



# Hyper-Personnalisation vs Segmentation à l'heure du digital

Jean-Marc Xuereb

# Le digital est incontournable



## Le Digital est la nouvelle Normalité

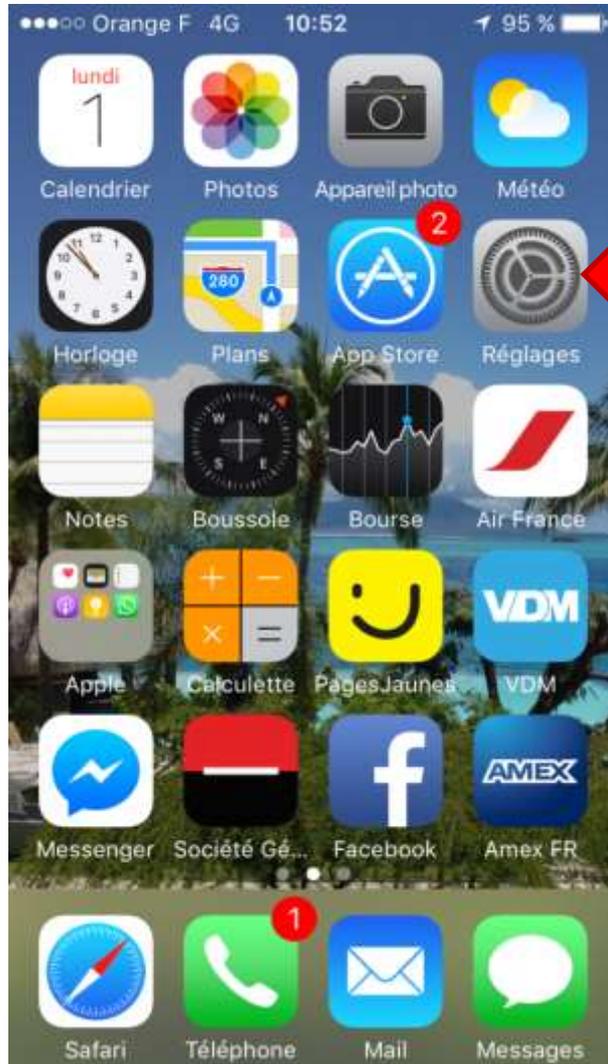
Nous ne sommes qu'au commencement d'un mode de vie complètement différent! Le digital s'immisce partout dans nos vies : objets connectés, géolocalisation, analyse de données....

## Réel et Virtuel se mélangent et se complètent pour former le digital

- Géolocalisations
- Ecrans d'assistance et d'informations dans les boutiques
- Utilisation de QR codes
- ....



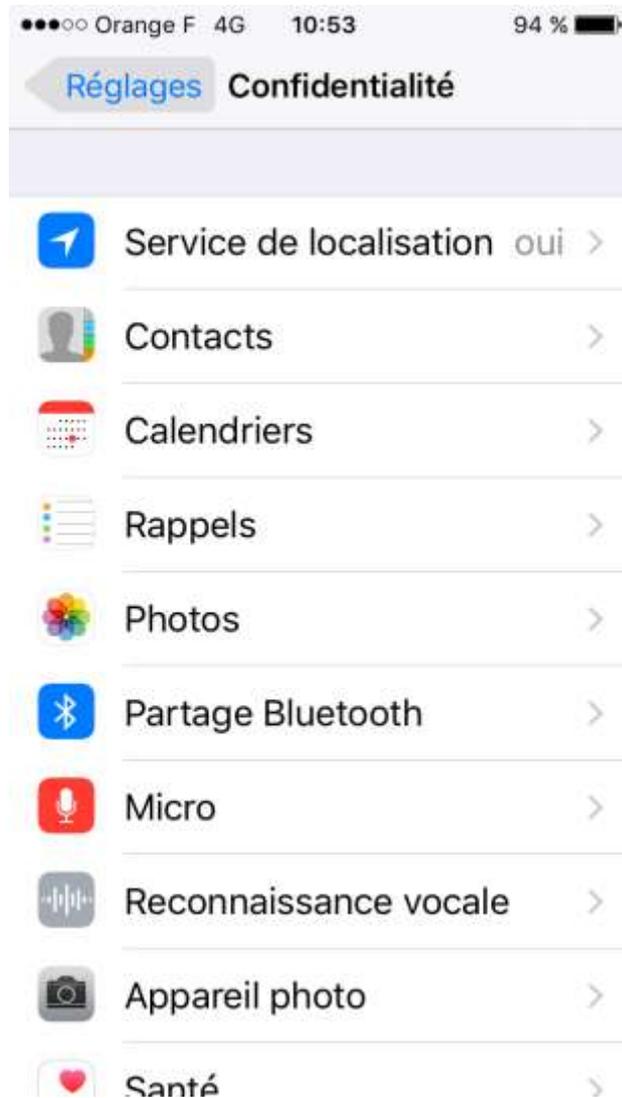
# Nous laissons des traces de notre passage sans même le soupçonner



# Nous laissons des traces de notre passage sans même le soupçonner



# Nous laissons des traces de notre passage sans même le soupçonner



# Nous laissons des traces de notre passage sans même le soupçonner



# Nous laissons des traces de notre passage sans même le soupçonner



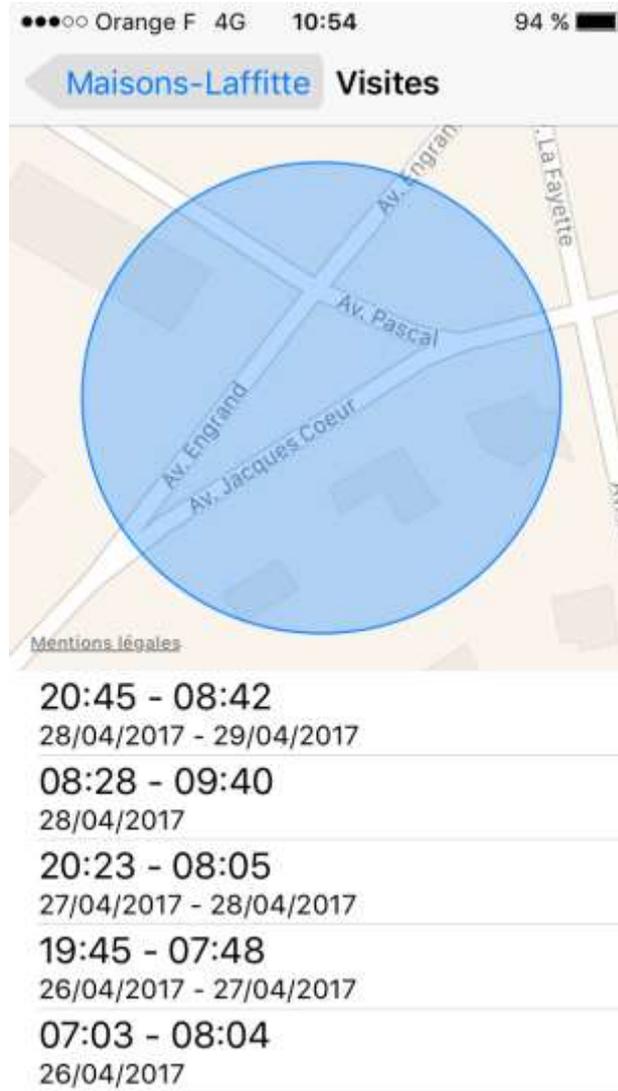
# Nous laissons des traces de notre passage sans même le soupçonner



# Nous laissons des traces de notre passage sans même le soupçonner



# Nous laissons des traces de notre passage sans même le soupçonner



# Et nous ne savons pas par qui, comment et dans quels buts ces traces sont utilisées



# Les 5 S du Marketing Digital



## SELL

Augmenter les ventes

Clients impossibles à servir off line  
Gamme de produits plus large  
Attirer les clients dans l'offline

% de ventes en ligne

## SERVE

Ajouter de la valeur

Avantages supplémentaires  
Informations permanentes  
Renouvellement permanent

% du temps passé sur le site  
% d'utilisateurs actifs

## SPEAK

Se rapprocher des clients

Dialogue Bidirectionnelle  
Etudes en Lignes  
Suivi des conversations

% adresse mail des clients  
Sonder X clients

## SAVE

Réduire les coûts

Communication par mail  
Gestion des transactions en ligne  
Self care

% de self care  
Coût du marketing direct

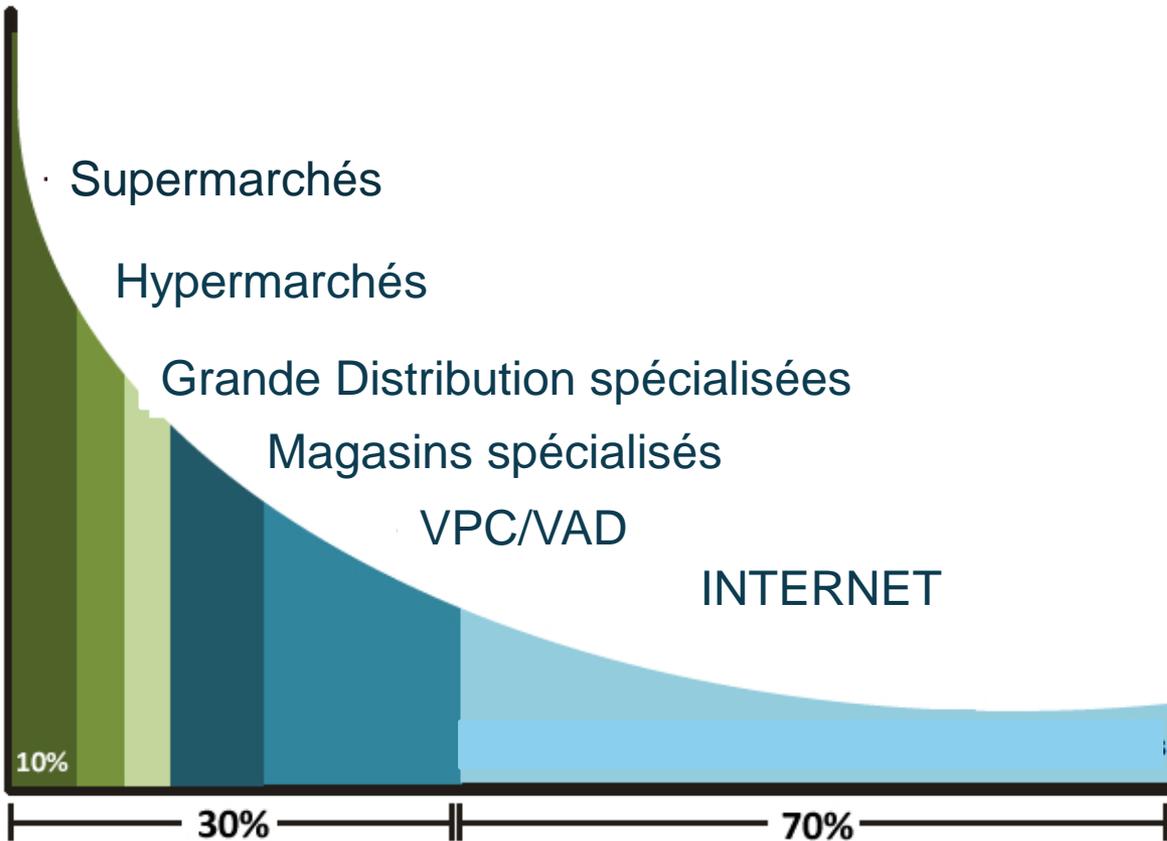
## SIZZLE

Etendre la marque en ligne

Nouvelles offres, propositions et expériences en ligne  
Développement par la communauté

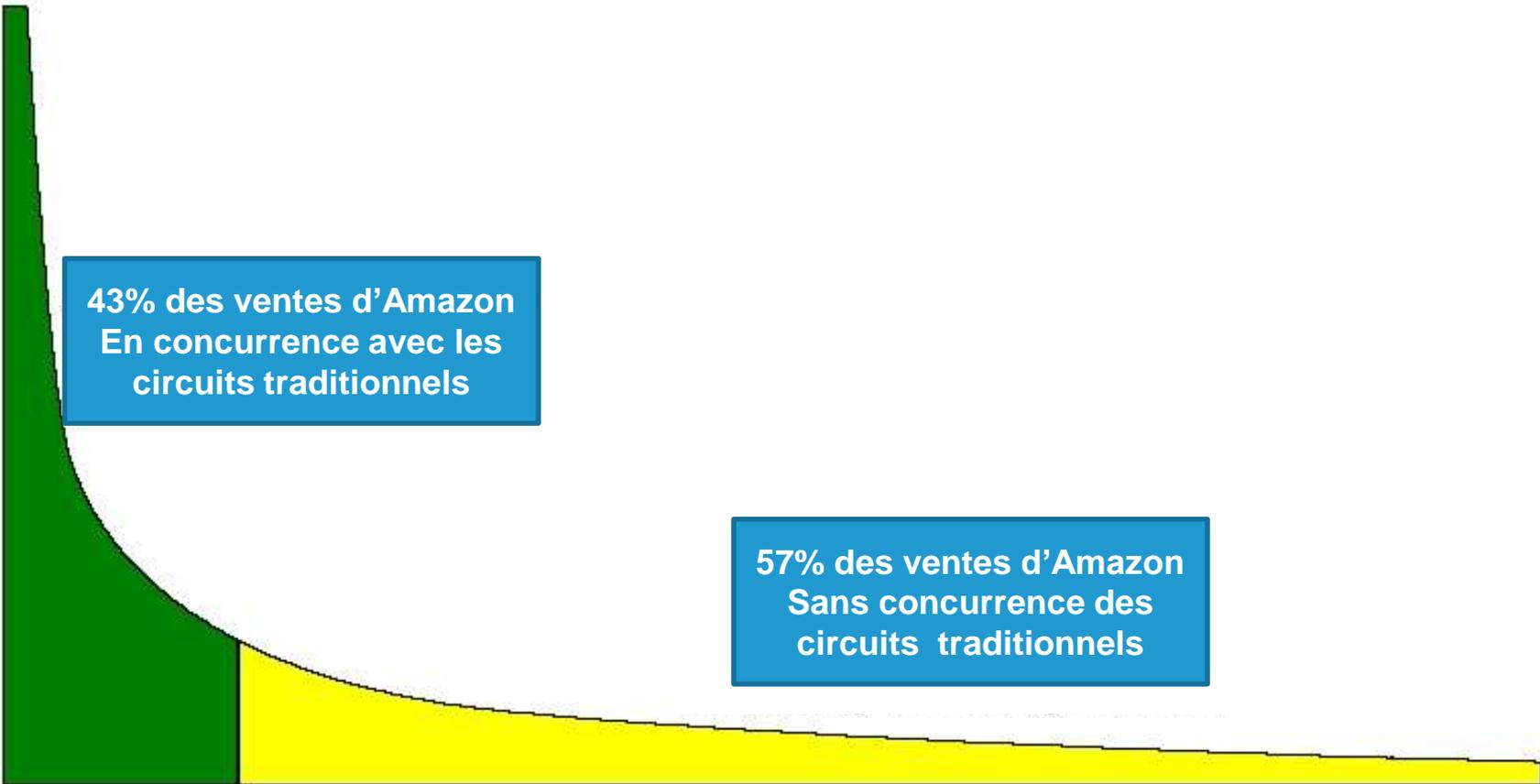
Améliorer les métriques de branding (notoriété, préférence,...)

# Internet a permis le développement de la longue traine



3

# Sources de profit et de CA pour les acteurs de l'internet



43% des ventes d'Amazon  
En concurrence avec les  
circuits traditionnels

57% des ventes d'Amazon  
Sans concurrence des  
circuits traditionnels

# Le MIX marketing traditionnel est en « révolution »

## Produit

Avec les objets connectés, tous les produits de notre quotidien sont susceptibles d'intégrer une nouvelle dimension digitale

Oral B



## Prix

Le consommateur peut vérifier les prix et comparer en temps réel

Amazon



## Place

Possibilité de se faire livrer à tout moment

Communication de la marque sur tous les supports

Evian



## Promotion

Phénomène de viralité et de Earned media.

Avant on consacrait 20% à la création et 80% à l'achat d'espace....

Volvo



# Nous sommes passés de la segmentation à la personnalisation, l'exemple de Coca-Cola

## Approche de Masse

1886



- Création du Coca-Cola,
- Produit unique, sans segment particulier

Milieu du 20<sup>ème</sup> siècle



- Export de Coca-Cola,
- Recette adaptée en fonction des goûts locaux

## Approche One-to-many :

*Déclinaison des produits pour les grands segments prioritaires mais avec un mix marketing identique*

1982



- Lancement de Diet Coke (Coca-Cola Light)
- Ciblage des femmes – soucieuses de leur ligne

2005



- Lancement de Coca-Cola Zero
- Ciblage des hommes à leur tour soucieux de leur ligne (approche « virile »)

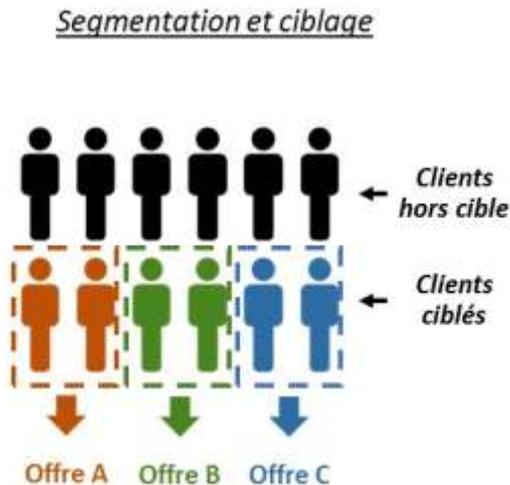
2011



- Cannelles personnalisables avec inscription des prénoms
- Approche one-to-one via la personnalisation du packaging

## Approche One-to-one Adaptation / Personnalisation du mix marketing

# Nous sommes passés de la segmentation à la personnalisation



Les consommateurs ne rentrent plus dans les cases et leurs comportements d'achat et d'utilisation ont évolué et se sont singularisés. Conscients de leur valeur, ils veulent être reconnus. Nous sommes passés à l'ère de l'hypertrophie narcissique.

Le client s'est émancipé et exprime un besoin de reconnaissance individuelle.



## Co-Création et Personnalisation

La co-création permet de faire vivre la marque dans les médias classiques et d'accroître la visibilité à travers les consommateurs qui rentrent en scène et se prennent au jeu en partageant du contenu.

Doritos



## Communication et Personnalisation

La difficulté lorsqu'on produit un contenu, c'est qu'on veut toucher le plus de monde possible. Or produire du contenu passionnant uniquement pour les passionnés n'est pas une mauvaise technique non plus ! Cela permet de produire du contenu de qualité qui sera alors partagé dans les cercles de gens intéressés !

CHANEL





## Personnalisation et Packaging

La personnalisation extrême est de plus en plus répandue. Elle permet de créer du lien et de la proximité avec les consommateurs et elle encourage et accentue l'envie de partager avec les autres.



## Personnalisation et services

A travers de plus en plus de services offerts et mis à disposition, les marques aident les clients et facilitent le partage de contenu

L'OREAL



# La personnalisation est désormais possible sur l'ensemble du mix Marketing

## Personnalisation et Parcours Client

La connaissance des comportements et achats passés permet de proposer directement des offres personnalisées.



# Le Big- data au service de l'hyperpersonnalisation

La segmentation a toujours reposé sur l'utilisation de données.

Les données sont désormais disponibles aisément, croisables et variées.

## Volume

Historique de navigation  
Historique d'achat  
Géo-localisations  
Objets connectés  
Vie digitale  
...

## Variété

Analyse de données non structurées :

- Commentaires...
- Vidéos et photos
- Amis et Like

...

## Vitesse

Ciblage individualisée en quasi-continu  
Evolution en fonction de l'environnement et du contexte  
Mesure de ROI

Mais au final, tout dépendra de la qualité des algorithmes et des modèles prédictifs utilisés...

# Les limites de l'hyper-Personnalisation sont nombreuses



## Utilisation des données personnelles des clients

Limite éthiques et réglementaires

Navigation privée et ad-blocker

Multiples identités numériques

Équité et égalité de traitement

## Limites humaines et statistiques

Profusion des données collectées

Perte de pertinence

Complexité des modèles

Traduction dans les faits et les actions

## Limites économiques

Coût global de l'hyperpersonnalisation

Pondération des investissements

Cohérence de marque

Valeur perçue par le client

**L'hyper personnalisation passe toujours par une forme de segmentation**

