés.

UNE COMPOSANTE ESSENTIELLE ET MAL COMPRISE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, X... Presque tout le monde a au moins un compte sur l'une ou l'autre de ces plateformes. Pour le marketing, ils offrent une chance unique d'être en contact direct avec le consommateur. Mais beaucoup oublient quatre points fondateurs :

- **Un réseau social est une communauté d'individus** qui partagent des centres d'intérêt commun. Les marques sont des agents extérieurs, leur présence peut être acceptée si elles apportent une plus-value intéressante à la communauté dans laquelle elles veulent s'inscrire et si elles en respectent les codes. Souvent, les marques créent des comptes sans réfléchir à ce sujet et flottent dans les limbes du web sans jamais trouver leur place, sans succès.
- **Un réseau social n'est pas un média**, l'expression anglaise « social media » est porteur de confusion, c'est un espace de dialogue. L'expression française est bien plus juste. Ce qu'une marque doit viser pour l'aborder, ce n'est donc pas la diffusion d'un message ou d'une offre commerciale, c'est une façon avantageuse de participer au dialogue. Les participants à la communauté ne sont pas dupes et le dialogue peut se terminer par une transaction commerciale, néanmoins il s'impose comme pierre angulaire de la relation. Il faut donc apprendre à écouter, interpréter et animer pour construire le succès. Donner du sens à sa présence est un minimum vital et chercher l'engagement, les commentaires, les partages, bref les réactions conscientes, est bien plus important que la portée et la répétition. Non, ce n'est pas un média, réfléchir en terme de nombre de contacts n'a guère de sens. Les marques qui ont les communautés les plus vastes sont rarement celles qui en tirent le plus de bénéfices.
- **Un réseau social est un point de passage, un amplificateur.** Ce qui rend unique une communauté, c'est qu'elle n'est pas exclusive. Elle est composée d'individus qui font partie d'autres communautés, ont d'autres amis et partagent d'autres centres

d'intérêts. Ainsi chaque participant peut diffuser ses contenus vers d'autres participants d'autres communautés. La notion de web, toile, trouve ici tout son sens. Lorsqu'une marque s'inscrit dans des communautés et parvient à rassembler sur ses propres contenus quelques milliers, voire dizaines de milliers de personnes, elle peut être entendue par un nombre considérablement supérieur de consommateurs potentiels. En fait, le média dans les réseaux sociaux, ce ne sont pas les réseaux, ce sont les individus qui les composent. Ce principe, soit dit en passant est ce qui fonde la notion d'influenceurs et en a fait un des acteurs centraux de la communication dans son ensemble, pour le meilleur ou parfois pour le pire. Vaste débat !

- **Un réseau social est un espace qui fédère des fans, pas des consommateurs.** On peut aussi les appeler relais d'opinion. La différence est fondamentale. Les fans sont intéressés par un sujet, un produit par exemple, les consommateurs souhaitent l'acheter. Les deux peuvent fusionner, sans que ce soit systématique. Il y a par exemple beaucoup plus de fans de Ferrari que d'acheteurs de Ferrari, pour des raisons évidentes. L'intérêt principal des fans c'est que puisque le sujet les intéresse, ils sont beaucoup plus vocaux à son propos et donc des interlocuteurs parfaits si l'objectif premier est bien le dialogue. Ils offrent en cela une source d'informations inégalable pour tout décideur qui a l'envie ou le besoin d'améliorer son offre. Si ce dialogue évolue pour favoriser la transaction, c'est l'idéal. Mais vous l'avez compris, ce n'est ni la raison de prendre position dans les réseaux sociaux, ni la condition unique du succès.

Ce qui précède montre à quel point il est important de comprendre les codes des communautés. Il y a

quelques années encore, l'empirisme était la loi, les équipes dédiées au sujet se documentaient en lisant les commentaires des fans et en tiraient des lignes éditoriales cohérentes. Les outils de mesure de performances aidaient à corriger le tir au fur et à mesure.

Le social listening est venu au secours des spécialistes pour traiter des volumes importants. Les personas se sont affinés pour améliorer l'affinité a priori des contenus partagés. Désormais la data s'est ajoutée pour doper les performances et enfin maîtriser le lien entre le fan et le consommateur, y compris dans le cadre d'une démarche planifiée de social selling.

Qu'est-ce que le social listening ?

C'est une pratique consistant à surveiller les réseaux sociaux, les forums, les blogs et d'autres plateformes en ligne, en s'appuyant sur des outils de veille, pour :

- **Analyser les conversations** autour de votre marque, vos produits, ou votre secteur d'activité.
- **Identifier les tendances émergentes**, les besoins ou les attentes de vos clients.
- **Surveiller votre réputation** en ligne en suivant les mentions de votre entreprise.
- **Mieux comprendre votre audience** en analysant leurs opinions, leurs émotions et leurs comportements.

Le social listening va au-delà de la simple surveillance : il consiste également à interpréter les données collectées pour agir (ajuster une stratégie, résoudre des problèmes, identifier des opportunités).

Les avantages du social listening

1. Amélioration de la relation client

Identifier les plaintes ou les problèmes mentionnés en ligne et y répondre rapidement.

2. Optimisation de la stratégie marketing

Détecter les contenus et tendances qui intéressent votre public pour mieux adapter vos campagnes.

3. Surveillance de la concurrence

Analyser les mentions et les perceptions autour de vos concurrents pour anticiper leurs stratégies ou identifier leurs points faibles.

4. Gestion de crise proactive

Repérer les signes avant-coureurs d'une crise de réputation pour intervenir rapidement.

5. Développement de produits ou services

Identifier les besoins ou les idées d'amélioration exprimées par votre audience.

Exemples d'outils de social listening :

Plusieurs outils permettent de mettre en place une veille exhaustive, adaptée à chaque cas, et riche d'enseignements opérationnels. **Meltwater** en est un excellent exemple. Originaire de Norvège mais largement utilisé en France, Meltwater offre des fonctionnalités avancées pour le suivi et l'analyse des conversations en ligne. Il permet de surveiller les mentions de la marque, d'identifier les influenceurs pertinents et d'analyser les tendances du marché.

Autre exemple, **Digimind**, outil parisien, propose des solutions de veille et d'écoute sociale adaptées aux entreprises souhaitant suivre leur réputation et anticiper les tendances.

Exemple d'application :

Imaginez que vous travaillez pour une marque de cosmétique. Grâce à Digimind :

1. Vous surveillez les mentions de votre nouveau produit de soin sur Instagram et Twitter.

2. Vous remarquez que plusieurs utilisateurs se plaignent d'une texture jugée trop grasse.

3. Vous analysez les sentiments des messages : globalement, ils apprécient la formule mais suggèrent une amélioration.

4. Vous utilisez ces retours pour reformuler le produit et lancez une campagne «nouvelle formule améliorée», tout en remerciant les clients pour leurs commentaires.

COMMENT LA DATA DOPE LES PERFORMANCES DES RÉSEAUX SOCIAUX

a. La data comme moteur de performance

Elle permet de déterminer les formats qui résonnent le mieux avec l'audience : photos inspirantes, vidéos virales ou carrousels interactifs. Grâce à l'outil Insights, sur Instagram, vous pouvez évaluer les métriques essentielles comme la portée, le taux d'engagement ou encore les clics sur votre lien bio. Sur TikTok, les statistiques permettent de repérer les tendances et hashtags populaires, essentiels pour maximiser votre visibilité. Etc.

Bien sûr, elle ne s'arrête pas à l'analyse des performances passées. Elle offre également des perspectives prédictives. En segmentant votre audience selon des critères comme l'âge, la localisation ou les centres d'intérêt, vous pouvez personnaliser vos messages et planifier vos publications aux moments où vos abonnés sont les plus actifs. Une publication bien ciblée au bon moment peut littéralement transformer l'engagement autour de vos contenus.

b. Créer une communauté active et engagée

Pour développer une communauté engagée, il ne suffit pas de publier des contenus attrayants. Il faut également écouter, comprendre et interagir. La data aide à identifier les fans les plus actifs — ceux qui commentent, partagent ou mentionnent régulièrement la marque. Ces « super fans » sont de véritables ambassadeurs. Pourquoi ne pas les impliquer davantage en cocréant des contenus ou en organisant des concours exclusifs ?

Une stratégie d'engagement efficace passe aussi par la création de discussions. Les publications qui posent des questions, lancent des sondages ou incitent au partage d'expériences personnelles génèrent souvent des réactions émotionnelles fortes. Sur TikTok, par exemple, les challenges basés sur les tendances sont une excellente manière de stimuler la participation tout en renforçant l'identité de marque.

En parallèle, une gestion réactive de la communauté est essentielle. Répondre rapidement aux commentaires ou aux messages montre que vous valorisez votre audience. Les outils de social listening évoqués plus haut peuvent être très utiles pour surveiller les conversations et identifier les opportunités d'interaction.

c. Attirer une audience qui ressemble à vos clients

La data permet également de mieux cibler vos efforts pour attirer une audience similaire à vos clients existants. Comment ? En analysant les caractéristiques de votre clientèle actuelle et en utilisant ces informations pour créer des personas « lookalike » (voir chapitre 9). Ils vous aideront à concevoir des contenus mieux adaptés et plus engageants.

Les plateformes comme Facebook et Instagram offrent des fonctionnalités avancées sur les lookalike, pour cibler les utilisateurs partageant les caractéristiques les plus pertinentes avec vos clients, augmentant ainsi vos chances de conversion. Sur TikTok, les données comportementales jouent un rôle essentiel pour atteindre des utilisateurs aux intérêts proches de votre offre.

d. Exemple concret : Swello, l'allié des stratégies data-driven

Swello, une entreprise française spécialisée dans la gestion des réseaux sociaux, est un outil idéal pour mettre en pratique ces stratégies. Avec ses fonctionnalités d'analyse avancée, Swello permet de suivre l'engagement des publications, d'identifier les tendances et de planifier les contenus au moment optimal.

Prenons l'exemple d'une chaîne de restauration rapide. En utilisant Swello, elle identifie que ses publications humoristiques sur TikTok, diffusées en fin d'après-midi, génèrent un maximum d'interactions. Grâce aux données collectées via un pixel publicitaire, elle crée une campagne ciblant des profils similaires à ses clients réguliers, tout en mettant en avant ses produits phares. Résultat : une augmentation significative des

partages, des commentaires enthousiastes et une hausse des visites en point de vente.

Un avenir connecté et personnalisé

La data est une ressource incontournable pour maximiser l'impact de vos contenus sur les réseaux sociaux. En exploitant les insights pour améliorer vos performances, engager votre audience et attirer des clients idéaux, vous créez un cercle vertueux où chaque action nourrit la suivante. C'est ainsi que vous pouvez concilier l'univers des fans avec celui des consommateurs. Jusqu'à faire évoluer vos propres plateformes sociales en espaces transactionnels si vous le souhaitez. Des espaces dans lesquels le dialogue mène à une vente mieux maîtrisée que dans le commerce classique.

LE SOCIAL SELLING, C'EST QUOI ?

C'est une stratégie de vente qui consiste à utiliser les réseaux sociaux pour :

- **Créer des relations** avec des prospects ou clients potentiels.
- **Partager du contenu** pertinent pour répondre aux besoins ou problèmes des prospects.
- **Gagner leur confiance** en interagissant directement avec eux.
- **Transformer ces interactions** en opportunités commerciales.

Plutôt que de se concentrer uniquement sur la vente directe, le social selling repose sur un engagement authentique et une compréhension des besoins des clients. C'est en cela qu'il favorise une meilleure maîtrise de la vente.

Les piliers du social selling

- Optimisation de votre profil professionnel :** Votre profil (LinkedIn, Instagram, Facebook, etc.) doit refléter votre expertise et inspirer confiance. Sur LinkedIn, par exemple, cela inclut une photo professionnelle, un résumé clair de vos compétences et des recommandations.
 - Écoute active et veille stratégique :** Utilisez des outils comme LinkedIn Sales Navigator ou Hootsuite pour identifier les prospects et suivre les tendances.
 - Partage de contenu pertinent :** Publiez des articles, vidéos ou infographies qui apportent de la valeur à votre audience et répondent à leurs problématiques.
 - Interaction régulière :** Commentez, aimez, ou envoyez des messages personnalisés pour établir une relation de confiance.
 - Suivi et conversion :** Une fois la relation établie, proposez des solutions spécifiques à leurs besoins, souvent sous la forme de vos produits ou services.
- ### L'efficacité avant tout
- L'approche est personnalisée :** Contrairement aux campagnes de vente de masse, vous créez des connexions individuelles et significatives.
 - Décision basée sur la confiance :** Les clients achètent plus facilement auprès de quelqu'un qu'ils considèrent comme un expert ou

une source fiable.

c. Visibilité accrue :

En publiant régulièrement, vous vous positionnez comme un leader d'opinion dans votre domaine.

Terminons ce sujet par un détour sur les influenceurs. Ils ne sont pas le cœur des réseaux sociaux, mais y jouent un rôle important et la data permet de mieux cerner leur contribution aux KPIs de la marque. On doit les considérer comme des médias ou des amplificateurs de référence. Voici pourquoi :

1. Une crédibilité authentique

Les influenceurs cultivent une relation de confiance avec leurs abonnés. Qu'ils soient experts dans un domaine précis, comme la beauté ou le sport, ou qu'ils partagent simplement des moments de leur vie quotidienne, leur audience perçoit souvent leurs recommandations comme sincères et authentiques. Contrairement à la publicité traditionnelle, souvent perçue comme intrusive, le contenu proposé par un influenceur s'intègre naturellement dans le fil d'actualité des utilisateurs.

2. Une portée élargie et ciblée

Collaborer avec un influenceur permet aux marques d'ac-

céder à une audience élargie tout en restant précisément ciblées. En effet, chaque influenceur a une communauté unique qui partage souvent des intérêts ou des valeurs communes. Par exemple, un influenceur spécialisé en fitness aura une audience majoritairement composée de passionnés de sport et de bien-être. Ainsi, les marques peuvent maximiser l'efficacité de leur message en choisissant des influenceurs alignés avec leur identité.

3. La puissance de l'engagement

Les publications d'influenceurs génèrent souvent un engagement bien supérieur à celui des publications classiques des marques. Likes, commentaires, partages : ces interactions renforcent la visibilité du contenu et créent une conversation directe avec les consommateurs. De plus, les contenus créés par les influenceurs ont tendance à être plus créatifs et adaptés à leur audience, augmentant ainsi les chances de résonner avec celle-ci.

4. Une influence mesurable

Un des avantages majeurs des campagnes avec des influenceurs réside dans leur traçabilité. Avec des outils d'analyse comme les taux d'engagement, les impressions et les conversions, il est possible d'évaluer concrètement le succès d'une collaboration. Ces données permettent aux marques d'affiner leur stratégie pour obtenir un retour sur investissement optimal.

5. Une humanisation des marques

Travailler avec des influenceurs donne un visage humain à une marque. Les consommateurs se connectent à des individus, pas à des entités abstraites. En collaborant avec un influenceur, une marque devient plus accessible et plus proche. Par exemple, une campagne de mode portée par un influenceur met en scène des tenues dans des situations de vie réelle, aidant les consommateurs à se projeter plus facilement.

6. L'évolution vers le micro-influenceur

Si les influenceurs aux millions d'abonnés restent attractifs, les micro-influenceurs, avec des communautés plus petites mais engagées, gagnent en popularité. Leur impact repose sur leur proximité et leur capacité à interagir directement avec leur audience. Pour les marques, cela signifie souvent un coût moindre pour une influence égale, voire supérieure.

Conclusion

Dans une stratégie de social media, les influenceurs représentent bien plus qu'un simple canal publicitaire. Ils sont des catalyseurs d'engagement, des vecteurs de crédibilité et des partenaires stratégiques pour construire une relation durable avec les consommateurs. Pour les marques souhaitant réussir dans l'écosystème numérique actuel, intégrer les influenceurs dans leur stratégie n'est plus une option—c'est une nécessité.

13

**QANTIK : VERS UNE
DATA HOLISTIQUE
ET DÉSINTERMÉDIÉE**

Par Rodolphe Muller
Président de BIG Success

Le rêve de tous les annonceurs et de leurs agences, c'est de pouvoir toucher les bons consommateurs avec la bonne offre commerciale.

Mais comment trouver ces consommateurs ? Comment identifier à coup sûr les abandonnistes d'une marque ? Les gros consommateurs d'une catégorie ? Ceux qui consomment des MDD ou des marques concurrentes ? Et puis surtout, comment vérifier que les messages publicitaires que vous leur adressez ont bien généré des ventes la semaine suivante ou celle d'après ?

Pas facile, hein ? Alors oui, on peut se baser sur du déclaratif ou tenter de cibler les intentionnistes détectés par des algorithmes américains. On peut aussi demander à la grande distribution de faire le travail et acheter ensuite, à prix d'or, leurs datas, sans réelle visibilité ni transparence sur les résultats.

Le mieux, ce serait quand même de recevoir directement en temps réel les achats de millions de consommateurs, quel que soit l'endroit où ils font leurs courses. Comment ? Eh bien, c'est simple : il suffit de demander à la grande distribution de vous envoyer toutes les semaines leur liste de courses, et d'analyser ensuite les codes EAN que vous recevez pour mettre en place des actions de promotion et de communication.

Bon, ok, là vous vous dites : « Et pourquoi la grande distribution nous partagerait-elle ces informations sans nous les faire payer ? »

Eh bien, parce que cette data ne lui appartient pas. Elle appartient aux consommateurs, qui peuvent

décider de la confier à un tiers ! Ce n'est pas moi qui le dis, c'est l'article 20 de la loi RGPD ! Et c'est fort de ce constat que nous avons créé QANTIK.

Avec QANTIK, les consommateurs nous mandatent pour gérer leurs datas. Et à chaque fois qu'ils utilisent leur carte de fidélité dans un magasin, les distributeurs sont obligés de nous envoyer leurs datas pour que nous analysions leurs achats... en échange de quoi, nous reversons aux consommateurs toutes les promotions auxquelles ils ont droit.

Nous ne suivons plus les consommateurs de chaque enseigne, mais les consommateurs indépendamment des enseignes. En France, les consommateurs ont en moyenne 4 cartes de fidélité dédiées aux courses alimentaires, alors cette différence est primordiale dans l'efficacité d'une campagne. Sans cette analyse, nous pourrions par exemple récompenser un abandonniste Leclerc et un primo accédant Carrefour, alors qu'il s'agit peut-être de la même personne.

Avec cette data multi-enseigne, nous pouvons donc animer des plans d'activation promotionnelle et des actions de communication précis et puissant, tout en mesurant le ROAS des campagnes de nos clients, puisque nous recevons à chaque fois la liste de tous les achats. Nous pouvons aussi constituer des panels consommateurs de nouvelle génération, déterminer qui est vraiment le moins cher à un instant T... Les possibilités sont infinies.

Ça peut sembler dingue, mais ça marche ! Nous avons déjà fait des tests sur une dizaine de milliers de personnes et nous avons reçu les datas de 38 marchands : Carrefour, Leclerc, Intermarché, Coopérative U, Lidl, Action, Picard, mais aussi de la FNAC, de Darty, Boulanger, Décathlon, Picard, Nicolas, Sephora, Leroy Merlin, Truffaut... et même d'Amazon. Cela représente

déjà 1,2 million de tickets en base et plus de 32 millions d'articles achetés.

L'année prochaine, nous allons recruter sur ce programme plusieurs millions de consommateurs et nous pourrons enfin réaliser le rêve de tous les annonceurs et de leurs agences : le bon message... à la bonne personne !

C'est la fin du marketing classique et l'avènement du marketing QANTIK !



179 av. Charles de Gaulle,
92200 - Neuilly-sur-Seine
segati@bigsuccess.fr
01.44.34.03.10
www.bigsuccess.fr

BIG DATA BIG SUCCESS

LA DATA DANS LE MARKETING

COMMENT UTILISER LA DATA
POUR OPTIMISER VOTRE ROI

La data marketing, vous savez que c'est incontournable. Mais entre la théorie et la pratique, il y a un monde. Ce livre vous donne les clés concrètes pour enfin exploiter vos données efficacement et booster votre ROI.

De la collecte intelligente au ciblage prédictif, en passant par l'IA et les nouvelles réglementations, découvrez comment transformer vos insights en campagnes performantes. Avec des retours d'expérience de dirigeants et des cas pratiques sur tous les leviers : CRM, social media, programmation, TV segmentée...

Que vous cherchiez à optimiser vos personas, améliorer votre attribution ou anticiper les comportements d'achat, vous trouverez ici les méthodes qui marchent vraiment. Pour enfin passer du «on verra bien» au marketing data-driven qui performe.



Jean-Marc SEGATI

Directeur Général du groupe BIG Success et Planner Stratégique. Il s'intéresse aux techniques innovantes du marketing depuis de nombreuses années et a déjà publié plusieurs ouvrages de référence.

Un livre est par nature universel, donc impersonnel. Et si nous parlions de vos besoins spécifiques ? La data dans le marketing peut être un levier fantastique s'il est personnalisé.

Contactez-nous via **www.bigsuccess.fr**

