

Big Data et data science au service du marketing

Jean-Paul Aimetti, professeur émérite, spécialiste de marketing digital

Publié le 17 juillet 2017 – Mis à jour le 7 novembre 2018

Professeur émérite, sur la Chaire Marketing du Cnam, Jean-Paul Aimetti nous explique en quoi la révolution numérique en cours modifie en profondeur les méthodes marketing, de la stratégie marketing au marketing opérationnel, en passant par les études de marché.



© PJ Souders - Noun project

Les géants du web

Dès la définition de la stratégie d'une entreprise, les méthodes de raisonnement doivent intégrer des frontières de plus en plus poreuses entre différents secteurs d'activité. En particulier, l'omniprésence des géants du Web (les GAFAMA : Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft, Ali Baba), en relation quotidienne avec des centaines de millions d'individus, sont de plus en plus considérés comme des concurrents potentiels de grandes entreprises opérant dans de nombreux domaines tels que le transport, la santé, la finance ou les sondages d'opinion.

Les études de marché

Au-delà des traditionnelles études déclaratives par enquête, le Web fournit des sources immenses de données numérisées issues de messages échangés sur un nombre croissant de sites, de médias ou de réseaux sociaux et,

demain, de capteurs sur des objets connectés. L'analyse de ces mines de données devient un atout important pour cerner les comportements des clients, identifier des cibles de prospects et déceler leurs « *insights* » (ensemble d'informations pouvant inspirer la création d'un produit ou d'un service). C'est ainsi qu'une société d'assurance pourra identifier des prospects, en repérant sur des réseaux sociaux des messages d'internautes évoquant un déménagement, un changement de voiture ou l'achat d'une résidence secondaire et réagir rapidement en proposant une offre adaptée.

Les démarches en marketing opérationnel

En marketing opérationnel, la plupart des sites marchands utilisent la même démarche dont la première étape consiste à analyser toutes les données numérisées caractérisant des clients ou des prospects : parcours de navigation, historiques d'achat, géolocalisation et traces de contacts sur tous les canaux de communication et de distribution. Des outils de « *web analytics* » (mesurant notamment la fréquentation de sites, en termes de nombre de visiteurs, de pages vues, de durée des visites, etc.) et différents modèles statistiques de plus en plus puissants (regroupés sous le nom de « *data science* ») permettent alors un ciblage toujours plus précis d'individus susceptibles d'acheter tel ou tel produit ainsi qu'une personnalisation des messages promotionnels.

Précisons néanmoins que ces méthodes dites de « *marketing automatisé* » ou de « *programmatische* » (cette dernière technique pouvant intégrer un système de ventes aux enchères -en temps réel- d'espaces publicitaires) ont leurs limites, dues notamment à la lassitude grandissante des individus face à l'invasion des mails promotionnels et des publicités intrusives sur le Web. D'où l'intérêt de concevoir des messages et des images toujours plus originaux et porteurs d'un contenu attractif, en harmonie avec les valeurs des marques. Cette technique met en avant l'importance du « *contenu de marque* » (ou « *brand content* »).

Le pouvoir croissant des consommateurs

Nous ne saurions terminer cette brève introduction au marketing numérique sans évoquer une tendance forte, depuis la croissance exponentielle des usages du web : le pouvoir grandissant des consommateurs face aux marques. Au siècle dernier, l'image des marques auprès du grand public était majoritairement construite à partir de communications unidirectionnelles, provenant grandement de la publicité télévisuelle. Aujourd'hui, l'explosion des blogs, forums et médias sociaux bouleverse la donne. Qu'il s'agisse de s'informer avant un achat, de témoigner à la suite de bonnes et de moins bonnes expériences, de fédérer des clients mécontents ou de proposer des améliorations de produits, les consommateurs disposent désormais d'un formidable levier de pouvoir. Ce pouvoir peut s'exercer par de multiples voies, allant de l'alerte au boycott, face aux abus de certains acteurs.

Vers un marketing responsable ?

Dans ce contexte, toutes les entreprises doivent porter une attention particulière à la protection des données personnelles de leurs clients. Notons, à ce propos, que la législation européenne se fait plus contraignante avec le nouveau RGDP (**Règlement général sur la protection des données**) qui sera applicable dès 2018. Les entreprises doivent apprendre à en tenir compte, avec une plus grande transparence et dans un réel respect du client, en pratiquant un « *marketing responsable* ».

Ces dernières considérations sur les dérives du tout numérique et sur les contrefeux individuels ou collectifs indispensables pour conserver sa liberté d'action et de pensée sont développées dans mon dernier ouvrage, *No Data*.

Par Jean-Paul Aimetti

► Commerce | Innovation | Numérique

Le dernier Cnam mag'

LE CNAM MAG' #9

Société numérique, société inclusive ?

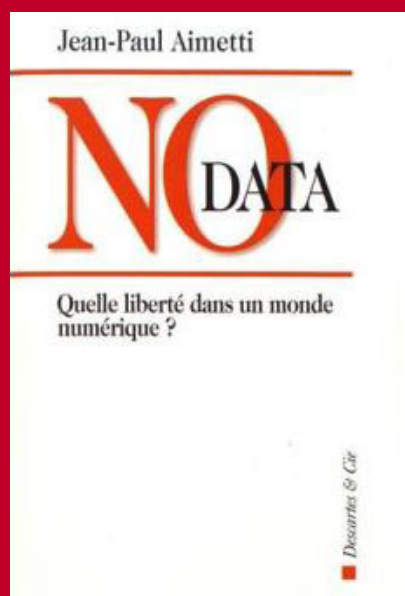
1 mai 2018

+ Retrouvez tous les numéros

L'auteur

Après avoir dirigé le Centre français de Recherche opérationnelle (l'un leader du *datamining*) et les instituts d'études BVA puis le groupe Sofres en Europe, Jean-Paul Aimetti, ancien élève de Supélec et docteur en mathématiques appliquées aux sciences humaines, est professeur émérite au Conservatoire national des arts et métiers. Auteur de plusieurs publications, dont *Intelligence marketing* en 2014, il est membre de l'Académie des sciences commerciales.

Son dernier livre



No Data - quelle liberté dans un monde numérique ? Éditions Descartes & Cie, mai 2017.

No Data, qu'est-ce que c'est ? Pour en savoir plus, découvrez l'interview vidéo de Jean-Paul Aimetti.

