

Version électronique



avec liens cliquables



Livre blanc

Le marketing comportemental

30 annonceurs témoignent

 **MCOURS.COM**
Le N°1 du cours et exercices sur Internet

Laure Gaillard



Retrouvez les témoignages par société :

- **3Suisse.fr**
David Edouart, chef de département marketing multicanal34, 56, 67, 84, 86, 92, 96, 97, 105, 107
- **Acxiom**
Didier Grilo, directeur conseil, et Sarah Wanquet, directrice juridique ..26, 27, 116, 137 (partie 6.2)
- **Batirenover (groupe Lafarge)**
Régis Bourdot, directeur opérationnel68, 73, 90
- **Club Med**
Jérôme Hiquet, directeur internet & CRM.....50, 69, 81, 90, 95, 104
- **Crédit Agricole Centre France**
Sébastien Confesson, responsable des études marketing
- **Crédit Mutuel**.....75, 76
- **Discounteo**
Frédéric Box, responsable marketing et développement.....51, 85, 88, 89
- **Empruntis**
Patrice Thiriez, directeur marketing.....60, 72
- **Estée Lauder Companies**
Bruno Alazard, directeur internet et CRM.....50, 57, 60, 104
- **Eurostar Group**
Lionel Benbassat, directeur marketing et ventes France46, 87
- **Facebook France**
Damien Vincent, directeur commercial113
- **Fnac.com**
Mathieu Staat, directeur marketing .36, 67, 68, 79, 82, 94, 104, 107
- **Go Voyages Service**
Victor Aumaitre, responsable marché France.....60, 99, 110
- **Groupe Beaumanoir**
Erick Bourriot, responsable internet, e-commerce & CRM34, 48, 61, 71, 84
- **Groupe Seloger.com**
David Labrosse, directeur marketing.....70, 74, 106, 108
- **Haas société d'Avocats**
Maître Haas, avocat à la cour121 (partie 6.1)
- **Havas Digital**
Gaetan Ovigneur, DGA expert digital display / search50, 94, 95

... la suite sur le second rabat



PRÉFACE

Conscients de l'évolution des technologies et du pouvoir qu'elles confèrent aux marques, les consommateurs sont de plus en plus exigeants. Les annonceurs quant à eux sont à la recherche d'une plus grande efficacité.

En permettant d'identifier et idéalement d'anticiper les besoins, en analysant les réactions ou l'absence de réaction, le marketing comportemental contribue à recentrer l'annonceur sur les attentes du client et l'aide à orienter son discours sur des cibles en affinité.

Les gagnants de cette démarche sont des deux bords. D'une part l'annonceur concentre et maîtrise mieux ses investissements ; d'autre part les consommateurs trouvent plus de sens dans la communication ou la publicité qui leur sont adressées.

Chaque contact avec la marque crée l'opportunité d'une analyse comportementale et éventuellement d'une réaction adaptée de l'annonceur avec un message pouvant être personnalisé.

Les comportements des prospects et clients peuvent être analysés à deux niveaux :

- Un premier niveau, relativement stable dans le temps, qui met en valeur une connaissance approfondie des consommateurs et que justifient la notion de "capital client", l'efficacité des approches de marketing direct et la mise en œuvre de bases de données marketing.
- Un second niveau, plus dynamique, nécessitant la re-connaissance de ce consommateur, à l'endroit où il se trouve et au meilleur moment. Cette reconnaissance met en évidence une forme de "capital relationnel" qui vient enrichir le "capital client" tout au long de son cycle de vie.

Les annonceurs peuvent ainsi travailler sur deux plans de communication complémentaires : l'un planifié autour des événements de la marque, l'autre, organisé au fil de l'eau autour des événements client.

La montée en puissance de la communication ou de la publicité comportementale se veut généralement progressive, l'analyse des retours sur investissements successifs permettant d'optimiser un dispositif de plus en plus performant et sophistiqué.

En tant que partenaires de cet ouvrage, nous avons collaboré avec Laure Gaillard dans son projet de représenter l'état de l'art du marketing comportemental en apportant des expériences concrètes, mais aussi des éclairages ponctuels pouvant être utiles au lecteur.

Nous tenons à remercier les trente annonceurs et experts qui ont accepté de partager leurs expériences et nous ont ainsi guidés dans la rédaction de ce livre blanc.

Nous vous en souhaitons bonne lecture.

Acxiom
Didier Grilo
Directeur conseil



Orange Advertising Network
Agnès Laval
Directrice marketing



SAS France
Marie-Claude Santon
Directeur marketing et communication



Wunderloop
Alain Sanjaume
Directeur général France



INTRODUCTION

Le développement de la relation client, des technologies de l'interactivité et du temps réel a ouvert la voie au marketing comportemental dont l'objectif est de devancer les attentes client.

Le marketing comportemental a pour fondation l'analyse des comportements passés et présents des consommateurs. Il participe à l'enrichissement continu des bases de données clients et s'alimente des différents canaux d'échange, déportant le marketing produit vers un marketing centré sur le client. Les centres d'intérêt, les attitudes, le style de vie, le statut d'une personne peuvent évoluer à tout moment. Les marques peuvent aujourd'hui déduire cette information de l'analyse comportementale, sans mettre à contribution le client, et de manière évolutive. La qualification du client, mise à jour au fil du temps, est ainsi pertinente et la communication adressée par la marque sera à la fois plus opportune et plus ciblée. Le marketing comportemental aide les marques à être plus orientées vers le client dans leur approche commerciale et accompagne le consommateur dans ses changements. Le bon message, au bon moment, à la bonne personne, tel est le graal du marketing comportemental qui est promis, en France, dans les prochaines années, à un fort développement.

Le contexte actuel de crise est favorable à l'essor du marketing comportemental qui peut apporter un avantage concurrentiel aux annonceurs tout en leur permettant de rationaliser les coûts. L'avantage concurrentiel est obtenu via l'amélioration de l'expérience client ainsi que par l'augmentation des performances, grâce au ciblage ou à la personnalisation des messages. La rationalisation des coûts passe par la maîtrise des retours sur investissements qui peuvent être calculés au fil de l'eau, mais également par la concentration des budgets sur des cibles à potentiel et des opérations à plus grande valeur ajoutée.

Le marketing comportemental propose une alternative et un complément au mass média marketing qui montre aujourd'hui ses limites. Il prend désormais une place croissante dans la stratégie de mix marketing parmi les outils de développement de notoriété et de génération de revenu.

Ce livre blanc s'adresse aux différents responsables marketing qui auront à envisager l'intégration d'opérations de marketing comportemental dans leur stratégie. Nous l'aborderons sous deux facettes complémentaires que sont le marketing comportemental stratégique (analyse comportementale) ou opérationnel (communication et publicité comportementale), avec un focus sur la nature, le choix et le traitement des informations. Nous détaillons les typologies d'objectifs visées par les différents outils, avant de les étayer par les facteurs clefs de succès et de les illustrer par les retours d'expérience des annonceurs. Moteurs de recherche, réseaux sociaux, téléphonie mobile, télévision interactive ... les usages innovants vont de plus en plus accélérer le développement de cette nouvelle démarche. D'autant plus que le cadre juridique se structure vite.



Chapitre 1 • Périmètre du livre blanc	8
1.1 - Définition EBG du marketing comportemental	11
1.2 - Attributs du marketing comportemental	11
1.2.1 Centres d'intérêt et qualification évolutive	11
1.2.2 Identification versus anonymat	12
1.2.3 Contact direct ou indirect avec la marque.....	12
1.3 - Mécaniques de marketing comportemental online	12
1.3.1 Analyse comportementale online	12
1.3.2 Communication comportementale	15
1.3.3 Publicité comportementale.....	16
1.4 - Informations utilisées en marketing comportemental	22
1.4.1 Quels comportements faut-il suivre ?.....	22
1.4.2 Différentes sources d'informations utiles au marketing comportemental.....	23
1.4.3 Problématiques liées au traitement des informations : réactivité, multicanal	26
Chapitre 2 • L'émergence du marketing comportemental	30
2.1 - De nouveaux défis à relever	33
2.1.1 Des entreprises à la recherche d'efficacité	33
2.1.2 Un besoin de reconnaissance chez les consommateurs	35
2.1.3 Convergence d'intérêts	36
2.2 - Un marché en expansion	37
2.2.1 Maturité technologique.....	37
2.2.2 Stabilisation d'une tarification dans le cadre de la publicité comportementale	37
2.2.3 Indicateurs de tendances.....	37
2.2.4 La place du marketing comportemental chez les annonceurs français	41
Chapitre 3 • Facteurs clés de succès	42
3.1 - Lignes directrices	45
3.1.1 Pré-requis : base de connaissance et engagement de l'entreprise	45
3.1.2 Bien choisir sa méthode.....	47
3.1.3 Déploiement progressif	49
3.1.4 Rationalisation des coûts d'une communication comportementale	51
3.2 - Mises en garde	54
3.2.1 Points de vigilance.....	54
3.2.2 Focus sur les opérations de publicité à ciblage comportemental : volumétrie, ROI.....	57
3.2.3 Focus sur les opérations de retargeting : caractère intrusif, capping, confidentialité	59
3.3 - Problématiques spécifiques au B2B2C	61
Chapitre 4 • Les scénarios par objectif business : retours d'expérience ..	62
4.1 - Analyse comportementale	65
4.1.1 Pour identifier des sources de recrutement	65

4.1.2 A des fins de segmentation	66
4.1.3 A des fins de qualification	69
4.1.4 Pour optimiser des supports internet.....	70
4.1.5 Pour mieux appréhender les attentes clients.....	74
4.1.6 Comme indicateur de tendances.....	77
4.2 - Communication comportementale.....	78
4.2.1 Ciblage/personnalisation/déclenchement de campagnes de communication en marketing direct	78
4.2.2 Adaptation en temps réel de contenus internet	87
4.3 - Publicité comportementale.....	94
4.3.1 Publicité à ciblage comportemental.....	94
4.3.2 Retargeting	96
Chapitre 5 • Nouveaux horizons.....	100
5.1 - Comportemental multicanal	103
5.1.1 Parti pris	103
5.1.2 Problématiques spécifiques.....	107
5.2 - Modèles émergents	111
5.2.1 Elargissement du champ d'investigation internet.....	111
5.2.2 Une place pour un modèle de rétribution en France ?.....	116
5.2.3 Possible convergence des acteurs.....	116
Chapitre 6 • Cadre juridique du marketing comportemental.....	118
6.1 - Enjeux juridiques du marketing comportemental (cabinet Haas).....	121
6.1.1 Préambule	121
6.1.2 Problématique	122
6.1.3 Quand la loi Informatique et Libertés s'applique-t-elle au marketing comportemental ?.....	126
6.1.4 Conséquences de l'application de la loi Informatique et Libertés pour les acteurs du marketing comportemental.....	128
6.1.5 Commercialisation des données ciblées	132
6.1.6 Protection des données ciblées à l'étranger : Europe / Etats-Unis	134
6.1.7 Perspectives d'évolution du régime juridique du marketing comportemental.....	135
6.2 - Vision prospective (Acxiom).....	137
6.2.1 Principes fondamentaux	137
6.2.2 Codes de déontologie	138
6.2.3 Deux usages distincts : publicité adressée et publicité non adressée	139
6.2.4 Nature des données personnelles	140
6.2.5 Pistes d'avenir	142
6.2.6 Autorégulation.....	144
Conclusion.....	145
Annexes.....	149
Remerciements	151

1

PÉRIMÈTRE DU LIVRE BLANC

1.1	Définition EBG du marketing comportemental	11
1.2	Attributs du marketing comportemental	11
1.2.1	<i>CENTRES D'INTÉRÊT ET QUALIFICATION ÉVOLUTIVE</i>	<i>11</i>
1.2.2	<i>IDENTIFICATION VERSUS ANONYMAT....</i>	<i>12</i>
1.2.3	<i>CONTACT DIRECT OU INDIRECT AVEC LA MARQUE</i>	<i>12</i>
1.3	Mécaniques de marketing comportemental online	12
1.3.1	<i>ANALYSE COMPORTEMENTALE ONLINE</i>	<i>12</i>
1.3.1.1	<i>Champ d'investigation</i>	<i>13</i>
1.3.1.2	<i>Gestion des centres d'intérêt.....</i>	<i>13</i>
1.3.1.3	<i>Limites liées à l'exploitation d'un cookie</i>	<i>14</i>

1.3.2	COMMUNICATION COMPORTEMENTALE	15
1.3.2.1	<i>Ciblage/personnalisation/déclenchement de campagnes de communication.....</i>	<i>15</i>
1.3.2.2	<i>Adaptation en temps réel de contenus internet....</i>	<i>16</i>
1.3.3	PUBLICITÉ COMPORTEMENTALE	16
1.3.3.1	<i>Publicité à ciblage comportemental.....</i>	<i>17</i>
1.3.3.2	<i>Le target discovery ou analytique comportementale</i>	<i>18</i>
1.3.3.3	<i>Lifestage targeting</i>	<i>19</i>
1.3.3.4	<i>Extended reach</i>	<i>20</i>
1.3.3.5	<i>Retargeting</i>	<i>20</i>
1.4	Informations utilisées en marketing comportemental	22
1.4.1	QUELS COMPORTEMENTS FAUT-IL SUIVRE ?.....	22
1.4.2	DIFFÉRENTES SOURCES D'INFORMATIONS UTILES AU MARKETING COMPORTEMENTAL	23
1.4.2.1	<i>Informations comportementales</i>	<i>23</i>
1.4.2.2	<i>Données déclaratives et données socio-démographiques</i>	<i>24</i>
1.4.2.3	<i>Valorisation de l'historique client</i>	<i>24</i>
1.4.2.4	<i>Pertinence et complémentarité des informations.....</i>	<i>24</i>
1.4.2.5	<i>Informations d'avant-garde</i>	<i>26</i>
1.4.3	PROBLÉMATIQUES LIÉES AU TRAITEMENT DES INFORMATIONS : RÉACTIVITÉ, MULTICANAL	26

PÉRIMÈTRE DU LIVRE BLANC

1.1 Définition EBG du marketing comportemental

Le marketing comportemental est basé sur des outils d'analyse dynamique pour élaborer une cartographie des comportements multicanaux (passés et courants) d'un profil, qu'il soit client ou prospect, identifié ou anonyme, pour le qualifier et cibler de manière évolutive en fonction de centres d'intérêt et de la valeur client.

Le marketing comportemental opérationnel s'appuie d'abord sur un ciblage comportemental : ciblage d'une population selon la cartographie dynamique des comportements. Des éléments déclencheurs sont définis pour identifier le moment privilégié où initier une interaction / action marketing personnalisée. L'action de marketing peut par exemple consister en une recommandation personnalisée.

Le marketing comportemental opérationnel investit principalement aujourd'hui, en France, les champs d'activité suivants :

- la "**communication comportementale**", c'est-à-dire le ciblage et la personnalisation d'une communication de marque (via un site internet, un mailing, un emailing, ...) selon les comportements des prospects ou clients.
- la "**publicité comportementale**", c'est-à-dire le ciblage et la personnalisation d'une publicité diffusée selon le comportement des utilisateurs d'un réseau (internet, TV interactive, téléphonie mobile, puces RFID, ...).

Le marketing comportemental peut également être utilisé à des fins stratégiques. On pourra alors parler d' "**analyse comportementale**" pour repenser une approche client, ou encore découvrir ou affirmer les segments de clientèle adressés par une offre. C'est dans ce dernier cas une source d'information qui alimente en amont la définition d'un plan marketing.

1.2 Attributs du marketing comportemental

1.2.1 CENTRES D'INTÉRÊT ET QUALIFICATION ÉVOLUTIVE

La mise en œuvre d'une cartographie des comportements peut consister à définir :

- un enchaînement de comportements ou un scoring calculé à partir d'un cumul de comportements pouvant déclencher une campagne ;

- une méthode de classification des comportements (ou analyse comportementale) dans une architecture structurée de manière évolutive (ou taxonomie) permettant de définir des centres d'intérêt.

La taxonomie consiste à catégoriser les comportements afin de qualifier le plus efficacement possible les profils à partir de leurs centres d'intérêt. Une cible correspond à la fraction d'une population partageant des centres d'intérêt communs. La grille de définition des centres d'intérêt peut évoluer dans le temps et la définition des centres d'intérêt d'un profil est susceptible d'être modifiée à tout moment.

Les centres d'intérêt considérés se doivent de ne pas porter sur certains aspects considérés comme sensibles à l'instar de l'appartenance ethnique, la religion, l'orientation sexuelle, la santé ou toute donnée sensible d'ordre financier.

1.2.2 IDENTIFICATION VERSUS ANONYMAT

Le marketing comportemental peut s'adresser soit à un profil anonyme -dont on ne connaît pas de donnée personnelle- soit à un profil identifié par une ou plusieurs données personnelles.

Faut-il demander l'accord préalable de la personne identifiée ou non identifiée ? Faut-il lui donner un droit d'accès et de modification aux informations ? Combien de temps peut-on conserver les données ? A chaque cas correspond un cadre juridique défini. Toute marque doit en avoir connaissance avant de se lancer dans des opérations de marketing comportemental. Nous vous invitons pour cela à la lecture du chapitre 6.

De manière générale on retiendra que l'anonymisation (travail sur des données anonymes) est souvent un pré-requis à la mutualisation de données (utilisation de données comportementales entre différentes marques).

1.2.3 CONTACT DIRECT OU INDIRECT AVEC LA MARQUE

La cartographie dynamique des comportements peut être réalisée à partir du comportement d'un utilisateur avec les différents points de contacts d'une marque (points de vente, centre d'appel, sites internet de la marque, email, mail...), mais elle peut également être établie par l'analyse d'un comportement sur un réseau.

1.3 Mécaniques de marketing comportemental online

1.3.1 ANALYSE COMPORTEMENTALE ONLINE

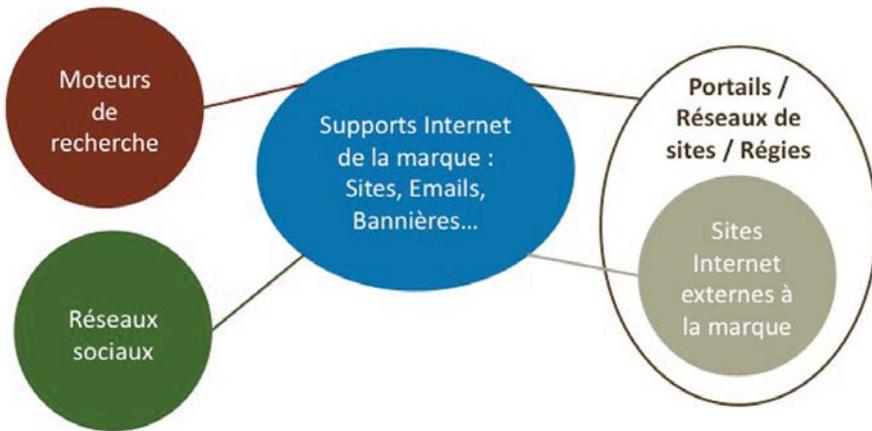
Pour une analyse avancée du comportement des internautes, il existe des solutions d'analyse de l'expérience client qui fournissent une vue immédiate et complète des clients, prospects et visiteurs en enrichissant l'information issue de la navigation par d'autres informations disponibles. En capturant cha-

cune des interactions sur le site, en transformant ces interactions en connaissance de l'internaute et en combinant cette connaissance avec d'autres informations issues de différents canaux (centres d'appels, points de vente...), ce type de solution permet à l'entreprise d'anticiper les attentes de l'internaute grâce à des modèles capables de mieux adresser l'internaute via une personnalisation en temps réel du site web.

1.3.1.1 Champ d'investigation

Concernant le média internet, le comportement peut être analysé au niveau :

- des supports internet d'une marque (search, surf sur un site internet, réactivité à un email, à une publicité...);
- d'un support internet tiers (portail, site éditorial, réseau social, moteur de recherche...);



Plusieurs types d'activités peuvent également être croisés. Prenons l'exemple du programme Google AdSense ; ce système de ciblage est principalement basé sur l'activité des internautes sur le moteur de recherche Google et prend également en compte les vidéos regardées sur le site YouTube, propriété de Google.

1.3.1.2 Gestion des centres d'intérêt

Pour définir de manière pertinente un comportement, certains sites évaluent l'activité minimale à partir de laquelle ils pourront tirer des conclusions sur un profil (par exemple : x sessions de y clics en z temps).

Cette activité est ensuite analysée au travers d'une grille de classification (ou taxonomie) qui peut s'appuyer sur des éléments variés tels que :

- la catégorisation systématique des contenus d'un site ;
- l'analyse lexicale automatisée des contenus d'un site ou des requêtes tapées par les internautes pour y accéder...

Certains systèmes de ciblage comportemental permettent à l'utilisateur d'exercer un pouvoir de contrôle. Il en est ainsi de certains dispositifs internet qui permettent à l'internaute d'accéder à des fonctionnalités telles que la visualisation des centres d'intérêt qui lui ont été attribués, la modification de son profil, l'arrêt du ciblage comportemental grâce à des cookies notifiant l'opt out ("opt out cookies").

1.3.1.3 Limites liées à l'exploitation d'un cookie

Des cookies sont utilisés pour marquer et observer l'internaute lors des phases de qualification. Ils permettent dans un deuxième temps de reconnaître l'internaute sur le site support ou le réseau de sites. Les actions de marketing peuvent alors être programmées selon la nature des cookies présents dans le navigateur de l'utilisateur. Concernant l'usage des cookies et la protection des données personnelles, le chapitre 6.1 présente une analyse détaillée des pratiques autorisées.

Une des problématiques réside dans le fait qu'un même ordinateur peut être utilisé par plusieurs utilisateurs. Certains acteurs du marché parviennent par des analyses poussées à modéliser plusieurs comportements visant à reconnaître les utilisateurs distincts d'un même foyer.

Orange nous fait part de son approche pour pallier la problématique des utilisateurs multiples.

I TRAITEMENT DE LA PROBLÉMATIQUE DES MULTI-UTILISATEURS

« La régie d'Orange, Orange Advertising Network pratique le ciblage comportemental pour les publicités diffusées sur le site Orange et sur les sites de son réseau publicitaire.

Le profiling comportemental se construit notamment sur l'observation, via cookies, de la navigation des internautes sur les chaînes du site Orange et sur les sites partenaires membres du réseau.

Pour augmenter la fiabilité des profils, notre régie a recours à des analyses de profil d'audiences menées par des instituts externes.

On peut ainsi associer à des profils comportementaux, des caractéristiques socio-démographiques anonymisées déduites des études d'audience des sites. Par exemple, nous savons grâce aux études que les chaînes Sport et Auto sont surtout consultées par des hommes. Si le cookie observé sur le poste est caractérisé exclusivement par un surf sur des chaînes thématiques plutôt typées « masculin », on en déduira que l'on peut de façon fiable cibler un homme. Si en revanche les études d'audience révèlent des chaînes de profil typiquement masculin et d'autres de profil typiquement féminin pour un même surf, on considèrera que l'on a une forte probabilité d'observer un cookie « multi-utilisateurs », qui permet de cibler un foyer.

Les différentes observations que nous avons menées ont montré la fiabilité de cette méthode.

En complément du ciblage comportemental, nous utilisons pour certaines campagnes le ciblage socio-démographique sur la base du déclaratif des utilisateurs, lorsqu'ils s'authentifient sur le portail Orange.

Les solutions de ciblage publicitaire comportemental et socio-démographique sont utilisées en complémentarité. »

AGNÈS LAVAL, DIRECTRICE MARKETING, ORANGE ADVERTISING NETWORK

Il est à noter que les internautes peuvent effacer leurs cookies de leur navigateur à tout moment et de plusieurs manières :

- suppression via le navigateur, il lui est possible de sélectionner les cookies qu'il veut supprimer ;
- en paramétrant le navigateur, il peut demander au navigateur de ne pas stocker les cookies ou de les supprimer à chaque fermeture de session ;
- via un logiciel type anti-spyware, certains logiciels vont supprimer des cookies jugés indésirables ;
- via un plugin qui traite automatiquement les cookies de ciblage comportemental.

Grâce à ce plugin installé sur Firefox, des cookies d'opt out sont déposés pour la plupart des solutions de ciblage comportemental, ce qui permet à l'internaute de choisir de manière automatique et centralisée de ne pas transmettre ses informations comportementales.

La base de connaissance passe par l'utilisation de cookies. Une partie de la population des internautes ne pourra pas être ciblée ; en effet ces utilisateurs prennent des mesures pour supprimer systématiquement leurs cookies. Pour autant, l'amélioration de l'expérience utilisateur motive la majorité à conserver leurs cookies. Ainsi Wunderloop (présent dans tous les pays européens) constate qu'en moyenne seuls 15% des internautes effacent leurs cookies sur une période de 28 jours.

1.3.2 COMMUNICATION COMPORTEMENTALE

1.3.2.1 Ciblage/personnalisation/déclenchement de campagnes de communication

Il s'agit de cibler et de personnaliser la communication de marque (via un site internet, un mailing, un emailing, ...) suite à un enchaînement d'événements ou à un scoring obtenu à partir d'un cumul d'événements. Les événements que nous considérons dans le cadre du marketing comportemental sont ceux relatifs à des comportements de prospects ou clients.

La gestion de campagnes de communication comportementale peut justifier le recours à deux types d'outils :

- les outils d'analyse ;
- les outils de gestion des interactions.

Les premiers outils permettent d'analyser l'ensemble des informations afin d'effectuer des ciblage, de scorer et de créer des modèles prédictifs de comportements. Dans cette catégorie l'outil de text mining vient compléter les capacités de datamining en gérant l'analyse des données textuelles non structurées lors d'interactions de natures variées (e-mails, commentaires sur le web, comptes rendus d'appels téléphoniques,...) entre un client et la marque : service après-vente, réclamations.

Les outils de gestion des interactions permettent de mettre en œuvre des scénarii multicanaux de campagnes conditionnés par des événements ou suite d'événements, d'intégrer les retours de ces campagnes dans la base de données et de créer ainsi une itération permettant d'enrichir en continu la base de connaissance client.

1.3.2.2 Adaptation en temps réel de contenus internet

La personnalisation d'un site internet a pour objectif de répondre au mieux aux attentes spécifiques d'un internaute en rendant plus visible et plus accessible des informations qui pourront plus directement l'intéresser. L'objectif est donc double : faciliter la recherche et la navigation de l'internaute d'une part et aider à la meilleure transformation ou efficacité du site commercial d'autre part. Il s'agit en bref d'améliorer l'expérience client tout en augmentant sa valeur potentielle pour la marque.

Plusieurs informations comportementales peuvent aboutir à la personnalisation en temps réel d'un site internet :

- la provenance d'un internaute ou les mots clés tapés sur un moteur de recherche pour accéder au site ;
- le moment de connexion de l'internaute ;
- toute information comportementale recueillie sur un profil devant s'identifier sur le site ;
- les informations saisies par l'internaute dans un formulaire web.

1.3.3 PUBLICITÉ COMPORTEMENTALE

On peut distinguer cinq types de publicité comportementale :

- Publicité à ciblage comportemental : publicité destinée à des individus ciblés sur la base de centres d'intérêt révélés par leur comportement sur un réseau externe à la marque.
- Target discovery : publicité permettant de vérifier ou affiner la cible d'une marque ou d'un produit par l'analyse des profils ayant réagi à cette publicité diffusée sur un réseau externe à la marque.
- Lifestage targeting : publicité destinée à des individus ciblés en fonction de leur valeur potentielle pour l'annonceur, valeur estimée sur un réseau externe à la marque.
- Extended reach : publicité destinée à un individu ayant eu précédemment une interaction avec un site de la régie et s'étant intéressé à une chaîne

thématique. La régie présentera le message publicitaire hors du contexte de la chaîne thématique considérée.

- Retargeting : publicité destinée à un individu ayant eu précédemment une interaction avec la marque. Des moyens techniques sont alors mis en œuvre pour retrouver le profil sur un réseau de communication externe à la marque et lui adresser un message ciblé.

La publicité comportementale a principalement investi à ce jour le média internet mais devrait se développer dans les prochaines années sur d'autres médias tels que la téléphonie mobile ou encore la télévision interactive.

1.3.3.1 Publicité à ciblage comportemental

En amont, l'annonceur ou l'agence sélectionne les cibles de son choix pour une campagne. Lors de la campagne ciblée, la publicité s'affichera uniquement pour les profils d'internautes qui correspondent à la cible prédéfinie.

Les choix des cibles peuvent se faire à partir de centres d'intérêt révélés par le comportement de l'internaute ou encore des mots clés qu'il aura tapés sur des moteurs de recherche.

Les actions d'un profil sur internet permettent de qualifier de manière pertinente et passive (l'internaute n'agissant pas de façon déterminée pour être qualifié) les centres d'intérêt de ce profil.

Concernant les données de surf, les sites éditoriaux peuvent être amenés aujourd'hui à développer certains contenus en fonction de l'évolution des demandes du marché publicitaire afin de révéler des centres d'intérêt spécifiques.

Les cibles peuvent également associer des critères socio-démographiques avec des centres d'intérêt. Ceci permet soit d'affiner la cible, en rendant les deux critères obligatoires, soit d'élargir la cible, en rendant nécessaire au moins un des deux critères.

PROCESS

- Analyse des activités web : mots clés utilisés sur des moteurs de recherche, visite d'un site, clic sur une bannière ou sur un lien commercial, lecture d'une vidéo, recherche/consultation d'un produit ou d'un service, mise en panier/réservation, commande...
- Déduction des centres d'intérêt de l'utilisateur.
- Stockage de l'information centres d'intérêt sur l'ordinateur via un cookie.
- Utilisation des centres d'intérêt pour la diffusion de publicités comportementales ciblées.

minimum sera défini, et la campagne sera diffusée automatiquement aux segments d'audience qui permettront d'atteindre ce taux de clic. Un annonceur dont les campagnes ont un taux de clic moyen de 0,1% pourra décider d'activer cette fonctionnalité afin d'atteindre un objectif de 0,15%, soit 50% d'augmentation de performance.

Dans le cas des campagnes à la performance où l'on travaillera le taux de conversion, la campagne sera diffusée automatiquement aux segments d'audience qui permettront d'atteindre le retour sur investissement désiré. Par exemple, un organisme de crédit à la consommation est prêt à payer 100€ par nouveau client. Il pourrait appliquer une stratégie défensive en économisant sur ses coûts d'acquisition en décidant de ne payer que 80€. Il pourrait aussi avoir une stratégie offensive en décidant de payer 120€ pour maximiser le volume de ses clients.

I RECTIFIER LES IDÉES REÇUES

« Dans le cadre d'une campagne comportementale dont la cible n'est pas encore identifiée, une première vague test sera diffusée sans ciblage et on mènera a posteriori une analyse des performances sur les différents types de profil. On constituera une cible sur mesure et on programmera la seconde vague de la campagne en ciblant sur la cible ainsi découverte.

Cette seconde méthode permet de rectifier des idées reçues sur certains comportements d'achat. Nous avons ainsi pu identifier pour une campagne destinée à la promotion de fenêtres de toit, des profils typiquement féminins et orientés déco plus réceptifs que les cibles masculines orientées bricolage. »

AGNES LAVAL, DIRECTRICE MARKETING, ORANGE ADVERTISING NETWORK

1.3.3.3 Lifestage targeting

Le lifestage targeting consiste à transposer online la connaissance client générée offline.

Lors de l'identification d'un internaute sur des sites affiliés, un segment, reflétant son comportement d'achat, lui est associé et le cookie correspondant est déposé sur son navigateur. Ce cookie, anonyme, permet ultérieurement, de faire le lien entre ce navigateur et un segment comportemental, donc à une cible marketing. Les annonceurs peuvent ainsi communiquer auprès des segments les plus en affinité.

Ce type de ciblage permet de maximiser les retours sur investissement des messages publicitaires tout en garantissant à l'annonceur une plus large couverture. L'annonceur s'appuie en effet sur des données recueillies sur les comportements d'achat multicanal.

Par ailleurs, ces segments, limités en nombre, permettent de couvrir 90% de la population. En agrégeant des volumes importants de clients potentiels, ce

type de ciblage permet d'allier la pertinence des actions de marketing comportemental et la logique de couverture (reach) des annonceurs.

1.3.3.4 *Extended reach*

L'extended reach consiste à émettre un message publicitaire d'une marque auprès d'internautes ayant surfé sur une chaîne thématique d'une régie. Cette méthode permet d'élargir le potentiel de diffusion de messages thématiques : ils peuvent être présentés hors contexte, à savoir sur d'autres chaînes thématiques de la régie qui n'ont a priori aucun point commun avec le centre d'intérêt ciblé.

Les profils ainsi ciblés peuvent être sollicités dans des contextes variés, les possibilités de contact étant ainsi démultipliées car non contraintes aux espaces publicitaires disponibles sur des contenus thématiques.

PROCESS

Surf sur une chaîne thématique de la régie

- Stockage de l'information de surf sur l'ordinateur via un cookie
- Diffusion d'une publicité sur des espaces publicitaires libres de la régie

1.3.3.5 *Retargeting*

CONCEPT

Le retargeting consiste à émettre un message publicitaire d'une marque auprès d'internautes ayant précédemment surfé sur le site internet de la marque. Il s'agit de retrouver et solliciter à nouveau sur un réseau de ciblage comportemental les individus ayant déjà eu une interaction avec la marque.

Le retargeting permet d'adresser plusieurs types d'objectifs marketing :

- cibler tous les visiteurs dans une optique de branding ;
- cibler les visiteurs qui auront démontré un intérêt particulier pour un produit ou un service sans aboutir à un achat, une inscription, ou toute autre transformation souhaitée par la marque en vue de l'optimisation du taux de transformation ;
- cibler les visiteurs ayant finalisé un achat ou souscrit une offre de service pour leur faire des propositions complémentaires à des fins d'up-selling ou de cross-selling.

Lorsqu'il s'agit d'individus ayant abandonné un processus d'achat, le message publicitaire peut être adapté dans une logique de reconquête des visiteurs perdus.

Les messages pourront ainsi être personnalisés en fonction des produits consultés ou abandonnés lors de la visite initiale. On peut mettre en outre en avant un incentive client : promotion produit, service additionnel offert tel que la livraison, etc.

Lorsqu'il s'agit d'up-selling ou de cross selling, les messages sont personnalisés par la mise en avant des produits ou services complémentaires.

Une opération de retargeting se définit via quatre critères :

- Les critères du ciblage comportemental.
- La personnalisation ou non du message et le cas échéant les éléments de personnalisation.
- Le capping à savoir le nombre d'occurrences maximal auquel peut être soumis un individu et éventuellement la fréquence maximale de soumission d'un message (par exemple pas plus d'une occurrence par jour).
- Le délai à partir duquel et celui pendant lequel on souhaite recontacter les individus après la visite initiale de l'internaute sur le site de la marque.

PROCESS

- Retargeting à des fins de branding

Parcours client



Implémentation côté annonceur

- 1 Installation de tags sur votre site
→ Un simple JavaScript à copier/coller sur vos pages
- 2 Vous nous fournissez vos bannières et nous les intégrons à notre ad server



Copyright © 2009 Criteo. Confidential.

- Retargeting à des fins de transformation

Parcours client



Implémentation côté annonceur

- 1 Installation de tags sur votre site
→ Un simple JavaScript à copier/coller sur vos pages
- 2 Vous nous donnez un accès à votre flux catalogue pour les références prix et produits
- 3 Vous nous fournissez vos logos pour la création des bannières



Copyright © 2009 Criteo. Confidential.

1.4 Informations utilisées en marketing comportemental

1.4.1 QUELS COMPORTEMENTS FAUT-IL SUIVRE ?

Il s'agit de classer puis corréler l'information dont on dispose pour apporter la meilleure offre possible à un prospect ou à un client. Une information de qualité dans le cadre du marketing comportemental ne correspond pas forcément à l'information la plus complète, précise, détaillée, mais plutôt à celle qui répond au mieux aux besoins des actions de marketing comportemental choisies par la marque pour générer une expérience client positive et augmenter la valeur client. A partir d'un grand nombre de possibilités, on choisira donc de traiter en premier lieu les comportements qui généreront des actions marketing à plus grande valeur ajoutée. Les comportements révélant un potentiel de destruction de valeur sont à ce titre souvent les plus prioritaires mais ne sont pas forcément les plus faciles à traiter comme en témoigne Pureshopping.com.

I POINTS CRITIQUES DU PARCOURS CLIENT

« Les coûts importants de l'analyse comportementale client amènent à prioriser le traitement des situations à plus forte valeur ajoutée parmi lesquelles on peut distinguer deux catégories : celles à forte contribution marchande, et celles à fort potentiel de destruction de valeur.

Les situations de perte éventuelle d'un client sont dans la plupart des cas les plus critiques, c'est-à-dire celles qui engagent le plus de valeur pour la marque, les coûts d'acquisition client étant élevés.

Ce sont également généralement les plus difficiles à traiter car nécessitant d'une part des moyens de communication et d'autre part des actions correctives.

Prenons l'exemple d'un client en attente prolongée de livraison de commande. L'enjeu est multiple : limiter les réclamations, éviter la perte du client, protéger l'image de marque. Une communication email peut limiter les effets négatifs de ce délai anormal de livraison si des actions correctrices pour cette livraison sont parallèlement mises en œuvre. Il est à noter que le bon traitement des accidents de parcours client tend à renforcer l'attachement du client à la marque.

Le panier non finalisé est un élément important du parcours client sur internet car il concerne 80% en moyenne des internautes ayant initié un panier. Selon les étapes de constitution du panier et de sa composition, la marque qui aura recueilli les coordonnées du prospect, pourra tenter d'amener le client à conclure sa transaction. Nous trouvons ainsi des exemples de relance 48 heures après abandon, plusieurs jours après abandon, 24 heures avant destruction du panier. Ces relances prenant l'aspect d'un service rendu au client, avec pour information la date d'expiration du panier, connaissent des retours très intéressants avec des taux d'ouverture d'email pouvant être deux à trois fois plus élevés. »

FABRICE BERGER DUQUENE, DIRECTEUR GÉNÉRAL
DE PURESHOPPING.COM BY SHOPOON ET PURETREND

1.4.2 DIFFÉRENTES SOURCES D'INFORMATIONS UTILES AU MARKETING COMPORTEMENTAL

1.4.2.1 Informations comportementales

Les informations comportementales qui peuvent être prises en compte sont de nature variée :

- Informations comportementales online
 - Search
 - Surf sur un site internet
 - Nature/typologie des rubriques ou produits visités
 - Réponse à un call to action
 - Abandon d'un processus d'achat
 - Ouverture, clic, transfert d'un email
 - Abonnement/désabonnement à un service
- E-detailing (surf sur un support de formation online accompagné par un échange téléphonique)

- Informations comportementales transactionnelles
 - Online
 - Offline avec carte de fidélité
- Informations comportementales offline
 - Via un programme d'inscription, d'abonnement, ou de fidélité
 - Interaction avec un réseau (carte électronique, borne interactive, téléphonie mobile, puces RFID...)
 - Echange 1to1 en vis-à-vis, par téléphone
 - Focus groupe

Le développement des cartes de fidélité est un axe porteur pour recueillir des informations clients offline.

La géolocalisation (obtenue par internet, téléphonie mobile, ...) constitue également une information comportementale complémentaire.

1.4.2.2 Données déclaratives et données socio-démographiques

Les données socio-démographiques sont relativement stables dans le temps et permettent d'étudier statistiquement les comportements. Elles contribuent à segmenter une base client et à identifier les cibles les plus pertinentes, du point de vue de la valeur potentielle. Elles s'associent parfaitement avec les informations comportementales, qui sont par nature très variables :

- Données déclaratives
 - Intérêts, attentes
 - Satisfaction, appréciation
 - Usage d'un service ou d'un produit (éventuellement usage d'une offre concurrente)
- Données socio- démographiques
 - Sexe, âge
 - Etat civil, structure du foyer
 - Revenu, occupation
 - ...

1.4.2.3 Valorisation de l'historique client

Montant, fréquence et lieu d'achat, mode de paiement, réclamation et SAV, déménagements, liste de mariage ou de naissance, canaux d'échanges privilégiés, résiliation ... L'historique client complété des données déclaratives est un socle sur lequel le marketing comportemental rebondit et gagne en épaisseur. En temps réel ou en asynchrone, offline ou online, l'analyse de l'historique permet d'adapter et de cibler chaque action marketing sur le canal approprié.

1.4.2.4 Pertinence et complémentarité des informations

Avantages de l'analyse comportementale versus du déclaratif

Les actions d'un profil sur un site internet permettent de qualifier de manière pertinente et passive ses centres d'intérêt (l'internaute n'agissant pas de façon déterminée pour être qualifié). Les centres d'intérêt déclarés d'un profil peuvent avoir



une moindre valeur car ceux-ci peuvent être trop rapidement ou incorrectement renseignés ou encore ne pas être stables dans le temps. Les techniques d'analyse du marketing comportemental fiabilisent la notion de collecte de centres d'intérêt.

Complémentarité des données socio-démographiques

L'analyse comportementale peut parvenir dans certains cas à l'ébauche d'un profil socio-démo. Dans ce cadre, la qualification se fait en grande partie à partir de la diffusion d'un outil de mesure et d'analyse d'audience et d'une catégorisation par thématique de site.

Plusieurs solutions existent pour repérer online les CSP recherchées. Certaines analyses comportementales online ne permettent pas de dresser de profil socio-démographique.

Acxiom travaille sur une source d'information mixte et complémentaire on et offline.

COMPLÉMENTARITÉ DES SOURCES ON ET OFFLINE POUR QUALIFIER LES DONNÉES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

« Avec l'arrivée du web et l'émergence des techniques de marketing comportemental, la richesse d'information disponible au sein des canaux digitaux s'est développée de façon exponentielle. Néanmoins, les données offline utilisées depuis de nombreuses années par les acteurs du marketing direct n'ont pas dit leur dernier mot. En effet, certains acteurs essaient d'étudier cette masse d'information disponible pour dresser des profils socio-démographiques à partir de la navigation des internautes.

C'est une évidence : notre capacité d'achat n'est pas la même si l'on est locataire ou propriétaire, étudiant ou retraité, cadre supérieur ou employé à l'usine... Par contre, on peut fréquenter des sites en commun. Prenons l'exemple des voitures de luxe : j'aime rêver sur des sites de voitures de luxe mais je n'ai pas les revenus qui me permettraient de m'offrir de tels bolides. Pourquoi

me pousser des bannières de luxueuses berlines ou bien encore des offres pour des croisières aux Seychelles ? Quand bien même l'annonceur obtiendrait un clic de ma part, quelles sont ses chances de valoriser ce clic pour que je me rende dans une concession, dans l'agence de voyage ? La réalité, c'est que ses chances sont minimes.

Chez Acxiom nous sommes convaincus de la complémentarité de l'approche online et offline. Si la donnée offline vous permet d'estimer le potentiel d'achat, la donnée comportementale online vous indique l'activité en cours de l'internaute, ses recherches du moment. Notre approche consiste donc à rapprocher "qui je suis" et "ce que je fais".

En combinant ces deux informations, nous augmentons la pertinence de la publicité à la fois pour l'annonceur et plus que tout pour le consommateur. Les campagnes ont ainsi plus d'impact sur les clients et le ROI augmente naturellement. »

DIDIER GRILO, DIRECTEUR CONSEIL, ACXIOM

1.4.2.5 Informations d'avant-garde

Analyse de la prise de parole du client

Parmi les comportements étudiés, la prise de parole du client, désormais acteur de la relation à la marque, est au cœur des préoccupations. La gestion de flux d'interactions entrants au niveau du service après-vente ou encore du service réclamations peut impacter notamment des actions marketing automatisées et pré-planifiées.

Sous l'objectif générique d'augmentation de la valeur client, on s'intéresse alors en particulier à anticiper des ruptures de contrat ou anticiper le rappel de produit.

Analyse de la capacité d'influence

La capacité d'influence d'un individu est évaluée en fonction de son nombre de contacts estimé et d'une évaluation (plus difficile à réaliser) de sa qualité relationnelle. Le recours à une carte de fidélité constitue un moyen efficace de mesure et suivi de performance d'un influenceur.

Il est à noter qu'une attention particulière est désormais portée sur les clients ou prospects ambassadeurs pouvant exercer leur influence sur leurs réseaux sociaux : il est en effet plus facile de cibler un influenceur plutôt que toutes ses relations.

1.4.3 PROBLÉMATIQUES LIÉES AU TRAITEMENT DES INFORMATIONS : RÉACTIVITÉ, MULTICANAL

L'analyse comportementale employée pour repenser une approche client (optimisation d'un site internet par exemple), ou encore découvrir ou affirmer les segments de clientèle adressés par une offre, s'appuie sur des données

stockées et traitées en temps différé. Il s'agit de recueillir les données nécessaires à l'analyse et le traitement après collecte ne présente pas a priori de contrainte technique particulière.

La communication comportementale dont l'objet est le ciblage, la personnalisation, le déclenchement de campagnes ou encore l'adaptation de contenus internet au profil connecté, implique des contraintes temporelles dans l'exécution des traitements. On a recours dans ce cas au traitement d'un flux d'information différé (par exemple une fois par jour) ou en temps réel selon la criticité de la réactivité. Par ailleurs, cette communication peut être conditionnée sur des comportements multicanaux. A la problématique du temps de traitement de l'information s'ajoute alors celle d'une gestion d'information issue de réseaux différents.

LA RECONNAISSANCE CLIENT EN TEMPS RÉEL POUR OPTIMISER LA COLLECTE DE LEAD

« Grâce à la technologie de reconnaissance client en temps réel, les annonceurs peuvent reconnaître en direct leur cible sur un réseau de partenaires. Des informations aussi simples que le nom et l'adresse saisies sur un formulaire (achats, jeux-concours ...) permettent d'adapter en temps réel le contenu du formulaire à l'internaute. Par la suite les annonceurs peuvent ainsi effectuer un filtrage en amont de l'audience internet selon le potentiel d'achat ou l'affinité avec la marque. Cela permet de passer d'une campagne de coregistration standard à une collecte optimisée pour recueillir des opt ins à plus forte valeur. »

DIDIER GRILO, DIRECTEUR CONSEIL, ACXIOM

Les problèmes de temps de traitement de l'information ou de synchronisation d'informations inter canaux ne sont pas à négliger. Il faut prendre en considération les difficultés liées à l'hétérogénéité des bases de données, la faisabilité et la complexité de la gestion des flux d'information, les délais de mise en œuvre, les coûts de mise en œuvre et de maintenance. Il s'agit ensuite de mettre en balance les investissements en temps et budgets avec les gains obtenus par les opérations de communication comportementale. Il faudra enfin convaincre un grand nombre et communiquer largement sur les impacts du projet...

Fabrice Berger Duquene, directeur général de Pureshopping.com by Shopoon et Puretrend synthétise la problématique en distinguant deux cas de figures : le comportemental de flux et le comportemental client. « L'analyse d'un flux en vue de la personnalisation spontanée de messages nécessite en général un traitement d'informations en temps réel. L'analyse du comportement client en multicanal nécessite l'interfaçage, à fréquence régulière, des différentes bases de données impactées lorsqu'elles ne sont pas déjà interfacées (site internet, call center, réseau physique de vente...) »

Suivre l'origine des nouveaux internautes, analyser les parcours des internautes, mesurer l'efficacité des campagnes, tels sont les objectifs. Une difficulté consiste à déduplicer les contacts anonymes ainsi soumis à de multiples interactions. A ce titre, une option est de coupler les informations comportementales à des informations nominatives prospects ou clients.

Face aux difficultés de traitement de chaque type de flux, certains annonceurs restreignent le champ de leurs analyses ; c'est le cas d'Houra.

UNE ANALYSE EN TEMPS DIFFÉRÉ COMME BASE DU MARKETING COMPORTEMENTAL

« Une analyse temps réel demanderait pour Houra des ressources logicielles et des calculs trop coûteux et complexes. Houra préfère donc allier l'étude des paniers à l'analyse RFM (Récence Fréquence Montant) des questionnaires clients. Houra recueille ainsi des données de type déclaratif sur des sujets variés tels qu'un avis sur un service, une gamme de produit, ou encore une tendance telle que le développement durable.

En parallèle, l'analyse des recherches par mots clés permet de perfectionner a posteriori le positionnement des produits (qui peuvent sur internet être simultanément présentés dans plusieurs « rayons » différents). Le recours au moteur de recherche n'intervient effectivement dans la plupart des cas que lorsque le produit n'est pas trouvé de manière intuitive.

De manière générale, il convient d'être vigilant sur la capacité de calcul offerte par les échantillons de données récoltés. Cette vérification faite, il faut être le plus réactif possible, et mettre en place si possible les actions correctrices en quelques heures. Un pilotage journalier est réalisé chez Houra. »

ERIC LE STRAT, DIRECTEUR MARKETING ET WEB, HOURA

La publicité comportementale de type retargeting implique également la notion de traitement de flux d'information de la marque vers le réseau de diffusion de la publicité qui peut dans la plupart des cas être traité en différé (par exemple une fois par jour).

Les autres types de publicité comportementale mettent en œuvre un traitement complexe de l'information géré par le réseau de diffusion ou par son prestataire. L'annonceur ne gère dans la plupart des cas aucun flux d'information.

2

L'ÉMERGENCE DU MARKETING COMPORTEMENTAL

2.1	De nouveaux défis à relever	33
2.1.1	<i>DES ENTREPRISES À LA RECHERCHE D'EFFICACITÉ</i>	<i>33</i>
2.1.2	<i>UN BESOIN DE RECONNAISSANCE CHEZ LES CONSOMMATEURS</i>	<i>35</i>
2.1.3	<i>CONVERGENCE D'INTÉRÊTS</i>	<i>36</i>

2.2	Un marché en expansion.....	37
2.2.1	<i>MATURITÉ TECHNOLOGIQUE, MULTIPLICATION DES ACTEURS ET STABILISATION D'UNE TARIFICATION</i>	<i>37</i>
2.2.2	<i>STABILISATION D'UNE TARIFICATION DANS LE CADRE DE LA PUBLICITÉ COMPORTEMENTALE</i>	<i>37</i>
2.2.3	<i>INDICATEURS DE TENDANCES.....</i>	<i>37</i>
	2.2.3.1 <i>Communication comportementale</i>	37
	2.2.3.2 <i>Publicité comportementale</i>	38
2.2.4	<i>LA PLACE DU MARKETING COMPORTEMENTAL CHEZ LES ANNONCEURS FRANÇAIS</i>	<i>41</i>

L'ÉMERGENCE DU MARKETING COMPORTEMENTAL

2.1 De nouveaux défis à relever

Le contexte actuel de crise économique révèle de nombreux nouveaux défis à relever.

2.1.1 DES ENTREPRISES À LA RECHERCHE D'EFFICACITÉ

Côté entreprises, de nombreux acteurs reconsidèrent aujourd'hui leur stratégie pour survivre à la crise et par là même renforcer leur positionnement sur le marché. Les nouvelles tentatives font l'objet d'analyses approfondies, rien n'est laissé au hasard. Car dans cette nouvelle course, il est tout aussi risqué de rester attentiste que d'investir à mauvais escient. La règle du jeu pourrait donc se résumer ainsi : devancer ses concurrents en misant sur de nouvelles pratiques tout en rationalisant les investissements pour une meilleure rentabilité (on essaie de maîtriser et d'améliorer l'ensemble des métriques contenues dans le tableau de bord pour un meilleur ROI ou retour sur investissement). Concernant plus particulièrement les problématiques de marketing et de communication, on se soucie particulièrement du besoin d'émergence de la marque et de préférence client, tout en rationalisant les budgets. Des problématiques auxquelles devrait pouvoir répondre favorablement le marketing comportemental qui consiste à focaliser les efforts de la marque sur une population ciblée à partir de son comportement. Pour parvenir à une préférence client, on peut tenter d'aller au-delà du mass média et opter pour une communication plus ciblée, plus personnalisée, et par conséquent plus efficace. L'analyse comportementale devrait permettre en effet de s'adresser aux bonnes personnes, au bon moment, et de transformer la déperdition engendrée par une communication de masse en une attention plus soutenue envers la population ciblée. Pour un grand nombre de marques, une communication ciblée, tant sur le choix des consommateurs que sur la personnalisation du message à adresser, peut obtenir plus d'impact.

LIMITES À LA PERSISTANCE DU MASS MÉDIA COMME MOYEN PRIVILÉGIÉ DE COMMUNICATION

« La remise en cause des modèles économiques, les difficultés commerciales en période de crise, la demande de visibilité sur les retours sur investissements, la pression des directions sur les indicateurs de performance sont autant de limites à la persistance du mass média comme moyen privilégié de communication. L'expérimentation menée depuis plusieurs années sur ses différentes composantes tend à confirmer une réelle opportunité de développement pour le mar-

L'ÉMERGENCE DU MARKETING COMPORTEMENTAL

keting comportemental, qu'il soit pratiqué par les annonceurs ou encore par les médias. Certains précurseurs tels qu'Amazon avaient démontré très tôt l'intérêt du marketing comportemental sur le canal internet. Si certaines autres marques ont tenté de s'inspirer de ces premières expériences, elles se sont heurtées quelques années auparavant à des difficultés de mise en œuvre. Mais la maturité des solutions technologiques permet aujourd'hui de supporter des opérations de marketing comportemental sur le canal internet. »

*FABRICE BERGER DUQUENE, DIRECTEUR GÉNÉRAL
DE PURESHOPPING.COM BY SHOPOON ET PURETREND*

Le recours à une publicité de type comportemental sera néanmoins dans de nombreux cas un complément et non une substitution car elle n'engendre pas d'aussi gros volumes d'audience.

Du fait du nombre important de ses points de vente et de ses clients, le groupe Beauanoir a tendance à massifier ses offres et opérations promotionnelles. Erick Bourriot, responsable internet, e-commerce & CRM du groupe Beauanoir, estime que certaines économies d'échelle peuvent être réalisées via un marketing de masse. La recherche d'efficacité prend ainsi plusieurs formes selon le contexte des annonceurs.

Tardivement entrée dans l'ère de l'internet et du marketing relationnel la Grande Distribution n'alloue pas, par exemple, les mêmes budgets online que les pure players ou les véricistes pour développer cette approche. C'est pourquoi ces acteurs doivent focaliser leurs efforts marketing. International web and e-commerce manager chez Pimkie International, Sophie Hocquez nous confirme ainsi que le marketing comportemental l'aide à cibler et orienter ses actions sur les bonnes personnes, via le bon canal, aux moments les plus opportuns.

Pour le vériciste 3 Suisses, comme l'atteste David Edouart, chef de département marketing multicanal 3Suisses.fr, il s'agit de trouver « le meilleur équilibre entre marketing de masse et relationnel one to one pour générer une communication one to few visant à maximiser ses retours sur investissement et valoriser son expérience client ». 3 Suisses gère plus de 10 000 références entre mode femme, homme, enfant et équipement maison. Pour parer cette largeur d'offre et de clientèle et optimiser ses moyens commerciaux, 3 Suisses tente de renforcer l'efficacité des messages adressés. Pour ce faire, le vériciste recueille des données, opère un traitement statistique optimal et adapte sa communication, faisant appel pour partie à des opérations de marketing comportemental. Pour le groupe Beauanoir, il s'agit en premier lieu de faire face à la surexposition des clients aux messages promotionnels email qui engendre une baisse d'efficacité du média. Celle-ci se traduit par une chute du taux d'ouverture des emails -environ moins 20% sur quatre ans-. « Cibler et suivre les comportements clients revient également à mieux respecter le client via l'adaptation de la pression commerciale et le respect des centres d'intérêt/choix du client », nous confie Erick Bourriot, responsable internet, e-commerce & CRM

du groupe Beaumanoir. C'est effectivement le second point important qui justifie le développement du marketing comportemental.

On peut toutefois remédier à cette problématique par la mise en œuvre d'un plan de contacts avec une solution de "Marketing Optimization", qui peut être couplée à une solution de gestion de campagnes. Ce type de solution aide à évaluer la pression commerciale acceptable par le client, mais aussi le meilleur canal pour l'adresser, par rapport aux ressources humaines et budgétaires affectées à la campagne.

L'OPTIMISATION SOUS CONTRAINTE EST LA SEULE APPROCHE PÉRENNE

La démultiplication des offres et des interactions avec le client ne peut pas être adressée par une simple application de règles. De ce fait le plan de campagne de l'annonceur est modélisé sous forme de scénario : comparer la conjonction de contraintes liées au plan de contact et les contraintes liées aux communications pour appliquer le scénario permettant d'atteindre l'objectif principal (marge, ROI, acquisition de clients, promotion de nouvelles offres...). Une démarche qui permet à la fois d'optimiser la performance du plan de campagne tout en privilégiant la satisfaction client.

- Côté client, on observe le respect des canaux privilégiés du client (opt in) ainsi que le respect d'un seuil de pression commerciale acceptable pour chaque profil afin d'éviter une sur-sollicitation, qu'elle soit bloquante (nombre maximum de contacts par période) ou glissante (durée entre deux contacts consécutifs)
- Côté annonceur, on respecte des contraintes budgétaires (limiter le nombre de campagnes afin de limiter les coûts fixes), ainsi que celles liées aux capacités des canaux (call center, publipostage) avec la possibilité de réserver les canaux onéreux (mailings, catalogues papiers) aux clients à fort potentiels.

MARIE-CLAUDE SANTON, DIRECTEUR MARKETING ET COMMUNICATION, SAS FRANCE

2.1.2 UN BESOIN DE RECONNAISSANCE CHEZ LES CONSOMMATEURS

Côté consommateur, le besoin de reconnaissance est croissant. Et cette attente est renforcée jour après jour par l'expérience positive qu'il peut avoir avec certaines marques qui ont mis en œuvre et valorisé une vision client à 360° et/ou un programme actif de fidélité. En outre, dans un contexte de surexposition aux messages promotionnels (le nombre de campagnes publicitaires sur des supports variés dont l'emailing ne cessant de croître) le consommateur aspire à une communication et à une offre adaptées à ses attentes et besoins du moment.

La pertinence de la communication sera jaugée par le destinataire en fonction de son contenu, du moment de sa diffusion ou éventuellement de sa fréquence, ou encore du format ou support de diffusion. Une communication non adaptée ou simplement non consistante peut avoir un effet négatif sur l'affection portée à la marque.

L'ÉMERGENCE DU MARKETING COMPORTEMENTAL

Le consommateur, conscient que les sociétés peuvent aujourd'hui traiter un certain nombre d'informations le concernant, est désormais plus exigeant sur la qualité des messages qui lui sont adressés. Le marketing comportemental peut apporter une valeur ajoutée dans l'expérience du consommateur tant dans la perception dynamique de ses attentes et intérêts (ceux d'aujourd'hui n'étant pas forcément ceux de demain) que dans la reconnaissance de ses interactions (ou non interactions) avec une marque.

I DES INTERNAUTES EXIGEANTS

« Les internautes pensent aujourd'hui que l'on sait à peu près tout d'eux et exigent en contrepartie un certain niveau de reconnaissance. Ils attendent notamment des offres en adéquation totale avec ce qu'ils sont ou font. La marque se doit de présenter le bon produit à la bonne personne pour ne pas heurter ses clients et prospects. Il est pour autant difficile pour une marque d'identifier l'humeur du moment d'un internaute potentiellement disposé à un simple achat d'impulsion... »

ERIC LE STRAT, DIRECTEUR MARKETING ET WEB, HOURA

2.1.3 CONVERGENCE D'INTÉRÊTS

Ce contexte de crise permet de donner un nouvel essor à une innovation qui se veut porteuse de sens et où les intérêts des producteurs se croisent avec ceux des consommateurs, les uns et les autres apportant chacun leur contribution. Le développement des outils internet et du web 2.0 a ouvert la voie à de nouveaux modèles économiques et de relation client. Le marketing comportemental s'inscrit dans cette lignée, permettant d'adresser le bon message à la bonne personne au bon moment dans un contexte mono ou multicanal (internet et tous les autres canaux de communication et de distribution pouvant être associés dans une même démarche). Une approche gagnant/gagnant qui semble aujourd'hui convaincre un nombre croissant d'entreprises.

I LE MARKETING COMPORTEMENTAL EST À LA FOIS UNE CONTRAINTE ET UNE OPPORTUNITÉ

« Le client, de plus en plus sollicité par les marques, est également de plus en plus difficile à satisfaire sur le moyen et le long terme. Son besoin de reconnaissance s'inscrit dans la durée ainsi que dans la multiplicité des canaux de contact, et inclut un besoin de personnalisation.

La marque se doit désormais pour émerger d'être plus pertinente. Elle est amenée pour cela à prendre en considération les contextes ainsi que les comportements des personnes auxquelles elle s'adresse.

Ces nouvelles règles du jeu sont en partie dues au développement d'internet qui a changé d'une part la nature et le coût des interactions marque/clients et d'autre part la notion de temps. La relation client se veut désormais directe, personnalisée -voire individualisée-, et continue. Des mécanismes assez simples sur internet permettent en outre de rendre plus facilement le client acteur de la relation par des systèmes tels que le parrainage, les sondages en ligne,

les commentaires des internautes, les blogs, etc. Dans ce contexte, le marketing comportemental constitue tout à la fois une contrainte -car il s'agit d'une attente client-, et une opportunité -car il permet l'optimisation de la satisfaction et de la valeur client tout en créant une préférence pour la marque-. »

MATHIEU STAAT, DIRECTEUR MARKETING, FNAC.COM

2.2 Un marché en expansion

2.2.1 MATURITÉ TECHNOLOGIQUE

Avec le développement d'internet et de la relation client, les notions de réactivité de la marque et de vision unique du client ont été bouleversées. Tout d'abord internet, média de l'immédiateté, a fortement influé les méthodes et les temps de traitement des informations clients.

Puis la stabilisation de ce média hybride -tout à la fois canal de communication, canal de vente et canal d'interaction- et la remise en cause de la relation client traditionnelle ont mené à penser une vision unique client ou vision client à 360°.

Le client peut ainsi être reconnu au travers des différents points de contact avec la marque, les informations le concernant étant partagées entre les différents canaux.

Le traitement "temps réel", la gestion "multicanal", la structuration, l'évolutivité, la modularité et les échanges entre bases de données sont de récentes avancées technologiques qui permettent aujourd'hui le développement du marketing comportemental.

2.2.2 STABILISATION D'UNE TARIFICATION DANS LE CADRE DE LA PUBLICITÉ COMPORTEMENTALE

Les offres du marché sont en cours de structuration, chaque acteur trouvant sa place parmi les différentes spécialités de la publicité comportementale.

Pour autant les techniques les plus standards voient aujourd'hui une stabilisation de leur tarification ramenant à un niveau raisonnable le coût des prestations et permettant un réel essor.

Avec la multiplication du nombre d'acteurs désormais en concurrence, les modèles économiques se stabilisent et permettent aux annonceurs d'intégrer sereinement le marketing comportemental à leur mix.

2.2.3 INDICATEURS DE TENDANCES

2.2.3.1 Communication comportementale

Epsilon diffusait en septembre 2008 un sondage réalisé auprès de 175 décideurs marketing aux US. Un des résultats de ce sondage montre que pour pallier les restrictions budgétaires, ceux-ci avaient décidé de focaliser leurs efforts sur les opérations à plus fort rendement.

L'ÉMERGENCE DU MARKETING COMPORTEMENTAL

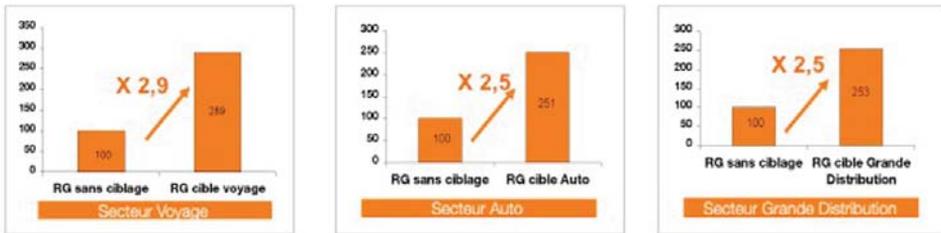
Ainsi 50% d'entre eux déclarent avoir recours aux techniques marketing utilisant des données avec pour 31% le recours à des outils sophistiqués de traitement des données clients (informations comportementales, sur les préférences client ou encore informations démographiques) parmi lesquels 19% travaillent sur le comportement d'achat antécédent. A contrario seulement 28% disent faire de grossières estimations sur la base des comportements antécédents.

2.2.3.2 Publicité comportementale

La publicité online permet une analyse fine de l'audience et de la performance. On recense différents modèles de commercialisation : CPM (Coût pour mille), CPC (Coût par clic), le CPL (Coût par lead) et le CPA (Coût d'acquisition).

L'indicateur de performance utilisé le plus fréquemment pour juger de la pertinence du ciblage reste le taux de clic. Ainsi la régie publicitaire d'Orange mesure en moyenne un doublement du taux de clic entre un échantillon ciblé et un échantillon non ciblé pour la même campagne sur son réseau.

Augmentation du taux de clic dans le cadre d'un ciblage comportemental



*RG veut dire Rotation Générale

Source : Orange Advertising Network

TENDANCES DU MARCHÉ AMÉRICAIN

online marketing Effectiveness diffusait le 12 juin 2009 les résultats d'un sondage mené auprès de grands groupes américains sur le sujet de la publicité comportementale (ou behavioral marketing) dont voici certaines conclusions.

Concernant les principaux leviers de conversion en ligne, la publicité comportementale occupe la quatrième position juste après le référencement naturel, les emailings, et le référencement payant pour les 49 sociétés interviewées dégageant un CA annuel supérieur au million de dollars ainsi que pour les 112 autres sociétés interviewées.

Most Effective Online Marketing Tactic for Affecting Brand Perceptions According to US* Senior-Level Marketing Executives, by Budget Size, February-March 2009 (% of respondents)

	\$1 million+ (n=49)	All respondents (n=112)
Site or page sponsorship	37%	43%
SEO	29%	32%
E-mail and e-newsletter	18%	30%
Pay-per-impression ads on digital publications	29%	25%
Viral marketing	27%	25%
Behavioral targeting	22%	21%
Video ads	24%	18%
Ad networks	16%	14%
Pay-per-click/search	14%	14%
Other	4%	2%

Note: *respondents were primarily based in the US
Source: Forbes, "2009 Ad Effectiveness Survey," June 1, 2009

104358

www.eMarketer.com

©2009 eMarketer Inc. All rights reserved. www.emarketer.com

Concernant le développement de l'image de marque, la publicité comportementale occupe logiquement une position moins avantageuse mais semble plus valorisée que les publicités vidéo ou encore le référencement payant.

Most Effective Online Marketing Tactic for Generating Conversions According to US* Senior-Level Marketing Executives, by Budget Size, February-March 2009 (% of respondents)

	\$1 million+ (n=49)	All respondents (n=112)
SEO	53%	48%
E-mail and e-newsletter	39%	46%
Pay-per-click/search	43%	32%
Behavioral targeting	27%	21%
Site or page sponsorship	14%	20%
Viral marketing	12%	15%
Ad networks	10%	12%
Pay-per-impression ads on digital publications	14%	10%
Video ads	10%	6%
Other	2%	3%

Note: *respondents were primarily based in the US
Source: Forbes, "2009 Ad Effectiveness Survey," June 1, 2009

104357

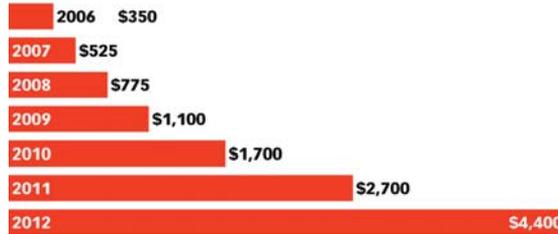
www.eMarketer.com

©2009 eMarketer Inc. All rights reserved. www.emarketer.com

Enfin, l'étude montre que le développement de la publicité comportementale encore en partie freiné par la stabilisation des technologies et l'évolution des lois sur le respect de la vie privée (seulement \$775 millions aux US en 2008) est sujet à un accroissement progressif tendant à une très forte progression jusqu'en 2012 avec près de 25% des investissements américains sur les outils de promotion online.

L'ÉMERGENCE DU MARKETING COMPORTEMENTAL

US Behaviorally Targeted Online Advertising Spending, 2006-2012 (millions)



Note: advertising displayed to a select audience whose interests or intentions are revealed by Web site or ISP tracking data, audience segmentation and/or predictive analysis; excludes ads targeted using adware

Source: eMarketer, June 2008

094973

www.eMarketer.com

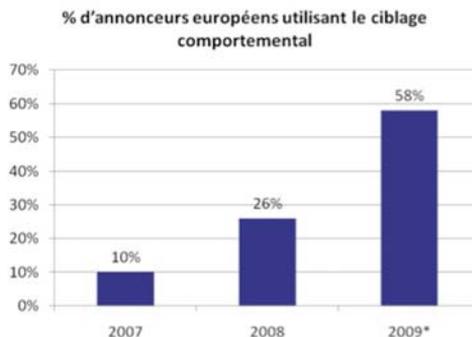
©2009 eMarketer Inc. All rights reserved. www.emarketer.com

TENDANCES DU MARCHÉ EUROPÉEN

Le ciblage comportemental est adopté par un nombre croissant d'annonceurs européens.

Selon un sondage FaberNovel - iMediaConnection du 30/07/2009, plus de la moitié des annonceurs européens ont l'intention de faire appel au ciblage comportemental pour leurs campagnes du 2nd semestre 2009.

Le ciblage comportemental est adopté par un nombre croissant d'annonceurs européens



- Plus de la moitié des annonceurs européens ont l'intention de faire appel au ciblage comportemental pour leurs campagnes de 2009.

Source : <http://digitaltrends.fabernovel.com>

2.2.4 LA PLACE DU MARKETING COMPORTEMENTAL CHEZ LES ANNONCEURS FRANÇAIS

Comme le montrent les retours d'expériences développés au chapitre 4 du livre blanc, la place du marketing comportemental dans le mix marketing des sociétés françaises est extrêmement variable tant dans la nature des opérations menées que dans les ressources allouées. Bien que les pratiques soient encore très récentes, quelques acteurs ont déjà misé largement sur l'apport du marketing comportemental. C'est le cas d'Authentica et de PriceMinister.

UNE RENTABILITÉ MAÎTRISÉE QUI PORTE LE COMPORTEMENTAL AU PREMIER RANG POUR LES INVESTISSEMENTS MARKETING 2009

« *Authentica mesure tous les investissements et retours liés à ses opérations de marketing comportemental. Les prospects sujets aux opérations étant tous identifiés, Authentica mesure la rentabilité d'acquisition des fichiers, la rentabilité des opérations d' emailing, d'envoi de catalogues ou d'échantillons, la rentabilité des scénarii d'accompagnement à la transformation. Le trafic en magasin est également mesuré via un système de comptage par caméra. Il est à noter toutefois que l'impact des dispositifs de marketing comportemental se porte essentiellement sur le taux de transformation et non sur le trafic en magasin. Fort des analyses comparées sur le rendement de toutes ses opérations, Authentica a décidé de porter le comportemental au premier rang de ses investissements marketing avec un budget 2009 avoisinant les 20% de son chiffre d'affaires.* »

MATHIEU VICARD, DIRECTEUR MARKETING, LOGICONFORT - AUTHENTICA

UN CA ÉQUIVALENT À CELUI DÉVELOPPÉ À PARTIR DES ÉVÉNEMENTS PRODUITS

« *Le marketing comportemental ou plus généralement les campagnes relationnelles génèrent à ce jour un CA équivalent à celui développé à partir des événements produits. Les campagnes emailing comportementales ou relationnelles ont de plus petits volumes, sont moins coûteuses sur le moyen terme (du fait de leur automatisation) et sont globalement beaucoup plus efficaces. La rentabilité est donc là, avec un travail de perpétuelle optimisation sur la base de retours analytiques précis et des ROIs mesurés à 30 jours.* »

OLIVIER MATHIOT, COFONDATEUR VP MARKETING & COMMUNICATION, PRICEMINISTER

3

FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

3.1	Lignes directrices	45
3.1.1	PRÉ-REQUIS : BASE DE CONNAISSANCE ET ENGAGEMENT DE L'ENTREPRISE	45
3.1.2	BIEN CHOISIR SA MÉTHODE.....	47
3.1.3	DÉPLOIEMENT PROGRESSIF	49
3.1.4	RATIONALISATION DES COÛTS D'UNE COMMUNICATION COMPORTEMENTALE	51
	3.1.4.1 Outils de communication comportementale	51
	3.1.4.2 Modélisation et automatisation des actions	53

3.2	Mises en garde	54
3.2.1	POINTS DE VIGILANCE.....	54
	<i>3.2.1.1 Focus sur la segmentation</i>	<i>54</i>
	<i>3.2.1.2 Focus sur la consistance</i>	<i>55</i>
	<i>3.2.1.3 Focus sur la pression commerciale</i>	<i>56</i>
3.2.2	FOCUS SUR LES OPÉRATIONS DE PUBLICITÉ À CIBLAGE COMPORTEMENTAL : VOLUMÉTRIE, ROI	57
3.2.3	FOCUS SUR LES OPÉRATIONS DE RETARGETING : CARACTÈRE INTRUSIF, CAPPING, CONFIDENTIALITÉ	59
3.3	Problématiques spécifiques au B2B2C	60

FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

Le succès d'un projet de marketing comportemental passe par le suivi d'une méthode qui permet de prendre en considération les problématiques marketing et techniques pour prioriser les actions à plus grande valeur ajoutée pour la marque. Cette approche, développée dans le chapitre 3.1, amène à un déploiement progressif. Le chapitre 3.2 met en garde sur certains écueils spécifiques aux problématiques de marketing comportemental.

3.1 Lignes directrices

3.1.1 PRÉ-REQUIS : BASE DE CONNAISSANCE ET ENGAGEMENT DE L'ENTREPRISE

Le recours à des actions de marketing comportemental nécessite des moyens de suivi et d'analyse de comportements de clients ou prospects.

Cette base de connaissance sera développée directement par la marque dans le cadre d'opérations de communication comportementale ou de publicité comportementale de type retargeting. **Dans le cadre des autres opérations de publicité comportementale, la base de connaissance est développée par des supports internet externes à la marque (sites, communautés, moteurs de recherche, réseaux de sites, FAI...).**

La base de connaissance des marques a fortement évolué avec le développement des cartes de fidélité d'une part et des supports internet d'autre part. De la richesse des sources d'information comportementale dépend le potentiel d'actions de marketing comportemental. Pimkie a ainsi travaillé en premier lieu à l'enrichissement de cette connaissance.

LA CONNAISSANCE CLIENT COMME ÉTAPE PRÉLIMINAIRE

« La création d'une carte de fidélité fut à l'origine de la base de connaissance client Pimkie. Le site internet permet aujourd'hui de développer la connaissance prospects et clients. Dans la continuité, un challenge réseau animera prochainement la récolte de données prospects et clients via la souscription à un jeu sur lieu de vente. Chaque magasin disposera de bulletins et d'une urne. Les formulaires seront ensuite traités manuellement en central pour être informatisés. Cette base de connaissance de plus en plus riche permet d'alimenter les actions de CRM ou de marketing comportemental ou relationnel. Celles-ci, bien qu'en synergie, sont travaillées avec des outils distincts et spécifiques chez Pimkie. »

*SOPHIE HOCQUEZ, INTERNATIONAL WEB AND E-COMMERCE MANAGER,
PIMKIE INTERNATIONAL*

FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

La structuration des informations clients et prospects est par ailleurs un point clé pour s'assurer de la qualité des informations comportementales traitées tel qu'en témoigne Sephora.

I UNE BASE DE DONNÉES CLIENT EUROPÉENNE UNIFIÉE

« La carte de fidélité Sephora est un élément central de notre connaissance client. Déployée en Europe, elle regroupe aujourd'hui plusieurs millions d'individus. La collecte et le traitement des données sont unifiés tout en respectant les législations locales et les différentes problématiques inhérentes aux données personnelles, ce qui a donné lieu à une importante expertise légale. L'hébergement et les protocoles d'extraction de données sont gérés en central, en France. »

RACHEL MAROUANI, DIRECTRICE MARKETING CLIENTS
& DIRECTRICE GÉNÉRALE E-COMMERCE, SEPHORA EUROPE

La base de connaissance client présuppose une structuration, une qualité de traitement mais également une certaine volumétrie.

Les actions de marketing comportemental demeurent ainsi limitées pour Eurostar qui possède à ce jour une petite base clients et ne peut justifier de gros retours sur investissement sur des cibles potentiellement trop réduites. En effet « chaque communication personnalisée ou scénario de marketing comportemental a un coût de mise en œuvre qui doit être contrebalancé par la conversion d'un grand nombre d'opportunités sans lesquelles le modèle n'est pas rentable », témoigne Lionel Benbassat, directeur marketing et ventes France d'Eurostar Group.

Si le potentiel de connaissance prospects et clients constitue la base d'un marketing comportemental potentiel, le second pré-requis est de nature stratégique. En effet, comme l'atteste Olivier Mathiot, cofondateur VP marketing & communication de PriceMinister, « un setup coûteux sur les opérations de marketing comportemental en général, nécessite une décision d'investissement stratégique à long terme, les coûts de maintenance étant quant à eux modestes ».

Il convient donc d'obtenir le soutien de la direction pour se lancer dans l'aventure. Même si les préconisations des différents acteurs convergent vers une implémentation progressive des opérations de marketing comportemental (cf. chapitre 3.1.3), les budgets alloués devront à plus ou moins long terme être importants.

Un point de vue partagé par Rachel Marouani, directrice marketing clients & directrice générale e-commerce chez Sephora Europe, qui prévient que « tout comme l'orientation client, le marketing comportemental doit s'appuyer sur la volonté d'une direction, une structure technique, des moyens et des résultats permettant de piloter et de dynamiser les actions. »

3.1.2 BIEN CHOISIR SA MÉTHODE

De nombreuses sociétés sont spécialisées dans le conseil et l'accompagnement marketing. Voici quelques principes qui ressortent des témoignages des annonceurs. Naturellement, chaque marque les adaptera en fonction des spécificités de son métier.

- Constitution de la base de données clients et analyse des informations pouvant être collectées et révélant une opportunité d'action pour la marque.
- Grille de corrélation entre information comportementale disponible, action de marketing comportemental potentielle, volumétrie à envisager.
- Segmentation de la base de données clients.

- Analyse des différents types d'actions de marketing comportemental à prioriser selon leur impact :
 - Objectifs marketing (augmentation de la valeur client, amélioration de l'expérience client, ...).
 - Sous-objectifs (segmentation, qualification, recrutement, optimisation de la transformation, cross/up-selling, up-grade client "silver=>gold", rétention client, win-back, ...).

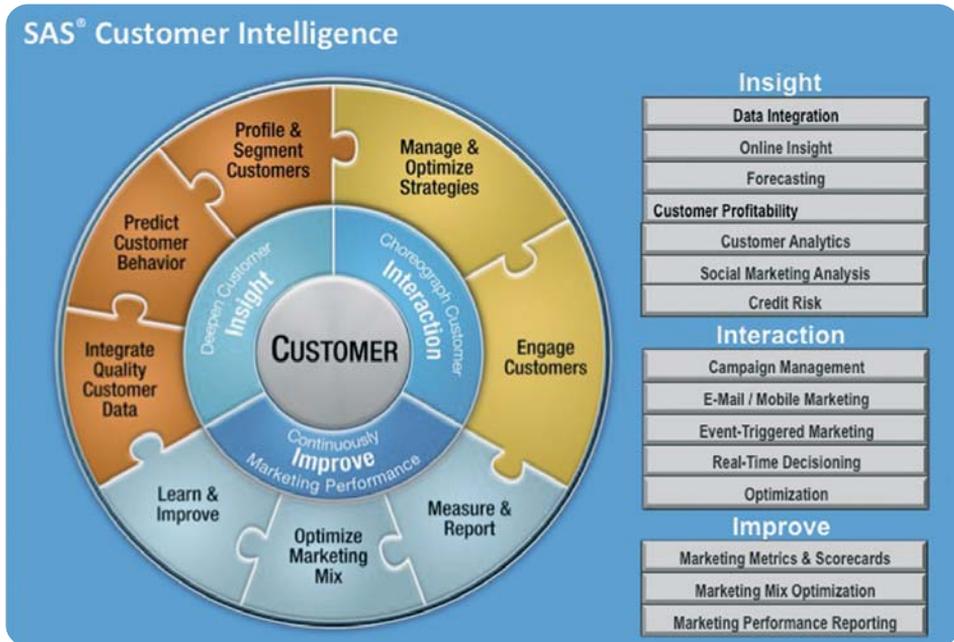
- Analyse de la capacité de mise en œuvre : types d'investissements et délais de mise en œuvre.
 - Gestion des flux d'information (temps différé/temps réel, capacité de traitement des différentes informations comportementales, possibilité de synchronisation inter-canaux, coûts, ...).
 - Outils ou prestations pour l'activation des actions (structurants/évolutifs, niveau d'intégration au SI global, possibilité internalisation/externalisation, capacité de gestion ou suivi en interne, ...).

- Synthèse comparative des différentes actions de marketing comportemental considérées mettant en lumière :
 - l'évaluation marketing,
 - l'évaluation technique,
 - les niveaux d'investissement court/moyen/long terme,
 - les niveaux de rentabilité court/moyen/long terme,
 - la progressivité des actions, la gestion du risque,
 - la mise en perspective avec le plan de marketing global,
 - la capacité de réajustement, l'évolutivité des outils ou prestations.

- Priorisation/choix des actions.
- Conception des indicateurs de pilotage à intégrer aux tableaux de bord marketing/vente.
- Mise en œuvre et déploiement progressif.
- Suivi des indicateurs de pilotage, réajustement des dispositifs, des objectifs et du plan de déploiement.

FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

Cette méthode constitue donc une boucle itérative qui s’inscrit dans la stratégie de connaissance client de l’entreprise et que l’on peut synthétiser ainsi :



Source : SAS Institute

Beaumanoir et Pureshopping.com nous font part des méthodes qu’ils ont adoptées pour des actions de communication comportementale.

PROCÉDER PAR ÉTAPES

« Une première étape consiste à :

- recueillir une base de contacts suffisante -a minima 100 000 profils- pour mettre en place des opérations comportementales ciblées ;
- observer les comportements sur plusieurs mois.

Une seconde étape, analytique, permet de définir des segments puis de travailler l’offre par segment.

Beaumanoir fait appel aux responsables de marques et de rayons pour affiner une offre pour chaque typologie de clientèle on et offline.

Une approche expérimentale permet de convaincre de manière progressive la direction du bien-fondé d’opérations de marketing comportemental ou relationnel.

Lorsque de telles opérations sont menées chez Beaumanoir, elles sont directement mises en œuvre sur du multicanal. »

ERICK BOURRIOT, RESPONSABLE INTERNET, E-COMMERCE & CRM, GROUPE BEAUMANOIR

Fabrice Berger Duquene, directeur général de Pureshopping.com by Shopoon et Puretrend, met également en garde sur le fait que la mise en place d'une stratégie globale doit se faire en amont du choix des outils. « En effet, si de nouveaux outils peuvent générer des idées neuves, il est fréquent que l'on ne finisse par utiliser qu'une infime partie de leurs fonctionnalités. Une nouvelle organisation est également essentielle à la réussite du projet. Il faudra par ailleurs faire attention à prendre en considération tous les coûts : coûts d'intégration, coûts d'implémentation, coûts de suivi et de pilotage / coûts organisationnels. »

Les étapes de mise en œuvre des outils du marketing comportemental de flux online constituent une boucle itérative, la démarche de marketing prédictif nécessitant une permanente remise en question.

Fabrice Berger Duquene nous soumet une méthode de mise en œuvre qui pourrait se résumer ainsi :

- Mettre en place une équipe d'implémentation.
- Procéder à des analyses poussées sur les événements clients en fonction des points de contact. Ces analyses sont à refaire régulièrement du fait de changements internes et externes à la marque (changement de saison, changement de ton de communication...).
- Définir les événements à traiter : ceux qui pourraient justifier d'une intervention/réaction de la marque.
- Hiérarchiser les événements stratégiques de plus forte contribution ou de plus forte destruction de valeur client, analyser le potentiel de rentabilité.
- Mettre en correspondance la communication multicanal la plus adaptée. On pourra s'intéresser aux critères de réactivité, de valorisation de l'expérience client (l'action peut-elle être jugée trop intrusive ?), de choix du canal par le client (canal de contact primaire par le client, ex : si le client contacte par email, répond par email).
- Solutionner les actions devant accompagner cette communication (exemple du problème de la livraison : solutionner la livraison, envisager un dédommagement). Cette étape peut être rendue complexe par le fait qu'elle fait potentiellement intervenir en transverse différents départements de la société.
- Adapter les outils pour adapter la réponse.

3.1.3 DÉPLOIEMENT PROGRESSIF

Que ce soit dans le cadre d'une communication comportementale ou d'une publicité comportementale, un déploiement progressif permet :

- de capitaliser sur les premiers retours d'expérience et d'optimiser les retours des opérations successives
- d'optimiser les chances d'aboutissement de projets pouvant parfois être lourds et structurants (surtout dans le cas d'une communication comportementale)

FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS

En outre, des premières opérations positives aident à convaincre et s'assurer l'adhésion de tous ; des premiers retours négatifs permettent de réajuster les objectifs et de limiter les risques.

Estée Lauder Companies, Club Med et Havas témoignent des retombées positives d'une implémentation par étapes.

UNE APPROCHE GRADUELLE DU MARKETING COMPORTEMENTAL

« Le marketing comportemental participe à l'évolution d'un marketing one to many vers du one to one. Une montée en puissance est voulue progressive chez Estée Lauder Companies du fait des ressources importantes nécessaires, ressources humaines et outils.

Estée Lauder Companies procède systématiquement à des tests pour évaluer le retour sur investissement de chaque évolution envisagée. De nouvelles versions des sites internet s'apprêtent, après expérimentation, à être intégrées en France. Ils proposeront, entre autres choses, un service de diagnostic en ligne qui, tout en apportant un service de qualité au client, permet au fil du surf de l'internaute de recueillir un grand nombre d'informations sur son profil et ses besoins. »

BRUNO ALAZARD, DIRECTEUR INTERNET ET CRM,
ESTÉE LAUDER COMPANIES

"TEST & LEARN" SUR UN PAYS PILOTE

« L'ensemble des opérations de marketing comportemental online se décline via une plateforme unique qui adresse 25 pays et sites internet différents. L'approche se situe généralement dans une logique de "test & learn" avec la mise en place sur un pays pilote puis, en fonction des résultats, un déploiement mondial. »

JÉRÔME HIQUET, DIRECTEUR INTERNET & CRM,
CLUB MED

INTÉGRATION PROGRESSIVE DE LA PUBLICITÉ COMPORTEMENTALE DANS UN MEDIA PLANNING

« Havas conseille une montée progressive en puissance. Il s'agit d'analyser au préalable les opportunités par contexte sectoriel et de rester prudent sur les premiers volumes investis. Une fois l'efficacité prouvée, l'annonceur pourra étendre son « budget comportemental » tout en restant en veille sur la créativité et l'innovation dans ce secteur en plein mouvement. Pour Havas, 2009 constitue la confirmation du recours à ce nouveau type de publicité, 2010 devrait voir le volume de publicité comportementale considérablement augmenter. »

GAETAN OVIGNEUR, DGA EXPERT DIGITAL DISPLAY / SEARCH,
HAVAS DIGITAL

3.1.4 RATIONALISATION DES COÛTS D'UNE COMMUNICATION COMPORTEMENTALE

La rationalisation des coûts de communication comportementale est un vaste sujet. Nous en aborderons ici deux aspects : celui du choix d'un outil de communication comportementale et celui de la modélisation et de l'automatisation des actions.

3.1.4.1 Outils de communication comportementale

Comme nous l'avons vu précédemment, les coûts de mise en œuvre peuvent être importants dans le cadre d'une communication comportementale. Afin de limiter cet investissement initial, certaines marques ont fait preuve d'inventivité pour mener à bien leur projet.

C'est le cas de Discounteo qui, à budget contraint, a choisi de recourir à une solution open source qu'il juge aujourd'hui économique et évolutive. Pour mieux comprendre leur problématique et l'adéquation avec ce choix d'outil, voici un descriptif de leur activité.

Discounteo distribue des biens de consommation pour la maison en s'appuyant sur un réseau de partenaires et une logistique transverse, sans stock en propre. Son métier consiste à recruter les bons partenaires de communication et de distribution ainsi que le plus grand nombre de clients sur internet. Les internautes étant de plus en plus précis, exigeants et exprimant des besoins pointus, Discounteo a décidé de changer sa plateforme d'e-commerce pour permettre un agencement dynamique de son site internet. « Cette plateforme basée sur une solution open source permet une grande flexibilité et évolutivité, de nouvelles fonctionnalités voyant constamment le jour via une importante communauté de développeurs », nous confie Frédéric Box, responsable marketing et développement chez Discounteo.

Le comportement et les attentes des internautes peuvent ainsi être de mieux en mieux appréhendés et pris en compte par Discounteo qui entre dans une phase d'expérimentation et d'optimisation de ses interfaces de ventes tant sur les pages d'arrivée que sur les pages profondes de son site. Le marketing comportemental constitue pour Discounteo une réelle opportunité de recrutement de nouveaux clients. Les budgets externes étant contraints, Discounteo s'appuie sur des moyens internes pour évaluer et pérenniser tout ou partie des dispositifs de marketing comportemental testés. Les urgences et priorités sont en mouvement permanent dans un contexte de crise et sur un univers très lié au secteur de l'immobilier. La flexibilité apportée par les solutions open source ainsi que la capacité à gérer avec des moyens restreints des dispositifs de marketing comportemental avancés sont particulièrement appréciés dans ce contexte. Une approche relativement différenciante par sa méthode de production apporte une plus grande réactivité et une optimisation des ressources. Une valeur ajoutée réside dans le fait que la boutique soit directement réalisée par les forces vives de Discounteo.

ShowRoomPrive, quant à lui, a fait le constat de solutions standards du marché non adaptées à son métier, une occasion de développer un outil maison économique. En effet, ShowRoomPrive vend tout type de produits à tout type de clientèle ce qui en fait un magasin particulier. On pourrait même dire qu'avec deux à trois ventes privées par jour, c'est en quelque sorte un magasin nouveau, chaque jour ! Thierry Petit, fondateur de ShowRoomPrive, estime que les solutions standards sont bien adaptées aux magasins dont les rayons sont stables mais pas à des renouvellements de catalogues avec 500 produits nouveaux par jour. « La difficulté consiste ici en une analyse prédictive pour situer au mieux le prix de vente et le stock sur lequel s'engager. Certes le réseau de 1 500 s'adresser en Europe donne un bon ressenti du marché et des seuils pour les prix de vente à ne pas dépasser. Mais l'analyse comportementale apporte des éléments précis sur le tunnel de transformation qui peuvent apporter un avantage concurrentiel considérable si l'ensemble des données est bien maîtrisé. » Afin de répondre parfaitement aux spécificités de son métier, ShowRoomPrive a ainsi choisi de développer ses propres outils dont ceux de marketing comportemental. Cet ERP propriétaire couvre ainsi toutes les fonctionnalités CMS, logistique, CRM, service client, litiges, suivi des remboursements, reporting. Cette création "from scratch" a été facilitée par la jeunesse de la société qui en fait un véritable avantage concurrentiel. Thierry Petit nous révèle qu'« à partir d'un investissement maîtrisé de 200 000 €, ShowRoomPrive a ainsi pu adresser l'ensemble de ses problématiques dont les outils nécessaires pour le marketing comportemental ».

« Cependant, fait remarquer Marie-Claude Santon, directeur marketing et communication de SAS France, les développements internes et les outils d'ERP ne permettent pas toujours des économies d'échelle sur le moyen et long terme, car leur évolution peut être très lourde, voire ingérable, et l'intégration à des solutions complémentaires complexes voire impossible. Les limites de l'ERP dans le domaine de l'analyse prédictive ne sont plus à démontrer, or cette dimension est cruciale dans une stratégie de marketing comportemental. »

Des outils analytiques dédiés permettent une approche plus fine et au moment opportun, tels que :

- Marketing temps réel : des fonctions d'analyse en temps réel (par ex. modélisation de la valeur client, de son appétence à l'achat ou de sa désaffection, des risques de crédit) peuvent être mises en œuvre dans le processus de décision.
- Marketing événementiel : en combinant le suivi en temps réel du comportement client avec l'analyse de l'historique, cette solution anticipe les évolutions du comportement client par des alertes de "prédiction". Les entreprises peuvent ainsi intervenir de façon proactive pour mener une action de up selling ou de cross selling ou prévenir l'attrition le plus tôt possible.

- Customer Data Integration (CDI) identifie de façon unique chaque objet d'un élément business (client, produit, compte, etc.) et représente ces objets en utilisant un modèle de données standardisé. Créer un environnement de Customer Data Integration permet aux entreprises de fournir une source unique de "vérité" autour de laquelle chaque système d'entreprise peut être synchronisé.

3.1.4.2 Modélisation et automatisation des actions

L'approche du marketing comportemental doit être très pragmatique pour en maximiser les retours. Il faut pour cela parvenir à automatiser les processus, tout en ne retenant que ce qui a du sens, c'est-à-dire ce qui est en mesure de générer le plus de valeur et de revenu.

Chez PriceMinister, l'analyse comportementale s'opère à plusieurs niveaux :

- navigation sur le site à l'aide d'outils site centric ;
- comportements d'achats à l'aide d'outils de datamining et de reporting ;
- réaction aux campagnes (clic sur un lien catégorisé, ouverture d'un email, achat...) à l'aide d'algorithmes.

PriceMinister a tenté de tirer le meilleur parti de ces informations en conceptualisant et automatisant les actions de communication comportementale à plus forte valeur ajoutée.

I PRÈS DE 80 RÈGLES MODÉLISÉES ET AUTOMATISÉES

« Lorsque l'internaute est anonyme, un identifiant lui est affecté via un cookie qui sera réutilisé lors d'une prochaine session.

Il s'agit ensuite d'automatiser les messages en fonction de cette analyse.

La communication se décline à trois niveaux : un niveau non ciblé, un niveau ciblé et non personnalisé, un niveau ciblé et personnalisé. Entre 70 et 80 règles sont établies pour générer une communication automatisée.

Plus le message est personnalisé, meilleure est l'efficacité (taux de clic, visite, achat). L'automatisation permet l'optimisation des coûts nécessaires à l'obtention d'un meilleur retour sur investissement. »

*OLIVIER MATHIOT, COFONDATEUR VP MARKETING & COMMUNICATION,
PRICEMINISTER*

Une approche complémentaire de rationalisation consiste à tirer le meilleur parti d'un flux d'information déjà opérationnel en automatisant différentes opérations activables à partir de cette même source d'information "prête à l'emploi".

Pour modéliser et simuler n'importe quels processus mais aussi les facteurs qui ont un impact direct sur ces processus, quelle qu'en soit la complexité, il faut pouvoir identifier des tendances non encore détectées et anticiper les fluctuations qui vont en résulter.

- Les outils de prévision permettent de modéliser tout type de processus d'entreprise et fournir des mécanismes pour les analyses de type "what-if", simuler des processus et tester différents scénarios.
- Le datamining ou l'analyse prédictive permettent la mise en œuvre d'un processus industrialisé de sélection, d'exploration et de modélisation de données. On peut ainsi transformer les comportements en indicateurs prédictifs. En intégrant ces résultats dans les processus opérationnels pour étayer les prises de décision courantes comme les choix stratégiques, les opérations marketing vont gagner en performance.
- Une solution d'analyse d'expérience client sur le site web offre une vision globale et instantanée des clients en capturant chaque interaction client sur le site web. Les interactions sont transformées en connaissance client et intégrées avec les autres canaux. Cette approche aide les entreprises à comprendre, modéliser et cibler plus efficacement leurs clients. Des modèles prédictifs, fournis par défaut, permettent d'anticiper les résultats attendus des campagnes. Les modèles analytiques permettent d'identifier les leviers business, de faire des prévisions sur ceux-ci afin de réaliser des routines orientées résultat, sans compétences statistiques avancées.

3.2 Mises en garde

3.2.1 POINTS DE VIGILANCE

Les spécificités du marketing comportemental amènent à des points de vigilance de plusieurs natures. Le descriptif ci-après distingue ceux liés à la notion de projet de ceux liés à la conception d'une action marketing.

Points de vigilance "projet" :

- Implémenter par étape progressive afin :
 - d'optimiser les possibilités de réajustement
 - d'optimiser les chances d'aboutissement du projet (cas de projets lourds et structurants)
 - de limiter les risques financiers et obtenir en cas de bons résultats sur une première étape un soutien plus fort de la direction
- Remettre en question, réajuster en continu
- S'assurer de la qualité des informations comportementales traitées (cf. traitement des bases de données et flux d'information) et d'une volumétrie minimale
- Partager les objectifs en interne, communiquer les retombées potentielles multicanal

Points de vigilance "conception action marketing" :

- Surmonter les difficultés de tri d'une information pléthorique, parvenir à la hiérarchiser, faire ressortir des indicateurs et corrélateurs qui puissent apporter de la valeur

- Segmenter les cibles et les messages de façon modérée
- Trouver le bon équilibre entre micro et macro segmentation
- Veiller à la consistance des actions
- Solliciter à bon escient, sur un vrai sujet, ni trop vague, ni trop précis
- Garder une vue d'ensemble pour s'assurer de la pertinence et cohérence des actions vis-à-vis :
 - de l'expérience client
 - des objectifs de la marque
- Optimiser la pression commerciale
- Ni trop (capping), ni trop peu (le non comportement est un comportement)
- Optimiser le timing, le moment de la sollicitation (ni trop tôt, ni trop tard)
- Voir la situation du client ou prospect (recherche, comparaison, achat, problème ou demande post achat, ...) et le cycle de vie des produits ou services
- Gommer le caractère potentiellement intrusif des actions en orientant le message par sa nature et son ton éditorial vers un service rendu au client

3.2.1.1 Focus sur la segmentation

Eric Le Strat, directeur marketing et web chez Houra, alerte sur un traitement micro segmenté de la clientèle et/ou des offres, trop difficile à suivre et peu porteur de sens, la pertinence des résultats étant alors difficile à évaluer. Houra décide ainsi de s'adresser à des grandes familles de consommateurs allant bien au-delà d'une dizaine de milliers de personnes telles que : les familles avec enfants, les orientés bios, les amateurs de vin...

3.2.1.2 Focus sur la consistance

Houra alerte également sur un marketing comportemental trop précis. On ne consomme en effet pas tout le temps la même chose et une recommandation très pointue -par exemple d'un produit concurrent à celui précédemment acheté- n'obtient pas de bon résultat. Il s'agit d'être précis, mais pas trop...

« La marque doit également trouver le bon équilibre entre discours hyper-spécialiste et discours généraliste pour satisfaire sans risquer de troubler une audience plus ou moins avertie. Houra possède en effet des cibles sensibles telles que celle des orientés bios ou des amateurs de vin qui regroupent tout à la fois des personnes expertes et de simples initiés », prévient Eric Le Strat, directeur marketing et web chez Houra.

Cohérence et consistance sont également prônées par Sephora au travers de ses différents points de contact client.

I COHÉRENCE ET CONSISTANCE, DEUX MAÎTRES MOTS

« Le programme de fidélité à partir duquel Sephora réagit aux comportements d'achat par de nombreux incentives s'applique de manière unifiée à l'ensemble des canaux avec une même image et sur un même ton. Ceci est facilité par

un système de CRM opérationnel depuis plus de 6 ans sur lequel est venu s'appuyer, notamment le déploiement d'internet. La consistance peut dans le cadre du marketing comportemental s'apparenter à faire la bonne offre à la bonne personne, un système de personnalisation 1to1 rendu plus rentable avec les outils internet. »

*RACHEL MAROUANI, DIRECTRICE MARKETING CLIENTS
& DIRECTRICE GÉNÉRALE E-COMMERCE, SEPHORA EUROPE*

3.2.1.3 Focus sur la pression commerciale

Un des objets du marketing comportemental est d'améliorer l'expérience client en soumettant "le bon message, au bon moment". L'analyse comportementale permet effectivement de mesurer l'évolution des centres d'intérêt d'un profil et donc de lui soumettre un message pertinent, correspondant à ses préoccupations du moment. Encore faut-il, pour ne pas altérer les effets positifs d'une telle communication, ajuster avec finesse la pression commerciale.

Les opérations croisées devront éventuellement être conditionnées en fonction du nombre et de la fréquence des messages reçus par un même profil. L'insertion d'opérations de marketing comportemental doit se faire en synergie avec les autres opérations en évitant le phénomène de cannibalisation. La pression commerciale pourra être gérée canal par canal ou encore en multicanal (outils et process plus complexes) par une solution de Marketing Optimization telle que décrite en paragraphe 2.1.1.

I GESTION DE LA PRESSION COMMERCIALE SUR CHAQUE CANAL

« Les emails adressés aux clients fluctuent en fonction du type de leurs achats avec une communication éditoriale correspondant à leurs centres d'intérêt. A titre d'exemple, pour une personne adulte de moins de 40 ans s'intéressant à la mode, 3 Suisses communique via une news relationnelle d'actualité sur la mode, ainsi qu'un email présentant l'offre Actua mode renouvelée tous les mois. Les centres d'intérêt pouvant être multiples (par exemple : famille + high tech), 3 Suisses limite le nombre de messages et donc la pression publicitaire en priorisant les communications email qui sont envoyées à chaque personne. Le capping ainsi réalisé s'opère sur chaque canal et non en multicanal : que la personne soit opt in ou non opt in, le même nombre de messages papier lui sera adressé. »

*DAVID EDOUARD, CHEF DE DÉPARTEMENT MARKETING MULTICANAL,
3SUISSES.FR*

La gestion de la pression commerciale peut également être ajustée en fonction des dernières interactions client, c'est la méthode choisie par Authentica. L'abonnement à la newsletter génère une actualité d'une périodicité variable : entre un email par semaine en forte période promotionnelle et un email par

mois durant les périodes calmes. Cette fréquence de communication est bien en deçà du seuil de saturation des personnes ayant déclaré un intérêt sur un canapé en cuir déclare Mathieu Vicard directeur marketing de Logiconfort – Authentica. Si la dernière interaction correspond à une demande de catalogue, le prospect sera contacté dans les 6 et 12 mois.

3.2.2 FOCUS SUR LES OPÉRATIONS DE PUBLICITÉ À CIBLAGE COMPORTEMENTAL : VOLUMÉTRIE, ROI

Les points de vigilance spécifiques aux opérations de publicité à ciblage comportemental sont plus restreints. Il s'agit tout d'abord de s'assurer de la qualité de la prestation proposée (qualité des actions analysées, fiabilité de la modélisation des comportements, efficacité du traitement des informations, ...).

Concernant l'efficacité du traitement des informations comportementales par le prestataire, on notera qu'un temps de traitement réduit des données est un facteur clé de succès pour la bonne prise en compte de l'évolution des intérêts d'un profil.

Puis, il faudra également s'assurer de la volumétrie estimée par le prestataire ou intermédiaire sur la cible visée. Enfin, dès les premiers résultats d'un premier test, il convient de s'assurer des bénéfices réels du dispositif dans le contexte précis de son utilisation par la marque.

C'est sur les problématiques de volumétrie et de ROI que le groupe Estée Lauder Companies ayant réalisé un test de publicité ciblée comportementale sur la marque Clinique, à l'occasion du lancement du mini site Basic 3 temps, nous alerte. La cible visée était composée de femmes, de 25 à 40 ans, ayant acheté des produits cosmétiques sur internet.

Ce test a révélé une problématique de volumétrie des espaces publicitaires pouvant accueillir ce dispositif. « Le temps d'exposition initialement prévu sur 15 jours a finalement dû être allongé à 2 mois pour pouvoir utiliser le budget alloué », précise Bruno Alazard, directeur internet et CRM d'Estée Lauder Companies. Par ailleurs, si les coûts de la publicité à ciblage comportemental ont récemment été revus à la baisse, Estée Lauder Companies n'est pas convaincu par le retour sur investissement. Le test a démontré une légère amélioration du taux d'interaction mais le taux de transformation demeure insatisfaisant.

Afin de pallier le problème de couverture, l'annonceur peut faire appel à plusieurs régies et ainsi s'assurer d'une audience en phase avec ses pré-requis. Par ailleurs, le ciblage est un exercice difficile que l'on peut affiner avec l'aide de différentes techniques. L'objectif est d'obtenir les meilleurs résultats auprès de personnes intéressées, sans pour autant faire de l'hyper ciblage.

PROBLÉMATIQUE DE PÉNURIE D'AUDIENCE ET LISIBILITÉ DES TECHNOLOGIES

« Havas met en garde sur deux freins potentiels au développement. D'une part, l'hyper ciblage peut aboutir à un bassin d'audience trop limité. Les régies peuvent par ailleurs difficilement prédire les comportements qui évoluent dans le temps. D'autre part, la multitude des technologies proposées actuellement sur le marché ne facilite pas la compréhension des annonceurs. Citons à titre d'exemple et de manière non exhaustive les technologies de ciblage propres développées par : Weborama, Wunderloop, Specific Media, Yahoo!, MSN... Autant d'offres qui tentent de mieux qualifier, suivre et analyser les comportements et rendre ainsi plus performant le ciblage comportemental tout en maîtrisant les notions de capping. Encore faut-il que l'annonceur puisse appréhender les différents atouts de chacune des solutions. »

GAETAN OVIGNEUR, DGA EXPERT DIGITAL DISPLAY / SEARCH, HAVAS DIGITAL

Pour éviter un ciblage trop précis ou éventuellement décalé, l'annonceur pourra recourir au Target discovery ou encore au Lifestage targeting explicités au chapitre 1.3.3. Le Target discovery permet en effet aux annonceurs de découvrir dans un contexte donné la cible la plus réceptive à son message, le Lifestage targeting permet quant à lui de cibler des individus par rapport à leur potentiel d'achat. Il devient ainsi possible de s'adresser à des segments de marché contenant plusieurs centaines de milliers d'internautes. En évitant de croiser trop de critères de comportement de surf, on conserve un potentiel d'individus suffisamment grand pour garantir la rapidité d'exécution de la campagne. Autant de dispositifs qui assureront la rentabilité maximale d'une communication ciblée et assureront les meilleurs résultats aux lancements de nouvelles offres. Les sociétés peuvent ainsi concentrer leurs budgets marketing sur les personnes à plus fort potentiel sans ne prendre de risque !

Les facteurs clés de succès sont par ailleurs la puissance de couverture des supports ou du réseau utilisé, la richesse et la granularité des contenus traqués (y compris mots clés des moteurs) et l'observation en temps réel des comportements, pour coller au plus près des cycles de décision et d'achat.

WUNDERLOOP NOUS FAIT PART DE SES BEST PRACTICES

- **Ne pensez plus en termes de publicité contextuelle** mais en termes de publicité ciblée sur des profils. Le but est de ne plus se cantonner à une thématique pour cibler un internaute, mais de cibler un internaute quelle que soit la thématique qu'il consulte en fonction de son profil.
- **La cible visée n'est pas toujours celle que vous croyez.** Il faut donc éviter les erreurs de ciblage en réalisant une campagne de Target Discovery. Faites valider en amont les cibles en affinité avec le message publicitaire.
- **Optimisez le placement des "pixels comportementaux"**. Les éléments techniques de l'analyse de l'audience doivent être placés au bon endroit en

fonction de l'objectif de l'annonceur. Si l'objectif est la transformation, il faut que le pixel soit placé sur la page de conversion.

- **Demandez un forecast de votre cible** pour évaluer le volume d'impressions disponibles sur cette cible.
- **Évitez l'hyperciblage** qui limitera la diffusion de vos publicités sur un trop petit nombre d'internautes.
- **Définissez correctement le capping***. Vos campagnes comportementales s'adressant à une cible potentiellement intéressée, il ne faut pas mettre une exposition trop faible. En effet, le message publicitaire est déjà moins perçu comme intrusif par l'internaute ciblé.
- **Adaptez les créations publicitaires aux différents types de cible et à l'objectif visé**. Si par exemple le but de la campagne est d'obtenir un taux de clic performant, la création publicitaire devra "attirer" les clics. Dans le cas d'un Target Discovery, d'une découverte de cible, il peut donc être judicieux d'attendre les résultats de l'analyse pour réaliser les créations publicitaires.
- **Vous obtenez une inadéquation entre le taux de clic et la transformation ?** Une campagne peut en effet avoir un très bon taux de clic et un taux de transformation faible. L'inverse est également tout à fait envisageable. Ces informations varient selon les cibles de la campagne.

ALAIN SANJAUME, DIRECTEUR GÉNÉRAL FRANCE, WUNDERLOOP

3.2.3 FOCUS SUR LES OPÉRATIONS DE RETARGETING : CARACTÈRE INTRUSIF, CAPPING, CONFIDENTIALITÉ

Pour rappel, une opération de retargeting se définit via quatre critères :

- Les critères du ciblage comportemental.
- La personnalisation ou non du message et le cas échéant les éléments de personnalisation.
- Le capping.
- Le délai à partir duquel et celui pendant lequel on souhaite recontacter les individus après la visite initiale de l'internaute sur le site de la marque.

La nature du message ainsi que le capping seront pensés pour permettre une expérience client positive en diffusant une annonce correspondant aux préoccupations du moment de l'internaute sans qu'il ne se sente trop espionné ou trop sollicité. Au-delà du risque d'un ressenti trop intrusif, on peut également prendre en considération l'impact sur l'image de marque. Estée Lauder Companies utilise une solution de publicité comportementale de type retargeting pour faire revenir sur un site de marque un internaute n'ayant pas finalisé une transaction.

Si les premiers retours chiffrés s'avèrent positifs, Bruno Alazard, directeur internet et CRM d'Estée Lauder Companies demeure vigilant sur l'impact que pour-

* Le nombre d'occurrences maximal auquel peut être soumis un individu et éventuellement la fréquence maximale de soumission d'un message (par exemple, pas plus d'une occurrence par jour et pas plus de 3 occurrences au global)

raient avoir la pression commerciale et les supports publicitaires spécifiques au retargeting sur l'image de marque.

Pour ce qui est des délais de réaction, ils pourront être définis en fonction du cycle de décision client correspondant au produit ou au service considéré, mais également en fonction de la nature ou profondeur d'interaction avec le site internet de la marque qui permet parfois de situer le profil dans une étape du processus d'achat (première information, comparaison, décision).

Afin d'optimiser les chances de retargeting, le choix du réseau de diffusion de la publicité est important et doit prendre en considération la problématique de couverture sur la cible. Le recours à plusieurs réseaux pour optimiser la couverture, s'ils ne sont pas gérés par le même prestataire, peut entraîner outre un empilement des coûts de mise en œuvre, un phénomène de duplication d'audience difficilement maîtrisable et potentiellement nuisible à l'image de marque si le message devait être répété trop souvent auprès d'une même cible.

Au-delà des leviers d'optimisation des opérations, on pourra également s'intéresser à la notion de confidentialité des données comportementales et anonymes (pas d'identifiant client) qui seront traitées par le prestataire. Go Voyages et Empruntis nous font part de leurs réserves.

LE RETARGETING NÉCESSITE UNE GRANDE CONFIANCE EN SON PRESTATAIRE

« Les techniques de publicité orientées retargeting exposent la marque qui doit confier à son prestataire des données vitales et stratégiques afin d'établir de manière dynamique le ciblage. La confiance est donc un élément clé sur lequel peuvent être fondées de nombreuses opérations. »

VICTOR AUMAITRE, RESPONSABLE MARCHÉ FRANCE, GO VOYAGES SERVICE

RETARGETING ET CONFIDENTIALITÉ, DES NOTIONS POTENTIELLEMENT EN OPPOSITION

« Le principe de retargeting suppose le traçage en amont des internautes ayant surfé sur un site internet et la communication de cette information à d'autres sites ou à des régies publicitaires. Selon la confidentialité des informations traitées, il peut ne pas être souhaitable de recourir à ce type d'opération marketing. C'est le cas d'Empruntis.com, qui ne souhaite pas communiquer à des tiers ce genre d'informations confidentielles. »

PATRICE THIRIEZ, DIRECTEUR MARKETING, EMPRUNTIS

3.3 Problématiques spécifiques au B2B2C

Selon la nature du réseau de distribution, l'activité B2B2C a ses propres règles que le marketing comportemental ne peut ignorer. Sophie Hocquez, international web and e-commerce manager chez Pimkie International, en atteste en nous communiquant ses objectifs.

I AU SERVICE DU RÉSEAU DE MAGASINS

« Le e-commerce n'étant pas une pratique très développée sur la cible Pimkie 15/25 ans (en dehors des domaines des loisirs et de la musique), le site internet a un triple enjeu : identifier l'origine des prospects, analyser les attentes clients et créer du trafic en magasin. Les supports de communication sont harmonisés au travers des différents canaux et les opérations promotionnelles sont travaillées en cohérence et en complémentarité. Le site internet a ainsi pour mission de multiplier les occasions de créer du contact avec la marque et amener potentiellement son public à se rendre en magasin.

D'une part, la communication internet et email relaie les opérations promotionnelles en magasin. D'autre part, lorsqu'une opération promotionnelle telle le "Happy hour" proposant des réductions de 50% est occasionnellement organisée sur internet, les horaires sont choisis en dehors des horaires d'ouverture des magasins, dans ce cas de 19h à minuit. »

SOPHIE HOCQUEZ, INTERNATIONAL WEB AND E-COMMERCE MANAGER,
PIMKIE INTERNATIONAL

Les flux étant majoritairement orientés vers le réseau, les opérations de marketing comportemental devront être pensées différemment. Elles pourront même être restreintes pour "éviter" le développement de ventes online.

I NOS LIMITES AU DÉVELOPPEMENT DU MARKETING COMPORTEMENTAL

« La complexité du réseau implique une homogénéité sur les prix, ce qui réduit l'impact potentiel de sollicitations promotionnelles ciblées. Le réseau souhaite en outre la limite des ventes directes sur les autres canaux. Le rôle principal du canal internet consiste donc principalement à ce jour à générer un trafic additionnel en magasin (on constate que 60 à 70% des visiteurs internet concluent leurs achats en magasin). Au-delà d'un contexte réseau contraignant, les ressources internes pouvant être en charge du marketing comportemental sont limitées. A ce jour, cinq personnes couvrent l'ensemble des activités e-business et CRM de Beaumanoir. Une dernière difficulté réside dans l'acquisition et la mise en œuvre d'outils nécessaires au développement d'un marketing comportemental poussé. La place du marketing comportemental grandit donc chez Beaumanoir sans pour autant occuper un poste majeur. Le groupe développe en priorité un marketing produit à l'affût des produits best et dernières tendances. »

ERICK BOURRIOT, RESPONSABLE INTERNET, E-COMMERCE & CRM,
GROUPE BEAUMANOIR

Lorsqu'il ne s'agit pas de vente en ligne mais de suivre le comportement d'un intermédiaire, la place du marketing comportemental pourra néanmoins être renforcée.

4

LES SCÉNARIOS PAR OBJECTIF BUSINESS : RETOURS D'EXPÉRIENCE

4.1	Analyse comportementale	65
4.1.1	<i>POUR IDENTIFIER DES SOURCES DE RECRUTEMENT</i>	<i>65</i>
4.1.2	<i>A DES FINS DE SEGMENTATION</i>	<i>66</i>
4.1.3	<i>A DES FINS DE QUALIFICATION</i>	<i>69</i>
4.1.4	<i>POUR OPTIMISER DES SUPPORTS INTERNET</i>	<i>70</i>
4.1.5	<i>POUR MIEUX APPRÉHENDER LES ATTENTES CLIENTS.....</i>	<i>74</i>
4.1.6	<i>COMME INDICATEUR DE TENDANCES</i>	<i>77</i>

4.2	Communication comportementale.....	78
4.2.1	CIBLAGE/PERSONNALISATION/DÉCLENCHEMENT DE CAMPAGNES DE COMMUNICATION EN MARKETING DIRECT.....	78
4.2.1.1	<i>Ciblage et personnalisation.....</i>	<i>79</i>
4.2.1.2	<i>Activation/déclenchement de campagnes de communication comportementale</i>	<i>80</i>
4.2.1.3	<i>Clients actifs et inactifs</i>	<i>86</i>
4.2.2	ADAPTATION EN TEMPS RÉEL DE CONTENUS INTERNET	87
4.2.2.1	<i>Contextes</i>	<i>88</i>
4.2.2.2	<i>Recommandations personnalisées.....</i>	<i>90</i>
4.3	Publicité comportementale	94
4.3.1	PUBLICITÉ À CIBLAGE COMPORTEMENTAL	94
4.3.2	RETARGETING	96

LES SCÉNARIOS PAR OBJECTIF BUSINESS : RETOURS D'EXPÉRIENCE

4.1 Analyse comportementale

L'analyse comportementale sert de nombreux objectifs parmi lesquels nous développerons :

- l'identification de sources de recrutement
- la segmentation
- la qualification de profils
- l'optimisation de supports internet
- la compréhension des attentes clients
- les indicateurs de tendances

L'impact d'une analyse comportementale peut aller d'une simple optimisation à la remise en cause complète d'une approche client. Cette technique invite à un ping pong entre intuition et expérimentation que chaque marque oriente selon ses enjeux.

4.1.1 POUR IDENTIFIER DES SOURCES DE RECRUTEMENT

Afin d'identifier les sources de recrutement on s'intéresse aux informations susceptibles de qualifier les profils touchés par la marque, par un de ses services ou produits.

Lorsque l'analyse des sources de recrutement est faite via un réseau qui diffuse une publicité de la marque, on parle de "target discovery", sujet développé dans le livre blanc dans les chapitres relatifs à la publicité comportementale. Mais les moyens d'analyse peuvent provenir d'autres canaux de recrutement ou de communication tels un call center ou un site internet.

L'analyse des origines de flux sur ces canaux permet de confronter la cible visée avec les profils effectivement touchés et sert ainsi plusieurs enjeux marketing :

- vérifier ou affiner une cible ;
- orienter les efforts de communication afin de faire mieux correspondre la cible effective avec la cible visée.

Le premier enjeu est par exemple relevé par des acteurs de l'industrie automobile qui ont recours à des sites de pré-lancement de véhicules. Il s'agit de recueillir, dans chaque pays, des informations sur les internautes intéressés par le véhicule. La cible ainsi affinée permet de déployer le plan de communication au lancement de manière plus sereine.

Fabrice Berger Duquene, directeur général de Pureshopping.com by Shopoon et Puretrend a eu recours à l'analyse des origines de flux pour orienter les efforts de communication. Il indique que l'on peut notamment vérifier si conformément à la cible visée certaines origines ne sont pas sous-représentées. « La sous-représentation de profils d'un certain type de webmail par exemple dont la cible est a priori en affinité avec la marque peut mener à la mise en œuvre d'une action correctrice de recrutement ou de communication. »

Pimkie par ailleurs analyse les origines de flux pour optimiser son plan d'affiliation.

UNE ANALYSE COMPORTEMENTALE POUR AFFINER LE CHOIX DES RÉSEAUX D'ACQUISITION

« Parmi les comportements observés, Pimkie analyse les sites de provenance de ses internautes (sites affiliés, comparateurs de shopping...) et adapte en conséquence ses investissements pour acquérir de nouveaux contacts. Pimkie a ainsi opté pour une affiliation long tail sur une multitude de sites dont les visiteurs ont démontré plus d'intérêt pour la marque. L'audience plus faible de ces sites est contrebalancée par une sur-représentation de la cible Pimkie. »

*SOPHIE HOCQUEZ, INTERNATIONAL WEB AND E-COMMERCE MANAGER,
PIMKIE INTERNATIONAL*

4.1.2 A DES FINS DE SEGMENTATION

Pour s'adresser de manière différenciée à ses clients, une marque doit préalablement faire un travail de segmentation. L'analyse comportementale contribue positivement à cette action, permettant d'aller au-delà des données déclaratives. Selon les contextes, le comportement d'achat prend plus ou moins d'importance dans la segmentation.

Plantes et Jardins s'adresse à tout type de jardinier ayant un balcon, une terrasse, un jardin... Des compétences et zones d'expression variées, des segments de clientèle distincts que Plante et Jardins doit adresser de manière différenciée. Pour ce faire, cette entreprise a recours au comportemental pour pallier un déficit de finesse d'information déclarative.

LE COMPORTEMENTAL, UNE BONNE APPROCHE POUR LA SEGMENTATION

« Le marketing comportemental apporte en complément de la géolocalisation (qui donne une information sur le climat), les éléments nécessaires à une com-

munication personnalisée intégrée à un dispositif plus vaste de marketing relationnel ou de relation client. Plantes et Jardins a un besoin fort de segmentation qui est difficilement comblé par le déclaratif. Le comportemental s'avère être un excellent outil sur cette problématique. »

GILLES HAMOU, PRÉSIDENT DE PLANTES ET JARDINS

Afin de catégoriser son audience, 3 Suisses analyse l'ensemble des comportements d'achat ainsi que toutes les réponses à des stimuli publicitaires.

CRÉER DES MACRO CIBLES HOMOGENES

« L'intérêt sur un segment d'offre suite à un achat sera validé par la conjonction d'un ensemble de critères. On s'intéressera à l'adéquation des caractéristiques socio-démographiques de la personne vis-à-vis d'un centre d'intérêt potentiel (exemple : âge de la personne versus catégorie parents/famille). On mesurera également le poids de cet achat comparé aux autres achats. Ces vérifications permettent notamment d'éviter de catégoriser une personne alors que son achat correspond à un cadeau destiné à une autre catégorie de clients. La création de macro cibles homogènes permet ainsi de différencier le discours de la marque selon sa cible et d'envoyer par exemple des mini catalogues thématiques (exemple : rentrée scolaire). »

DAVID EDOUARD, CHEF DE DÉPARTEMENT MARKETING MULTICANAL,
3SUISSES.FR

Le travail de segmentation client passe également pour Fnac.com par une analyse fortement axée sur les comportements d'achat.

LE COMPORTEMENT COMME ÉLÉMENT DE SEGMENTATION

« Fnac.com étudie les centres d'intérêt à partir de la nature des achats. A titre d'exemple, Fnac.com considère les inconditionnels de musique classique comme étant plutôt des hommes autour de 50 ans et s'intéressant potentiellement aussi aux livres d'art, aux chaînes hifi de grande qualité, aux grands classiques américains.

La segmentation complète de la clientèle est obtenue en croisant la notion de centres d'intérêt avec une analyse de type RFM (Récence Fréquence Montant) ainsi qu'avec une étude de réactivité à la pression marketing. 73 segments de clientèle ont été définis par Fnac.com.

En parallèle à la segmentation clients, Fnac.com procède à une segmentation produit. »

MATHIEU STAAT, DIRECTEUR MARKETING, FNAC.COM

La segmentation tout comme le ciblage font appel à des corrélations. Souvent intuitives, elles méritent cependant d'être soumises à vérification.

Plantes et Jardins n'hésite pas à soumettre ses pressentis à l'analyse comportementale. « Un consommateur potager s'intéresse-t-il naturellement au bio ? Un consommateur bio sera-t-il sensible à un produit labélisé bois FSC ? Autant de partis pris qui peuvent être confirmés ou démentis très facilement via le marketing comportemental », nous confie Gilles Hamou, président de Plantes et Jardins.

Fanc.com a également eu recours à l'analyse comportementale pour remettre en question certains préjugés et affiner les corrélations établies et sa segmentation.

I ENSEIGNEMENTS COMPORTEMENTAUX

« L'analyse des comportements en retour de campagnes apporte aussi un éclairage différent sur les clients, leurs besoins, les tendances. Parmi les suggestions de produits, Fnac.com a pu réaliser ainsi que la proposition de cartouches d'encre à de nouveaux possesseurs d'imprimantes n'était pas a priori une attente du client. Fnac.com a par ailleurs détecté un segment qui était mal identifié auparavant, celui des mangas, fort contributeur ; ce qui a eu un impact sur les différents rayons des magasins : BD, dessin animé, film... »

MATHIEU STAAT, DIRECTEUR MARKETING, FNAC.COM

Lorsqu'il s'agit de segmenter non plus des clients mais des prescripteurs, l'approche est relativement différente. C'est ce que nous enseigne le retour d'expérience de Batirenov, filiale du groupe Lafarge.

La chaîne d'intervention dans les métiers du bâtiment est complexe. De nombreux prescripteurs sont susceptibles d'influer sur les orientations d'achat. Les métiers et intérêts des différents intervenants sont variés, ce qui rend le travail de segmentation plus sensible.

Par ailleurs les problématiques et solutions métiers étant de plus en plus riches et complexes, les acteurs du bâtiment ont recours à internet comme source d'information. C'est donc par une analyse comportementale online que Batirenov a fondé les bases de sa segmentation prescripteurs.

I DE NOMBREUX PRESCRIPTEURS, UNE MULTITUDE DE COMPORTEMENTS, UNE ABONDANCE D'OPPORTUNITÉS

« Batirenov a analysé les modes de recherche d'informations de ces différentes cibles en s'appuyant sur des études qualitatives mettant en œuvre des tables rondes et sur des études quantitatives mesurant les impacts des adaptations des sites internet via des données statistiques de surf et de parcours internautes.

Si le comportement d'achat des clients finaux est bien connu de Lafarge (sur un vivier de plusieurs dizaines de milliers de clients potentiels, une grande partie

sont connus des équipes commerciales Lafarge), l'approche et les attentes des prescripteurs sont beaucoup moins évidentes et évoluent constamment dans le temps. Concernant les prescripteurs, Batirenover s'adresse à un nombre beaucoup plus grand de contacts (environ 200 000 cibles potentielles).

Il est apparu nécessaire de segmenter plus fortement les sites en fonction des publics ; et la multiplication des supports a été choisie pour offrir un environnement dédié à chaque catégorie de prescripteur avec une information plus large de nature journalistique qui parle à l'internaute professionnel pour l'informer, l'inspirer, l'aider dans son projet. »

RÉGIS BOURDOT, DIRECTEUR OPÉRATIONNEL, BATIRENOVER

4.1.3 A DES FINS DE QUALIFICATION

Nous venons de voir que l'analyse comportementale participe aux travaux de segmentation. Les corrélations entre comportements pouvant ainsi faire ressortir des segments de clientèle. L'analyse comportementale permet également d'enrichir chaque profil identifié ou non identifié selon ses actions sans que la personne n'ait à faire pour cela de démarche active.

De plus en plus d'annonceurs français ont recours à cette technique dont l'intégration est souvent progressive, les comportements de surf sur leur site internet faisant généralement suite à l'intégration des comportements d'achat.

C'est le cas de Club Med qui s'apprête à entrer dans cette seconde phase d'analyse comportementale.

I DE L'ANALYSE COMPORTEMENTALE POUR ENRICHIR LES PROFILS

« Placer le client au cœur du dispositif, c'est s'adapter à son niveau de connaissance et accompagner les novices, notamment à l'international, à découvrir l'offre du Club Med.

Dans une problématique de fidélisation et d'accroissement de la valeur client, Club Med analyse les taux de retours des clients partis dans des villages à différentes classifications de tridents. Le comportement d'achat est un des axes de segmentation des clients Club Med. Prochainement les informations de surf sur le site internet viendront également compléter la connaissance client et permettra au Club Med de mieux choisir les offres à mettre en avant pour chaque internaute. »

JÉRÔME HIQUET, DIRECTEUR INTERNET & CRM, CLUB MED

Pour SeLogger en revanche l'intégration des comportements des internautes dans la qualification des profils est déjà beaucoup plus avancée. Si bien que SeLogger ne se contente pas d'utiliser cette qualification à son propre usage et tire profit de certains enseignements comportementaux pour permettre à des partenaires d'activer leur recrutement.

STOP ALERTE, UN ÉVÉNEMENT COMPORTEMENTAL POUVANT RAPPORTER PLUS

« SeLogger propose aux internautes l'adhésion à des alertes assortie d'un abonnement à une lettre d'information. Lorsqu'un internaute demande l'interruption de ses alertes c'est dans la majorité des cas qu'il a fini sa recherche et s'apprête à préparer sa nouvelle installation. Une occasion de communication pour les partenaires de SeLogger dont les métiers tournent autour du déménagement, de l'assurance, de l'emménagement. Une audience très qualifiée transmise par exemple pour tous les opt in partenaires auprès des courtiers d'assurance en fonction du code postal de la recherche précédemment menée par l'internaute. »

DAVID LABROSSE, DIRECTEUR MARKETING, GROUPE SELOGGER.COM

4.1.4 POUR OPTIMISER DES SUPPORTS INTERNET

Une des applications les plus classiques de l'analyse comportementale réside dans l'optimisation des supports internet de la marque par le biais de web analytics. Il s'agit d'étudier les chemins de navigation, les points de rupture, les contenus ou types de présentations les plus appréciées, pour optimiser la navigabilité et la transformation des sites internet, ou encore d'appréhender les structures et contenus les plus attractifs pour une campagne email. Au-delà des simples statistiques de navigation (web analytics), les techniques d'A/B testing sont désormais d'usage commun.

Si les techniques sont aujourd'hui banalisées, leur usage n'est pas pour autant dénué de créativité. Il s'agit d'aller plus loin que les recettes standards pour créer une préférence client.

L'approche de Pimkie en est un bon exemple.

LES BONS ENSEIGNEMENTS DU MARKETING COMPORTEMENTAL APPLIQUÉS AU SITE INTERNET

« Suite à l'analyse des requêtes de recherche faites sur son site internet, Pimkie a refondu les dénominations utilisées dans le rubriquage du site. Les internautes peuvent ainsi directement chercher aujourd'hui dans les catégories accessoires, lingerie, jeans...

Pimkie analyse les comportements distinctifs des nouveaux visiteurs et des visiteurs connus sur son site internet. La marque porte une attention particulière à ses nouveaux contacts et pratique une politique de "nurserie" pour faire grandir les nouvelles inscrites au sein de la marque. Ainsi un message de bienvenue est-il envoyé à toute nouvelle abonnée sur son site. Après réception de ce premier email Pimkie analyse l'activité de la nouvelle recrue sur le site internet et teste plusieurs types de communication à suivre avec des messages dont l'orientation varie entre éditorial, mise en avant de promotions, mise en avant de nouveautés.

Pimkie travaille également les parcours des internautes et les scénarios de sortie de site.

Fort de ces travaux d'analyse et d'optimisation, le site internet affiche une croissance de 30%. »

*SOPHIE HOCQUEZ, INTERNATIONAL WEB AND E-COMMERCE MANAGER,
PIMKIE INTERNATIONAL*

Comme toujours, le marketeur tente de concentrer ses efforts sur les événements clients à plus forte valeur ajoutée ou plus forte perte potentielle de valeur. Dans cet esprit, Beaumanoir nous explique comment il a optimisé son tunnel de transformation online à l'aide d'une analyse comportementale, tandis qu'Houra nous présente ses actions d'optimisation du site internet pour limiter les rebonds.

ETUDIER L'ENTONNOIR DE CONVERSION ONLINE ET APPORTER LES ACTIONS CORRECTRICES

« Beaumanoir analyse l'entonnoir de conversion afin d'identifier les points critiques du parcours de l'internaute.

A titre d'exemple, suite à la constatation d'une importante déperdition au niveau de la fiche produit, la saisie de la quantité produit a été reportée de la fiche produit vers le bon de commande. Même constat d'amélioration du taux de transformation avec le shoot des articles sur fond noir pour le segment accessoires. De manière générale, on met en œuvre de manière pragmatique un certain bon sens commercial. Les outils d'analyse comportementale nous permettent de confirmer un pressenti par le suivi de résultats chiffrés.

Une opération originale a consisté à proposer aux clientes internautes une livraison gratuite en magasin. Les résultats positifs ont permis de valider la complémentarité des canaux sur base du comportement et de la satisfaction des clientes. »

*ERICK BOURRIOT, RESPONSABLE INTERNET, E-COMMERCE & CRM,
GROUPE BEAUMANOIR*

Pour la limite des rebonds, Houra partage avec nous sa technique d'échantillonnage pour tester plusieurs maquettes et optimiser différents points clés de son site.

PAS DE RELANCE MAIS LA LIMITATION DES REBONDS

« Si les articles du panier sont réservés durant quelques heures, il est difficile d'imaginer une relance avec des produits qui ne seront ensuite plus forcément disponibles. Par contre, il est fondamental pour Houra d'étudier les causes d'abandon et d'optimiser son service pour en réduire les effets. L'une des premières causes étant liée aux créneaux disponibles de livraison, plusieurs maquettes pour le choix d'un créneau ont été testées sur différentes popula-

tions. Différentes maquettes ont également été testées pour le formulaire d'inscription. Les tests sont menés avec une version classique et deux nouvelles présentations qui sont testées sur de petits échantillons pour ne pas risquer de ralentir les ventes générales du site. 2 à 4% de la population totale des clients participeront ainsi à l'expérimentation des nouvelles versions, la durée du test variant pour parvenir à cet effectif. »

ERIC LE STRAT, DIRECTEUR MARKETING ET WEB, HOURA

La technique du A/B testing peut également réserver des enseignements inattendus ; l'expérience d'Empruntis en témoigne.

Empruntis.com permet aux internautes de comparer gratuitement les offres de crédit et d'assurances. Chaque mois, près de 80 000 demandes sont effectuées.

Pour bénéficier de ce service, les internautes doivent simplement remplir un formulaire de plusieurs pages détaillant leur demande et laisser leurs coordonnées. L'optimisation du taux de transformation entre visiteur et formulaire complété constitue un enjeu critique et a donc donné lieu à des tests.

I OUVRIRE L'HORIZON EXPÉRIMENTAL AU-DELÀ DES PRESENTIS

« Empruntis a comparé l'impact du nombre de pages sur le taux de remplissage des formulaires en testant des versions en 1, 2 ou 3 pages. L'analyse comportementale révèle un fait peu intuitif : le nombre de page "gagnant" peut varier selon le jour de la semaine.

En effet, le formulaire une page a présenté une surperformance de 15% du dimanche au jeudi, alors que la version en trois pages était gagnante les vendredi et samedi. Les résultats de cette analyse permettent de substantielles économies si l'on se réfère à un coût au clic sur Google pouvant atteindre 10€ sur certains mots clés du crédit...

Fort de cette expérience, Empruntis a mené d'autres tests sur les en-têtes de formulaire (argumentaires, témoignages, images...), sur les chemins d'avancement, ou sur le graphisme des boutons d'action (taille, couleurs...), menant à une amélioration du taux de remplissage des formulaires de l'ordre de 10%. D'autres types d'analyses sont également en cours de tests : la reprise des mots clés tapés dans l'en-tête de formulaire, la simplification des pages de coordonnées, l'impact de la présence du menu dans le formulaire, etc... »

PATRICE THIRIEZ, DIRECTEUR MARKETING, EMPRUNTIS

Une autre approche consiste à remettre en question l'intégralité de la structure d'un site internet pour construire des supports de communication orientés client sur la base des enseignements itératifs d'une analyse comportementale. C'est l'option retenue par SeLogger et Batirenover, filiale du groupe Lafarge.

SeLoger propose ses services sur toute la France depuis 1992 avec un media mix papier et internet. Relayant près de 15 000 agences immobilières, SeLoger affiche une audience de deux millions huit cent mille visiteurs uniques par mois et des visites de 20 minutes en moyenne. SeLoger a anticipé les besoins des différents types de clientèle en menant des focus groupes et analysant les comportements de recherche et de surf. Fort de cette expérience, SeLoger a scindé son offre en différents sites internet : SeLoger, SeLoger-Neuf, BellesDemeures (pour les biens au-delà d'1,5 million d'euros), Agorabiz (locaux professionnels, première place de marché pour les bureaux et commerces).

Batirecover, filiale du groupe Lafarge, s'est intéressé pour le secteur du bâtiment aux nouveaux comportements de recherche d'informations. L'accès rapide à l'information est crucial or ni les prescripteurs ni les projets ne sont homogènes ce qui a rendu complexes les problématiques de mise en avant et de navigation. L'analyse comportementale a permis à Batirecover de mener à bien ce projet.

Le projet de refonte s'est appuyé sur d'autres acteurs majeurs du marché de l'énergie (GDF SUEZ) et plus récemment des acteurs mutualistes de poids. Le processus a mis un peu moins de quatre ans pour parvenir à la richesse d'information diffusée par le biais de quatre sites internet B2B (le site architectural CyberArchi, le site généraliste ou technique Creargos, le site moyennes et grosses entreprises CyberBTP, le site artisans Batissor) et un site B2C (Batirecover).

LE CYCLE D'ÉTUDE COMPORTEMENTALE, UNE BOUCLE VERTUEUSE ENTRE CONNAISSANCE DU COMPORTEMENT PRESCRIPTEUR ET ENRICHISSEMENT DE L'ARGUMENTAIRE SUR LES SOLUTIONS ET PRODUITS

« La montée en puissance dans les contenus s'est faite progressivement avec l'appui des retours statistiques quant aux comportements de recherche et de surf ou parcours des internautes.

Le forum s'est avéré également être une source d'informations comportementales extrêmement riche et précieuse. Le retour sur investissement est très positif : la modération se fait de manière quasi autonome et le retour sur les centres d'intérêt des professionnels peut être analysé en temps réel.

En parallèle des informations comportementales révélées par le web Analytics et l'analyse du forum, Batirecover mène deux à trois études qualitatives par an afin d'optimiser l'expérience des professionnels sur les sites internet pilotés par la marque. Des focus groupes sont également organisés en soirée, recueillant 15 à 16 professionnels, afin de recueillir leurs centres d'intérêt et révéler ainsi de nouvelles opportunités potentielles pour la marque.

Le centre de contact clients piloté par Batirecover dont l'usage est étendu à plusieurs autres marques partenaires génère aussi une base de connaissance du

client et de son comportement. L'analyse de cette activité conduit Batirenover à orienter les contenus des sites internet, enrichir une liste de FAQ, guider les thématiques des newsletters hebdomadaires ou bimensuelles. »

RÉGIS BOURDOT, DIRECTEUR OPÉRATIONNEL, BATIRENOVER

4.1.5 POUR MIEUX APPRÉHENDER LES ATTENTES CLIENTS

L'analyse comportementale peut révéler les attentes et souhaits des clients. Un précepte fondamental pour établir une préférence client.

L'impact peut aller de la simple orientation de services jusqu'à la remise en question complète des fondements de la relation client. L'ouverture d'esprit est de rigueur pour accueillir les enseignements d'une telle analyse et préparer potentiellement la marque et ses forces vives au changement.

SeLoger a eu l'idée de lancer en B2B des e-conférences call pour mieux appréhender les besoins, attentes et intérêts de ses clients et adapter son niveau de service.

E-CONFÉRENCE COMME TERRAIN DE JEU COMPORTEMENTAL B2B

« SeLoger organise de manière régulière et récurrente des conférences call sur des thématiques variées avec les agences immobilières, selon leurs demandes (le rythme varie entre une session par semaine ou toutes les deux semaines). La conférence call est organisée par un animateur avec un écran partagé pour un groupe d'une quinzaine de personnes. Parmi les premiers sujets traités SeLoger apporte des conseils sur la publication des annonces avec des best practices sur la rédaction, la préparation des photos, le tout appuyé par des démos en ligne. D'une part cette e-conférence répond à un besoin d'évangélisation de SeLoger, d'autre part elle présente toutes les vertus d'un focus groupe avec une démarche très constructive. »

DAVID LABROSSE, DIRECTEUR MARKETING, GROUPE SELOGER.COM

Pimkie s'appuie sur le marketing comportemental pour établir les lignes directrices de sa communication auprès d'une cible 15/25 ans volatile, intransigeante et difficile à appréhender.

15/25 ANS, UNE CIBLE EN PLEINE MUTATION DANS SON COMPORTEMENT DE CONSOMMATION ET DANS SON COMPORTEMENT CITOYEN

« Le marketing comportemental constitue un véritable laboratoire d'analyse pour Pimkie qui teste les attentes et envies de communication d'une cible en mutation, tant dans ses comportements de consommation que dans ses comportements citoyens, rompue aux techniques marketing, aux discours commerciaux et intransigeante sur les aspects éthiques. Pour relever le défi, Pimkie teste différents scénarii d'interactions et analyse le comportement client : par

quel biais, à quel moment souhaite-t-il être en relation avec la marque ? Le marketing comportemental doit être au service de la marque pour définir une communication non intrusive, un des dangers consistant à mal définir ce qui est du domaine de l'intime et du public. »

*SOPHIE HOCQUEZ, INTERNATIONAL WEB AND E-COMMERCE MANAGER,
PIMKIE INTERNATIONAL*

Pour le Crédit Mutuel, la portée de l'analyse touche aux fondements de la relation client.

De tout temps centré sur le client avec pour maîtres mots l'accueil, l'écoute, la confiance, le Crédit Mutuel souhaite accroître sa proximité client.

Il possède aujourd'hui un dispositif organisationnel et technologique avancé dans la gestion du multicanal : les interactions entre la marque et le client sont depuis plusieurs années déjà parfaitement relayées entre les différents canaux de communication et de commercialisation.

Fort de cette perception unifiée du client relayée par les différents porte-parole de la marque, le Crédit Mutuel a eu recours à une analyse comportementale pour définir les attentes relationnelles par typologie de clients.

Le domaine bancaire s'appuie de manière classique sur des segmentations de clientèle définies en fonction du potentiel client. Les clients à plus fort potentiel ont ainsi accès à des entretiens face à face, un conseil dédié, une attention et un suivi plus soutenus, tandis que les clients à faible potentiel sont souvent aiguillés vers des services à distance, automatisés. La tendance étant de remplacer pour les clients à faible potentiel un contact humain "chaud" par un traitement automatisé "froid".

Le Crédit Mutuel choisit de revoir ces postulats et considère le comportement de son client au-delà de sa valeur et de son potentiel. Il a ainsi mené de nombreux entretiens clients afin de définir une nouvelle approche relationnelle.

I CHANGER LA FAÇON DE CONSIDÉRER SON CLIENT

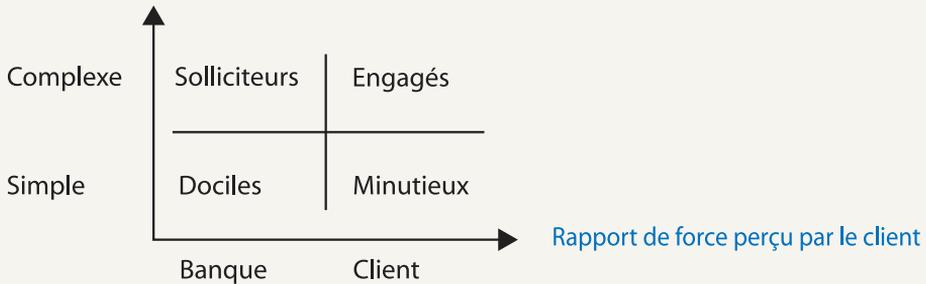
« Cette étude a révélé quatre grandes catégories de comportements clients selon deux axes :

- La profondeur d'attente et de besoin, simple ou complexe*
- Le rapport de force perçu par le client*

Pour illustrer la perception client du rapport de force, nous pouvons évoquer à titre d'exemple la différence entre une personne déclarant aller chercher un crédit à la banque et une personne déclarant aller demander un crédit à la banque.

Le schéma de répartition des catégories comportementales du Crédit Mutuel se résume ainsi :

Profondeur d'attente / de besoins



Ce type d'approche a pour but d'apporter le bon niveau d'écoute et de conseil au client. Prenons l'exemple d'un client de type "engagé". Sa connaissance des différents produits et services délivrés par la banque peut dépasser le niveau général de certains conseillers. Par ailleurs, l'"engagé" n'a pas de temps à perdre et est généralement ouvert aux nouvelles technologies pour piloter ses activités bancaires. Une sollicitation rapprochée par un conseiller non adapté ne serait ni appréciée ni utile à ce type de client. Le Crédit Mutuel envisage de proposer à l'"engagé" un conseiller disponible à la demande, réactif, qui pourra selon le besoin aiguiller son client vers un spécialiste. L'approche classique aurait consisté à proposer à ce client à fort potentiel des sollicitations répétées d'un conseiller a priori non adapté.

Cette approche comportementale et émotionnelle du client implique de repenser intégralement les fonctions et affectations des conseillers. Une mutation qui pourrait passer par l'orientation des conseillers vers tel ou tel type de clientèle en fonction de leurs prédispositions. En effet suite à des entretiens avec les conseillers, il apparaît pour certains évident qu'ils seront plus à l'aise et plus efficace avec les dociles, les solliciteurs, les minutieux, ou les engagés. Cette étude a également permis de mieux appréhender les raisons pour lesquelles certaines approches étaient plus ou moins efficaces et à conforter les conseillers dans leur capacité à obtenir d'excellents résultats sur une clientèle ciblée. L'objectif du Crédit Mutuel est donc triple : un client satisfait, un conseiller épanoui (en capacité d'apporter le service adapté à son client par son engagement et ses recommandations ajustées) et une entreprise prospère.

La première partie de l'étude a nécessité un an et demi pour livrer les grands enseignements de ce que pourrait être une approche comportementale de la clientèle bancaire. La volonté d'obtenir l'adhésion de tous vis-à-vis d'une approche très novatrice et les contraintes organisationnelles devraient induire pour la fédération pilote un accompagnement au changement aussi long que progressif. »

4.1.6 COMME INDICATEUR DE TENDANCES

Flairer la tendance et prendre potentiellement une longueur d'avance sur ses concurrents est un axe supplémentaire de l'analyse des attentes client.

Cette information peut notamment être obtenue par l'étude du search des internautes. C'est le choix de Pureshopping.com qui a par ailleurs sollicité ses partenaires pour obtenir une plus grande richesse d'information.

VEILLE PERMANENTE DES RECHERCHES INTERNAUTES ET ADAPTATION DYNAMIQUE DE L'OFFRE

« Pureshopping.com analyse en permanence la fréquence et la saisonnalité des requêtes internautes sur son site et via les sites partenaires afin de définir des tendances de consommation. Les tendances émergentes donnent lieu à deux types d'actions : l'achat de mots clés adaptés (ex : adhésif décoratif, sticker, adhésif mural, adhésif déco...), la recherche de partenaires commercialisant les produits correspondants. La réactivité entre analyse et actions a permis à Pureshopping.com dans le cas des adhésifs muraux de gagner approximativement un an d'avance sur ses concurrents dès 2006, bien avant le phénomène des stickers dans le e-commerce.

L'impact de la saisonnalité est double : il y a les produits de saison et ceux hors saison. Ces derniers n'étant généralement plus relayés par les grands sites marchands, Pureshopping.com a choisi, à contre-courant, de satisfaire tous les internautes cherchant un maillot de bain en hiver par exemple. »

*FABRICE BERGER DUQUENE, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE PURESHOPPING.COM
BY SHOPOON ET PURETREND*

ShowRoomPrive fait aujourd'hui parti des dix premiers sites de vente en France et regroupe trois millions de membres. Afin d'appuyer sa forte croissance, le site a recours au marketing comportemental pour relancer ou susciter l'achat de ses membres.

ShowRoomPrive a pris le parti d'acheter tous ses stocks dans le but de proposer à ses membres les meilleurs prix et des délais de livraison optimums. Le marketing comportemental permet de mieux relever ce second défi en analysant le potentiel de vente de chaque produit pour optimiser l'estimation des stocks à acheter.

Dernièrement ShowRoomPrive a relevé un comportement d'achat multiple ou très anticipé de ses membres qui appréhendent la période de crise. « Il en est ainsi de certaines commandes de chaussures pour enfant avec des pointures croissantes pour couvrir une période de 2 à 3 ans ou encore d'achat de cadeaux très à l'avance », constate Thierry Petit, fondateur de ShowRoomPrive. Le comportement général tend vers une rationalisation des achats et l'anticipation de ces tendances sert l'optimisation des stocks.

4.2 Communication comportementale

La communication comportementale telle que définie au chapitre 1.1 sous-entend le ciblage et la personnalisation d'une communication selon les comportements d'un profil. On entre avec la communication comportementale dans le domaine du marketing 1tofew ou 1to1 selon le niveau de personnalisation. Des possibilités encore inégalement exploitées par les annonceurs français qui se heurtent aux difficultés et coûts de mise en œuvre présentés au chapitre 3.1.4.

Pour autant la communication comportementale gagne du terrain sur le marché français et des budgets toujours plus conséquents sont alloués sur des marchés étrangers plus avancés.

La marque Pond's en Chine nous confirme que les solutions de marketing comportemental prennent de plus en plus d'importance sur leur territoire et également au sein de leur activité et de leur communication très largement portée par sms.

Pour ce qui est de la fidélisation des "petits" clients, l'abondance de marques et de produits poussent des marques telles que Pond's à trouver une approche marketing différenciée, dont les solutions centrées client.

L'efficacité de communication de la marque auprès de ses clients et prospects pour parvenir à optimiser transformation, up/cross-selling, rétention et win-back est proportionnelle à la compréhension que la marque a de son client et de la qualité de traitements des événements clés de son parcours.

Pour ce qui est des clients "matures", la marque a besoin de créer un dialogue au travers duquel elle tisse une relation de fidélité sur le long terme. Les clients s'intéressent en premier lieu aux bénéfices produit plutôt qu'à l'image de marque. La marque doit donner des messages pertinents qui démontrent sa compréhension des attentes clients.

Dans les deux cas, Pond's privilégie le marketing comportemental comme outil de ciblage et de personnalisation de ses campagnes.

4.2.1 CIBLAGE/PERSONNALISATION/DÉCLENCHÉMENT DE CAMPAGNES DE COMMUNICATION EN MARKETING DIRECT

Sur le marché français les actions de communication comportementale sont principalement portées par les supports email et les sites internet. Le média mobile fortement sollicité par des actions de marketing comportemental sur les marchés émergents (comme précédemment évoqué avec le retour d'expérience de Pond's en Chine), monte progressivement en puissance sur le marché français (cf. chapitre 5.2.1.3 Nouveaux canaux d'expérimentation du marketing comportemental).

4.2.1.1 Ciblage et personnalisation

Deux phénomènes contextuels concourent au développement du ciblage et de la personnalisation : le contexte de crise économique et la baisse des taux d'ouverture des emails (qui renforcent le besoin d'émergence de la marque et de sa communication).

Pour rendre les campagnes plus attractives et efficaces, certaines marques utilisent donc des campagnes email personnalisées. En voici plusieurs exemples.

Chez ShowRoomPrive, deux types de communication sont mis en œuvre : l'un destiné au recrutement des membres, l'autre à la transformation d'un membre en acheteur (et ceci de manière récurrente, quotidiennement). Une fois le membre recruté, ShowRoomPrive tente de mieux retenir son attention en mettant en avant les annonces en lien avec ses centres d'intérêt. Il s'agit de contrecarrer le courant baissier du taux d'ouverture des emails constaté cette dernière année (moyennes nationales passées de 20 à 17%). Une problématique sur laquelle d'autres acteurs ne semblent pas s'investir. Les outils définissent des grands univers d'intérêt (mix entre marques et typologies de produits) puis traitent les informations de surf pour en déduire des centres d'intérêt à partir desquels on s'adressera de manière différenciée aux membres. « Les premiers résultats de cette approche –augmentation du taux d'ouverture de +0,5%- bien que positifs ont encore une forte marge de progression », annonce Thierry Petit, fondateur de ShowRoomPrive.

Chez Fnac.com, l'email personnalisé constitue un point fort de communication même si les communications papier apportent au client un complément d'attention plus valorisant. Le sms est encore utilisé de manière ponctuelle : quelques 400 millions d'emails envoyés par an contre quelques milliers de sms. Le support email personnalisé affiche chez Fnac.com des résultats 5 à 10 fois supérieurs à ceux non personnalisés. Mathieu Staat, directeur marketing de Fnac.com, en conclut que « l'industrialisation de cette communication permet de lisser les coûts avec la garantie d'une plus grande rentabilité ».

Chez Houra, la communication de mass emailing a été remplacée par une sollicitation à fréquence et contenus emails adaptés aux comportements d'achat des clients. Et les résultats sont là : une expérience client positive et une meilleure progression des ventes. Eric Le Strat, directeur marketing et web d'Houra, nous présente l'opération "Fête du vin" pour illustrer son propos.

COMMUNICATION COMPORTEMENTALE AUTOUR D'UNE OPÉRATION SPÉCIALE

« Prenons l'exemple de la "Fête du vin", cette opération est communiquée en avant-première aux meilleurs clients (dont la consommation sur les huit derniers mois est supérieure à 70% du panier moyen). Elle est ensuite relayée auprès des personnes en base ayant préalablement effectué un achat de vin.

La promotion sur la consommation de boissons alcoolisées nécessite en effet quelques précautions et Houra ne communique pas dans ce cas aux personnes n'ayant jamais intégré ce type de produit à leur panier.

Le nombre de communications varie ensuite selon les profils et les achats qui vont être réalisés : la masse de personnes destinataires des messages promotionnels diminue dès lors que celles-ci ont effectué une commande.

Le contenu de la communication est adapté au goût identifié pour chacun des profils selon les précédents achats. Lorsqu'aucun archétype ne se dégage des comportements d'achat antécédents, le message présente les conseils généralistes du caviste. L'intervention d'un professionnel crédibilise le message.

Deux opérations "Fête du vin" sont ainsi menées chaque année par Houra. Ces deux événements cumulés génèrent 40 à 50% du chiffre d'affaires annuel sur le vin. »

ERIC LE STRAT, DIRECTEUR MARKETING ET WEB, HOURA

4.2.1.2 Activation/déclenchement de campagnes de communication comportementale

La personnalisation est une des activités de la communication comportementale, le déclenchement à partir d'un comportement, ou marketing événementiel, en est une autre, l'une n'empêchant pas l'autre. Ce dernier principe permet de compléter un dispositif de communication de fond composé par exemple de newsletters ou de communications événementielles orientées produit par un dispositif de communication ajusté à l'activité du client que l'on pourrait qualifier de "on demand", la demande étant dans ce cas implicite (une simple attitude suffit à lancer la campagne).

La communication comportementale permet de mettre en œuvre un marketing événementiel, particulièrement stratégique dans les programmes de rétention, de fidélisation et de cross-selling. Une solution analytique de marketing événementiel crée et maintient dynamiquement les profils clients, ce qui permet aux entreprises d'envoyer des informations pertinentes au bon moment. En combinant le suivi en temps réel du comportement client avec l'analyse de l'historique, la solution permet d'anticiper les évolutions du comportement client par des alertes de "prédiction".

Le nombre de comportements pris en compte et la richesse d'adaptation de la communication varient selon les marques (les investissements de départ étant proportionnels à la complexité des systèmes d'information mis en œuvre). Les marques ci-dessous en témoignent.

Authentica s'adresse en premier lieu aux femmes de 30 à 59 ans le plus souvent à l'origine de la prescription pour l'acquisition d'un canapé en cuir (l'acte d'achat étant généralement finalisé par un homme). L'entreprise qui fête cette année ses 14 ans, n'a pas encore l'opportunité de relancer ses anciens clients

du fait d'un cycle de vie produit supérieur à 10 ans et cible donc de nouveaux prospects. Par le biais de services gratuits Authentica analyse leurs attentes. L'accès à ces services gratuits constitue de véritables leviers pour activer la relation à la marque et à ses produits. Il devient ainsi possible de personnaliser et d'adapter ses messages et de trouver surtout les moments opportuns de communication.

DES SERVICES GRATUITS ET UNE GÉOLOCALISATION COMME BASE D'UN MARKETING COMPORTEMENTAL MULTICANAL

« Les événements suivis par la marque sont au nombre de quatre : l'abonnement à la newsletter, la demande de catalogue, la demande d'échantillons, la demande de devis. En réaction au parcours prospect, Authentica met en œuvre plusieurs scénarii de campagnes basés sur la nature et le moment de la demande ainsi que la géolocalisation du prospect en fonction des zones de chalandise. Authentica possède un réseau en propre de 30 magasins qui couvrent 30 à 40% du territoire français. La communication de relance sera donc différenciée selon la proximité ou non d'un magasin avec une orientation privilégiée vers l'un ou l'autre des canaux de distribution, local ou à distance (via internet et le call center). »

MATHIEU VICARD DIRECTEUR MARKETING, LOGICONFORT - AUTHENTICA

Si Authentica se base sur des services gratuits pour identifier le moment privilégié de communication, Club Med se réfère à un achat finalisé ou encore une option non transformée.

UN PLAN DE COMMUNICATION EMAIL ADAPTÉ AUX COMPORTEMENTS DE CHAQUE PROFIL

« Les campagnes emails du Club Med autour du cycle d'achat sont adaptées au profil et au comportement de la personne, poussant à du cross ou du up-selling. Des scénarios de relance rappelant la possibilité de prendre un baby club, ou de partir à la mer après une expérience réussie à la montagne, ou encore de partir plus longtemps avec le Club Med tendent à maximiser la valeur client. Club Med pratique également la relance automatique avant expiration d'une option ou d'un devis à J+1 ou J+7. Une approche aux résultats très concluants qui va être déployée sur le plan mondial ; d'autres actions d'emails automatisés de ce type sont également en préparation. »

JÉRÔME HIQUET, DIRECTEUR INTERNET & CRM, CLUB MED

Fnac.com est le parfait exemple du mix de campagnes pré-planifiées et de campagnes déclenchées au fil des comportements clients. L'e-commerçant construit son plan de communication avec en vague de fond de grosses animations commerciales généralistes et au fil de l'eau des communications personnalisées sur base de la segmentation produit et client.

Fnac.com communique ainsi de manière individualisée selon cinq approches comportementales distinctes que Mathieu Staat, directeur marketing de l'enseigne illustre avec quelques exemples développés ci-dessous :

- Selon le cycle de vie client / ex : fête de l'anniversaire du client avec un cadeau dont la valeur sera calculée à partir du critère RFM et du potentiel client ;
- Selon les avis, achats ou déclaration de produits acquis / ex : préconisation d'artistes de même style ou encore tentative d'élargissement à un périmètre d'achats multi-univers ;
- Selon le cycle de vie d'un produit / ex : suite à l'achat d'un produit high-tech, proposition de produits de cross et d'up-selling ;
- Selon une alerte programmée par le client / ex : envoi de la notification de nouveaux billets publiés par un vendeur dont il apprécie particulièrement les conseils (lancement courant '09) ;
- Selon le surf, déclenchement de campagnes de remarketing / ex : dans le cas des abandons panier et en fonction de l'historique client proposition d'une offre de la livraison spécifique (lancement courant 2009) ;
- Selon le cycle de vie de l'adhésion au programme de fidélité, emails pour incitation à passer un seuil.

Les campagnes de fond pré-planifiées selon les événements de la marque sont ainsi complétées par des campagnes de type comportemental. Le mix des deux typologies de communication est d'autant plus bénéfique que l'on prend soin de gérer correctement la pression commerciale de chaque profil. Chez Fnac.com, la gestion de la pression commerciale s'effectue de manière dynamique selon ses propres règles de gestion.

Tout comme Fnac.com, Plantes et Jardins a opté pour un mix de campagnes pré-planifiées et de campagnes déclenchées au fil des comportements clients.

ADAPTER LA FRÉQUENCE DES COMMUNICATIONS DE FOND EN FONCTION DES COMPORTEMENTS DE CLIC

Plantes et Jardins œuvre depuis 1999 pour que la diffusion de contenus soit une brique importante dans sa relation client. Les clients connaissent bien les valeurs défendues par Plantes et Jardins et la capacité de trouver dans le site ou encore sur son forum de précieuses aides et de solides renseignements. Tout comme Fnac.com, Plantes et Jardins a développé un capital confiance qui lui permet de développer de manière légitime un marketing relationnel.

LE COMPORTEMENTAL COMME MOYEN DE TISSER UN LIEN DURABLE

« Plantes et Jardins travaille sur un cycle de vente complexe comportant souvent une période de réflexion durant laquelle il ne faut pas perdre son client. Pour conserver le lien avec la personne ayant par son comportement démontré un intérêt, Plantes et Jardins doit trouver le juste équilibre entre scénario de communication standard et communication personnalisée à plus forte valeur »

ajoutée soutenant l'expertise de la marque. L'association des deux permet de conserver un lien tout en optimisant les coûts. Les contenus spécialisés ont de fait un coût non négligeable.

Concernant les emailings les résultats sont là : la segmentation et la planification des campagnes selon des critères comportementaux aboutissent à un accroissement médian du taux de clic de +30% ; et la récurrence de visite est d'environ deux à trois fois par mois. La fréquence et la nature des contenus de communication sont adaptées au plus près des intérêts constatés. Les contenus des communications email mensuelles varient selon les centres d'intérêt démontrés par les comportements ou directement déclarés par les internautes. Selon l'ouverture ou le clic sur un des articles d'une communication email hebdomadaire, la communication est ponctuellement accrue sur un rythme bihebdomadaire dans un mode de relance automatisée. »

GILLES HAMOU, PRÉSIDENT DE PLANTES ET JARDINS

Une des spécificités du plan de communication comportemental de Plantes et Jardins réside dans le fait que sa communication email hebdomadaire puisse passer en bihebdomadaire suite au clic de l'internaute sur l'un des articles.

Matelsom adapte également la pression de communication en infléchissant le rythme de sa communication de fond en fonction de l'intérêt démontré par l'internaute.

I DE LA BONNE GESTION DE LA PRESSION PROMOTIONNELLE

« Matelsom a préféré rallonger la fréquence d'envoi de ses newsletters promotionnelle (auparavant hebdomadaires, désormais toutes les deux semaines) et adapte sa communication aux réactions de ses internautes selon qu'ils ont ouvert la newsletter et éventuellement cliqué. La campagne suivante sera envoyée à un segment restreint de la base ayant réagi à la newsletter et le contenu pourra être adapté pour ceux ayant précédemment cliqué sur une thématique. L'expérience client est positive et le taux de désabonnement aux emails a chuté de 10%.

Matelsom relance les prospects ayant abandonné leur panier mais ayant renseigné leurs coordonnées par un appel téléphonique pour vérifier le motif de l'abandon : problème technique, achat effectué par ailleurs... »

ALEXANDRA SELLY, RESPONSABLE E-COMMERCE, MATELSOM

FOCUS SUR UN DÉCLENCHEMENT POST CLIC

Si le suivi des clics peut participer à la bonne gestion de la pression commerciale, il peut également permettre, de manière indépendante aux autres actions, le déclenchement d'une campagne. Un procédé de déclenchement post clic est expérimenté chez Beaumanoir avec des premiers retours prometteurs.

LES GAINS D'UNE CAMPAGNE EMAIL POST CLIC

« Cette expérience a été menée sur la base d'un centre d'intérêt "jupes" : un clic sur un article de la newsletter généraliste déclenchait un email au contenu spécifique avec dans ce cas précis une offre dédiée "jupes". Le calcul du retour sur investissement d'une telle opération doit mettre en balance les temps de préparation et de création de la campagne avec la maximisation du taux de transformation. On constatait à l'issue de cette première expérience un gain de ROI de l'ordre de 20% avec des taux d'ouverture accrus de 20 à 40% et un chiffre d'affaires en progression de 20%. »

ERICK BOURRIOT, RESPONSABLE INTERNET, E-COMMERCE & CRM,
GROUPE BEAUMANOIR

FOCUS SUR UN DÉCLENCHEMENT POST SURF

Si le déclenchement d'une campagne email peut être provoqué par un clic sur une newsletter, il peut également l'être suite à un surf sur internet. Une opération qui nécessite au préalable de vérifier l'opt in de l'internaute. 3 Suisses nous fait part de sa réflexion.

3 SUISSES : COMMUNICATION EMAIL ADRESSÉE À DES PERSONNES OPT IN ET DÉCLENCHÉE SUITE À UN SURF

« Que l'internaute se soit identifié sur le site des 3 Suisses ou non, on peut vérifier l'information opt in ainsi que les données de surf via un cookie. En fonction de la visite de l'internaute et exclusivement sur les profils opt in, 3 Suisses souhaite automatiser l'envoi d'email présentant une offre en adéquation avec la dernière recherche/navigation de l'internaute. »

DAVID EDOUART, CHEF DE DÉPARTEMENT MARKETING MULTICANAL, 3SUISSES.FR

FOCUS SUR UN DÉCLENCHEMENT POST INTERRUPTION D'UNE TRANSACTION

Selon la nature du service en ligne, certains acteurs, dont ceux qui ont recours à un service de panier, peuvent saisir l'opportunité d'une interruption de parcours transactionnel pour déclencher un email de relance.

Comme nous l'avons vu au chapitre 1.4.1 qui donnait des pistes pour le choix des comportements à traquer, l'interruption d'un parcours transactionnel est un point clé du parcours client qui touche potentiellement une grande partie des internautes (pour de nombreux sites, une moyenne de 80% des internautes ayant initié une transaction vont l'abandonner).

Plusieurs questions se posent néanmoins aux acteurs susceptibles de déclencher une relance :

- L'offre ou le panier sont-ils stables dans le temps ? Ce n'est pas le cas par exemple lorsque certains produits ou services peuvent être en rupture de stock. Y-a-t-il une solution d'offre de substitution le cas échéant ?

- Ai-je la possibilité d'intégrer une notion de service dans ma relance par le ton ou le contenu du message ? A titre d'exemple, le rappel d'une date d'échéance de panier peut constituer à lui seul un service client. Certains acteurs vont jusqu'à intégrer, sous certaines conditions, un incentive client à la relance. Le risque est alors de pousser les internautes avertis à une interruption volontaire de transaction pour obtenir par la suite ce bénéfice. Il s'agira dans ce cas de choisir avec soin la nature de l'incentive et ses conditions d'obtention.
- Quel pourrait être le timing idéal ? Y-a-t-il lieu d'opérer plusieurs relances ? Les règles de gestion des relances doivent-elles dépendre de l'offre et/ou du client concernés ? On pourra prendre en considération le caractère intrusif potentiel d'une ou de plusieurs relances, étudier les spécificités du cycle de décision et d'achat des différents produits ou services, identifier les clients répondant plus favorablement aux relances.

Si l'option d'une communication de relance est choisie, la marque devra prendre soin de recueillir au plus tôt dans le processus transactionnel les coordonnées nécessaires à cette relance.

Quel que soit le dispositif pressenti, des tests seront sans doute nécessaires pour trouver le meilleur modus operandi.

Nous avons déjà abordé la notion de relance ou de remarketing au chapitre "Déclenchements multiples" au travers du témoignage de Club Med.

Deux autres marques nous font part de leurs projets : Fnac.com et Discounteo ; toutes deux envisageant le recours à des incentives.

Fnac.com prévoit une relance dans le cas des abandons panier et en fonction de l'historique client avec une offre de livraison. Le lancement est prévu courant 2009.

Discounteo s'apprête à tester son dispositif que nous présente Frédéric Box, son responsable marketing et développement.

UN SERVICE DE RELANCE PONCTUEL APRÈS ABANDON DE PANIER

« Si Discounteo accompagne au mieux l'internaute dans sa recherche, il ne souhaite pour autant pas relancer systématiquement les abandons de panier. Les deux écueils à éviter étant d'une part l'aspect intrusif et d'autre part l'effet attentiste qui peut en découler. Un service de relance après abandon panier sera testé ponctuellement ; il consistera non en un discount mais plus en une offre aux personnes ayant passé la première étape d'identification puis quitté la boutique en ligne. »

FRÉDÉRIC BOX, RESPONSABLE MARKETING ET DÉVELOPPEMENT,
DISCOUNTEO

Pour rappel, Club Med opère déjà une relance automatique avant expiration d'une option ou d'un devis à J+1 ou J+7 dont il est très satisfait des résultats. 3 Suisses relance quant à lui systématiquement les profils identifiés avec l'aide d'un incentive.

I PANIER ABANDONNÉ

« L'arrivée à échéance d'un panier virtuel est une opportunité saisie par 3 Suisses pour une communication de relance. Cette communication met par ailleurs en avant de nouvelles promotions renouvelées chaque semaine. De même lorsque le panier a été abandonné avant mémorisation, 3 Suisses relance les profils identifiés via un email et un incentive qui les incitent à revenir sur le site. »

DAVID EDOUART, CHEF DE DÉPARTEMENT MARKETING MULTICANAL, 3SUISSES.FR

4.2.1.3 Clients actifs et inactifs

On peut penser également sa communication comportementale en fonction d'une typologie de clientèle basée sur un niveau d'activité. Il y a certes le comportement de consommation à prendre en compte mais on peut également s'intéresser à une activité internet ou une réactivité aux campagnes email. C'est le cas de ShowRoomPrive.

I LA RELANCE DES MEMBRES INACTIFS

« ShowRoomPrive regroupe ses membres en 15 catégories en fonction de leurs critères RFM, de leur réactivité aux campagnes et de leur activité sur le site internet. Ces catégories permettent ainsi de repérer des populations très actives jusqu'aux clients à risque.

Des actions spécifiques sont initiées sur chacun des segments : actions de suivi pour des clients fidèles, actions plus soutenues pour des clients opportunistes, actions plus lourdes pour des clients à risque.

Et les résultats sont là : à partir d'un même montant d'achat de stock, ShowRoomPrive parvient à augmenter son potentiel de vente d'environ 25%. Le ratio est néanmoins difficile à évaluer du fait d'une communauté à très forte croissance, mais l'analyse est faite à périmètre de membres constant, c'est-à-dire à partir d'un panel représentatif vis-à-vis de la date d'inscription, la provenance, la dernière date de visite, etc. »

THIERRY PETIT, FONDATEUR, SHOWROOMPRIVE

Ce que l'on retient finalement, c'est que l'inactivité est un "non comportement" également extrêmement intéressant à traiter. Eurostar, qui en est convaincu, a choisi d'orienter ses actions de marketing comportemental vers l'hyper et la non activité, s'attachant d'une part à aider les internautes hyperactifs à solutionner leur problématique d'achat sur internet et d'autre part à réanimer certains clients loisirs.

LA NON ACTIVITÉ OU L'HYPERACTIVITÉ COMME ÉLÉMENTS DÉTERMINANTS DE NOTRE MARKETING COMPORTEMENTAL

« Au bout de 18 mois sans achat, Eurostar déclenche une campagne de réactivation. Celle-ci comporte la proposition d'offres de saison liées potentiellement à un événement interne ou externe de type touristique ou culturel. Le début des soldes à Londres ou l'ouverture de la saison des festivals d'été sont autant d'opportunités de relance. Lorsque cette action de réactivation réussit, le client reçoit un email de welcome back accompagné d'un questionnaire en ligne de satisfaction ayant un triple emploi : rester à l'écoute du client, recueillir des informations complémentaires sur le profil de ce client, suivre et améliorer la qualité de service.

Un autre type de profil à réactiver est celui des prospects restés deux ans en base sans avoir réalisé d'interaction depuis un an ni acheté de voyage depuis deux ans.

Eurostar s'intéresse également aux hyperactifs, à savoir ceux dont les multiples interactions sur internet n'ont abouti à aucun achat. Eurostar leur adresse un autre type de questionnaire visant à mieux répondre à leurs attentes. »

LIONEL BENBASSAT, DIRECTEUR MARKETING ET VENTES FRANCE,
EUROSTAR GROUP

Tout comme ses confrères, PriceMinister active des campagnes suite à des comportements de nature variée. Citons par exemple le welcome process à l'arrivée d'un nouvel inscrit ; le travail sur centres d'intérêt pour faciliter la conversion d'un abonnement vers un achat ou une vente ; l'invitation à un programme de parrainage suite à un achat. Les "non comportements" sont également des événements suivis par PriceMinister qui tente d'endiguer l'érosion de sa clientèle avec différentes campagnes appropriées.

ENDIGUER L'ÉROSION DE CLIENTÈLE

« Les abonnés n'ayant ni acheté ni vendu depuis un certain temps reçoivent un email "affectif" et non commercial. Les personnes ne s'étant pas identifiées sur le site depuis longtemps reçoivent un email interrogatif sur le souhait de fermer le compte. Suite à l'abandon d'un panier, on suggère aux personnes de préciser les raisons de cet abandon. PriceMinister croise également les retours de satisfaction avec le comportement de parrainage. Toute personne très satisfaite n'ayant pas encore parrainé reçoit ainsi un message d'incitation au parrainage. »

OLIVIER MATHIOT, COFONDATEUR VP MARKETING & COMMUNICATION,
PRICEMINISTER

4.2.2 ADAPTATION EN TEMPS RÉEL DE CONTENUS INTERNET

L'activation de campagnes et l'adaptation en temps réel de contenus internet sont deux activités phare de communication comportementale.

Le double enjeu est constant : améliorer l'expérience client et optimiser les taux de transformation du site.

Plusieurs contextes d'adaptation en temps réel de contenus internet sont développés ci-après :

- Selon la provenance de l'internaute ou les mots clés tapés sur un moteur de recherche (ou search) pour accéder au site
- Suite à l'identification d'un profil
- Selon le moment du surf de l'internaute

Nous développerons ensuite la présentation de recommandations personnalisées comme élément d'adaptation d'un site internet.

4.2.2.1 Contextes

Les contextes, à savoir, la provenance, le search, le profil, le timing, peuvent être analysés de manière conjointe ou indépendante. Il s'agit d'adapter tout ou partie de la page d'arrivée sur le site (ou landing page) ou des autres pages consultées dans la foulée en fonction de ces contextes. La page d'accueil tout comme les pages internes du site sont ainsi susceptibles d'être adaptées.

Ce traitement temps réel implique une structure d'information qui peut être onéreuse.

Discounteo réalise des tests afin de valider l'attractivité de ses dispositifs.

FOCUS SUR L'ANALYSE DE LA PROVENANCE ET OU DU SEARCH

L'analyse de la provenance serait employée à double titre par Discounteo. D'une part Discounteo souhaite adapter la diffusion de bannières publicitaires sur son site selon les conditions du surf de l'internaute : d'où vient-il ? Le reconnaît-on comme client ? Quel est le moment du surf (jour de la semaine, heure) ? ...

Il souhaite d'autre part reconnaître spécifiquement les internautes provenant du réseau de sites affiliés (environ 2 200 sites internet affiliés à ce jour) et mettre en valeur le partenariat en faisant bénéficier l'internaute d'une offre spécifique (par exemple un service de livraison à prix réduit).

I ANALYSE DE LA PROVENANCE, DES OBJECTIFS BUSINESS CHALLENGÉS

« Les premiers retours de campagnes intégrant l'analyse de la provenance sont attendus avant de poursuivre les efforts, la direction devant statuer sur les ressources (temps homme et budget) pouvant être affectées à de tels dispositifs.

L'objectif business dans ce cadre de reconnaissance de la provenance d'un internaute au travers d'un réseau d'affiliés est de diminuer de manière significative le taux de rebond. L'objectif cible a été fixé par Discounteo à -7% (à titre

d'exemple le taux de rebond moyen dans le domaine du high-tech avoisine pour Discounteo les 50%). »*

FRÉDÉRIC BOX, RESPONSABLE MARKETING ET DÉVELOPPEMENT, DISCOUNTEO

L'adaptation des landing page en fonction de la provenance de l'internaute est une pratique assez courante. La nature de l'analyse et l'adaptation qui en découle varie néanmoins d'une marque à l'autre selon ses sources privilégiées de recrutement (référencement naturel, payant, affiliation, etc.).

Chez Pureshopping.com, la provenance du trafic justifie en premier lieu l'analyse des mots clés. En effet, les canaux d'acquisition de la marque se répartissent ainsi : 95% du trafic provient des moteurs de recherche dont 2/3 sont issus d'un référencement naturel et 1/3 d'achat de mots clés. Selon la nature de la recherche de l'internaute, Pureshopping.com adapte sa page d'arrivée sur le site.

FOCUS SUR LE MOMENT DE CONNEXION DE L'INTERNAUTE

Comme nous l'avons déjà évoqué au chapitre 4.1.4 qui traitait de l'optimisation des sites internet, Empruntis ajuste le nombre de pages de ses formulaires selon le jour de la semaine, gagnant ainsi 15% de transformation du dimanche au jeudi avec la réduction du formulaire à une page au lieu de trois pages du vendredi au samedi (seule la présentation est adaptée, le contenu reste inchangé).

Discounteo s'intéresse également au moment de connexion de l'internaute pour maintenir une tension commerciale tout au long de la semaine.

I DISCOUNTEO : BOOSTER LES PÉRIODES CREUSES DE LA SEMAINE

« Trois ans et demi d'analyse ont permis à Discounteo de repérer des comportements répétitifs selon la période de l'année, le jour de la semaine, l'heure de la journée. Fort de cette analyse, Discounteo a pris le parti d'animer les périodes creuses par des opérations spéciales. Le jeudi étant le jour le moins propice aux ventes en ligne, des animations commerciales sont ainsi appuyées ce jour avec par exemple la distribution de bons d'achat pour tout achat. Afin de pousser ces bons plans, le référencement payant (300 000 mots clés gérés chez Discounteo) est repensé et adapté pour la communication du jeudi. »

FRÉDÉRIC BOX, RESPONSABLE MARKETING ET DÉVELOPPEMENT, DISCOUNTEO

FOCUS SUR L'IDENTIFICATION DU PROFIL

L'identification du profil permet entre autres choses de tirer profit de son historique d'interaction avec la marque.

* Le taux de rebond (bounce rate en anglais) est le pourcentage d'internautes qui sont entrés sur une page du site (en l'occurrence une page sur des produits high-tech) et ont quitté le site immédiatement après.

Club Med par exemple voit un grand intérêt à s'adresser de manière différenciée aux novices et aux aficionados du Club Med. Séduire pour la première fois ou entretenir une relation ne relève pas du même défi. Le marketing comportemental aide à optimiser le taux de conversion en personnalisant des contenus explicites (c'est-à-dire adressés à un profil reconnu) sur le site internet du Club Med via la valorisation de l'espace client et de manière plus globale dans sa stratégie eCRM.

I UNE PERSONNALISATION DES CONTENUS ONLINE EXPLICITES

« La personnalisation dite explicite concerne les personnes authentifiées par Club Med par le biais des nombreux services proposés sur internet dans un espace client tels que l'historisation des villages favoris, les options prises, les devis réalisés... Cette authentification permet d'accéder aux informations relatives aux comportements de consommation. Les call to action sont ainsi différenciés pour un client turquoise, silver ou gold qui sont les niveaux de fidélité. »

JÉRÔME HIQUET, DIRECTEUR INTERNET & CRM, CLUB MED

Batirenovover s'intéresse quant à lui à la reconnaissance du prescripteur. Celui-ci ne pouvant être accueilli en fonction de son comportement d'achat antérieur (faute d'achat...) on s'intéresse à ses centres d'intérêt par le biais des usages internet. Au-delà d'une analyse approfondie des comportements de chaque typologie de prescripteur, professionnel ou particulier, qui révèle les tendances et oriente des contenus thématiques, Batirenovover invite chaque prescripteur à une communication plus personnalisée.

I DE LA TENDANCE COMPORTEMENTALE À LA CONNAISSANCE DE CHAQUE PRESCRIPTEUR

« L'ouverture d'un espace personnel permet de reconnaître l'internaute (par site actuellement entre 10 à 80 000 inscrits). Un des indicateurs suivis est alors relatif au téléchargement de documentations techniques.

L'objectif final demeure la mise en relation d'un internaute professionnel avec les marques, celle de Batirenovover bien entendu mais également celles de la centaine d'industriels du bâtiment qui communiquent au travers des sites. »

RÉGIS BOURDOT, DIRECTEUR OPÉRATIONNEL, BATIRENOVOVER

4.2.2.2 Recommandations personnalisées

Afin de faciliter la recherche du consommateur et de l'aiguiller directement vers les offres les plus en adéquation avec ses centres d'intérêt, les méthodes sont nombreuses et variées parmi lesquelles on note :

- la corrélation de comportements entre différents consommateurs (ceux qui ont consulté/acheté/aimé ceci ont également consulté/acheté/aimé cela) ;
- le rapprochement entre produits/services complémentaires ou similaires.

Chaque acteur a ses propres recettes dans lesquelles il peut assembler plusieurs ingrédients pour aller au devant des attentes de l'internaute tout en rendant plus efficace sa navigation sur le site. Il est possible de réaliser des modèles qui seront utilisés pour valider la propension d'achat ou de réponse à la campagne (voir également au paragraphe 3.1.4.2).

Afin d'orienter l'internaute dans ses consultations, Club Med met en avant les produits proches ou encore les produits achetés par les mêmes clients (ceux qui sont partis ici sont également partis là).

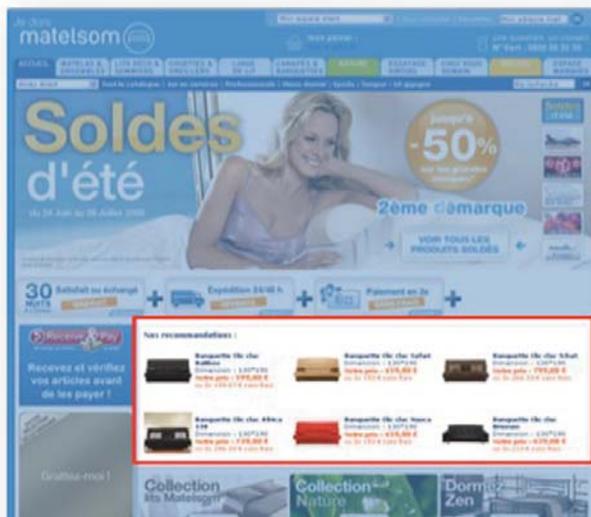
Matelsom met ainsi en avant des produits ressemblants, des produits de même catégorie, des produits que d'autres internautes ont consultés ou achetés parallèlement.

PRODUITS SIMILAIRES, DE MÊME CATÉGORIE, CONSULTÉS OU ACHETÉS PARALLÈLEMENT

« Les informations de surf sont cumulées sur trente jours. Cette analyse repose sur des données anonymes : Matelsom ne base pas ses préconisations sur une identification client. Il est à noter que le cycle de renouvellement produit oscille entre 7 et 10 ans, sauf événements propices à des achats rapprochés tels que l'arrivée d'un enfant, une nouvelle maison, un divorce... La technologie a été très simple à implémenter et le suivi ne requiert qu'une charge absorbable par une équipe restreinte : gestion du back office toutes les semaines, optimisation des règles suite à 4 mois d'A/B testing notamment sur la home page. »

ALEXANDRA SELLY, RESPONSABLE E-COMMERCE, MATELSOM

Vision Homepage d'un internaute ayant manifesté un intérêt sur l'achat d'une banquette clic-clac



Sur la base d'un comportement passé et présent d'un internaute enregistré via un système de cookies, 3 Suisses adapte le look and feel de son site. La home page, les fiches produits, le panier peuvent ainsi présenter une offre de produits correspondant aux centres d'intérêt du profil. La nouveauté pour 3 Suisses consiste à rendre le discours moins commercial : il s'agit de relayer les choix et le conseil de ses internautes. Une recommandation qui par sa nature customer centric prend plus de valeur aux yeux du client.

I 3 SUISSSES : PRODUITS VUS/ACHETÉS/APPRÉCIÉS PARALLÈLEMENT

« Cette analyse s'opère en temps réel, sur base de données comportementales anonymes gérée par un prestataire externe, une tierce partie neutre dans le traitement des données. Les produits mis en avant le sont sur la base de "ceux qui ont vu/acheté/aimé tel produit ont également vu/acheté/aimé tels autres produits". Ce type d'opération génère une hausse du taux de clics très variable (entre +10% et +300%), une augmentation du panier moyen d'environ 30% porté essentiellement par un plus grand nombre d'articles, mais également pour partie par un accroissement du taux de transformation. »

DAVID EDOUART, CHEF DE DÉPARTEMENT MARKETING MULTICANAL, 3SUISSSES.FR

Pour définir ses recommandations personnalisées, Pureshopping.com a préalablement étudié le comportement de 80 femmes invitées pour tester plusieurs scénarios de recherche. Pureshopping.com a ainsi recueilli leurs commentaires, enregistré leurs recherches, et tenté d'adapter son interface.

Un des enseignements de ce test fut l'importance de la pertinence du premier résultat de recherche. La pertinence est jugée au premier coup d'œil et les conséquences sont immédiates : arrêt du surf dès la première page de visite du site. Il est donc crucial pour Pureshopping.com avec près de 95% de recrutement issu du search d'adapter ses landing pages !

Un autre point important consiste en la bonne appréhension du vocabulaire de chacun. Un des scénarios de test consistait en la recherche d'une robe pour une fille de 6 ans se rendant à une fête de baptême ou de mariage. Selon les CSP, les types d'appellations variaient : "robe petite fille", "robe habillée", "robe de cérémonie", "robe chic"...

I PRODUITS DE MÊME MARQUE, MÊME COULEUR DOMINANTE, VISUELLEMENT SIMILAIRES

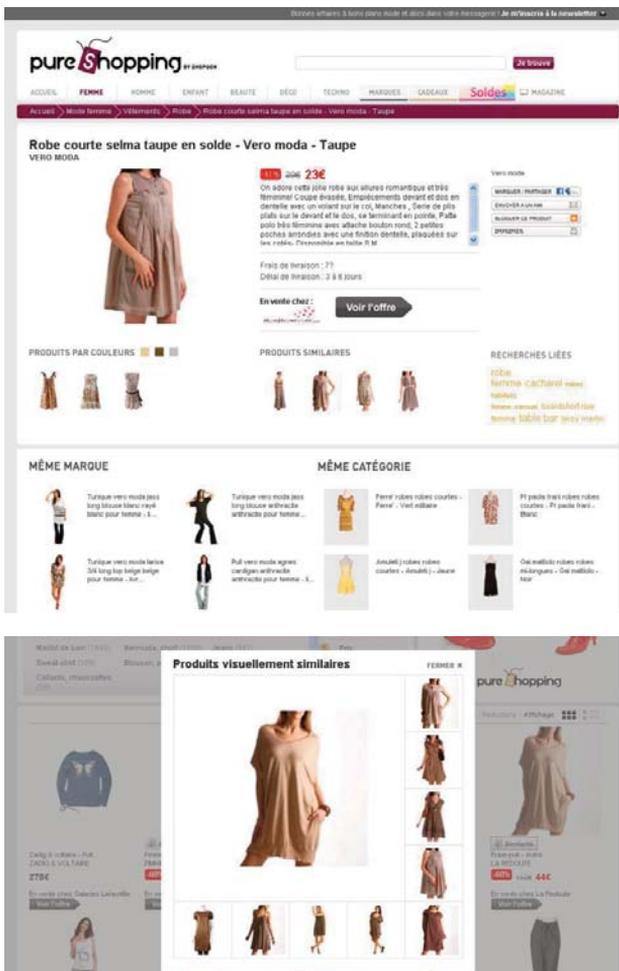
« La fiche produit se doit à minima de présenter au mieux le produit mais également de permettre à l'internaute de rebondir facilement sur une nouvelle piste si le produit n'est pas conforme à ses attentes. Afin d'éviter d'amener l'internaute dans une impasse, Pureshopping.com a mis en œuvre plusieurs dispositifs :

- présentation de produits de la même marque et de même couleur dominante*

- présentation d'un produit visuellement similaire grâce à une technologie qui permet d'identifier par l'analyse automatisée de photos la similarité des produits (cette analyse ne prend pas en considération le contexte de la photo : modèle, fond, paysage...) »

FABRICE BERGER DUQUENE, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE PURESHOPPING.COM
BY SHOPOON ET PURETREND

Les recommandations personnalisées de Pureshopping.com font appel à une approche et des technologies nouvelles d'analyse des visuels produits. Sa démarche innovante et les nombreuses adaptations du site permettent aujourd'hui à Pureshopping.com d'annoncer une limitation du taux de rebond après première page de plus de 30 % avec également une augmentation du nombre de pages par visites de 30%.



Une approche tout aussi originale est celle de Fnac.com qui propose à l'internaute de déclarer les produits qu'il possède déjà pour orienter sa recommandation personnalisée.

MYFNAC.COM : DITES-MOI CE QUE VOUS AVEZ, JE VOUS DIRAI CE QUE VOUS AIMEREZ

« Lorsqu'un internaute s'identifie sur fnac.com dans MyFnac, les informations sur les précédents achats sont automatiquement prises en considération. MyFnac.com invite en outre les internautes à donner un certain nombre d'informations complémentaires pour améliorer la pertinence des recommandations telles que : la déclaration de centres d'intérêt ou encore la déclaration de produits préalablement acquis (quelle que soit leur provenance). Ce dernier service, qui pourrait sembler à premier abord potentiellement intrusif, rencontre à ce jour un réel succès. »

MATHIEU STAAT, DIRECTEUR MARKETING, FNAC.COM

4.3 Publicité comportementale

La publicité online, très orientée ces dernières années sur l'achat de liens sponsorisés, suit aujourd'hui de nouvelles tendances :

- le développement des formats vidéo dans une optique de branding ;
- un transfert progressif des investissements "Display" vers du "Display performance" ;
- l'essor du ciblage comportemental dans ses différentes versions.

La publicité comportementale intègre ainsi progressivement le mix media des marques françaises.

DOMAINES D'APPLICATION PRIVILÉGIÉS

« Havas note un fort recours à la publicité comportementale dans une logique de performance, soit environ deux tiers de l'activité constatée contre un tiers pour une problématique de branding.

Havas a pu constater notamment des performances améliorées de manière significative sur les secteurs :

- services
- banque, finance, assurances
- retail
- automobile »

GAETAN OVIGNEUR, DGA EXPERT DIGITAL DISPLAY / SEARCH, HAVAS DIGITAL

4.3.1 PUBLICITÉ À CIBLAGE COMPORTEMENTAL

L'élargissement des horizons publicitaires au travers des nouvelles technologies digitales est soutenu par Havas Digital qui atteste que les formats publicitaires digitaux répondent aux attentes de traçabilité et de mesurabilité de plus en plus fortes de ses clients.

**HAVAS DIGITAL : ATOUTS DE LA PUBLICITÉ À CIBLAGE
COMPORTEMENTAL**

« Le contexte de crise renforce la logique ROIste des annonceurs et donc le recours aux médias online. Par ailleurs les évolutions technologiques permettent aujourd'hui de diffuser un message en fonction des centres d'intérêt et préoccupations des internautes. Le comportement de surf des internautes constitue une nouvelle clé pour adresser une offre de produit ou de service et remet ainsi en question l'approche traditionnelle du média planning. Le marketeur a désormais la possibilité de toucher des individus et prospects dans un contexte one to one et non one to many. »

GAETAN OVIGNEUR, DGA EXPERT DIGITAL DISPLAY / SEARCH, HAVAS DIGITAL

Au-delà des retours d'expérience développés ici, nous vous invitons à prendre connaissance du chapitre 3.2.2 spécifique aux facteurs clés de succès de la publicité ciblée.

Club Med tout comme PriceMinister travaillent leurs cibles via la publicité comportementale.

Club Med a recours au ciblage comportemental pour viser une clientèle très spécifique à hauts revenus. Club Med analyse les sources de recrutement les plus efficaces pour recruter des consommateurs dans le cœur de cible, des consommateurs attirés par les villages à fort taux de fidélisation, ou encore des consommateurs susceptibles de remplir les villages hors saison. « Pour ce qui est du ciblage comportemental, Club Med en est encore à une phase d'expérimentation. Il est à noter que pour le Club Med, internet est aujourd'hui le canal le plus efficace en terme de recrutement (versus les autres canaux de distribution) quel que soit le pays dans le monde », précise Jérôme Hiquet, directeur internet & CRM au Club Med.

PriceMinister quant à lui possède un cœur de cible très actif : 10% des clients génèrent 50% du chiffre d'affaires. L'objectif est d'étendre ce cœur de cible par le biais du ciblage comportemental. Olivier Mathiot, cofondateur VP marketing & communication de Priceminister, donne quelques informations sur les capacités d'optimisation : « l'optimisation de l'affichage est automatisée selon les rendements constatés au fil de l'eau, la diffusion étant orientée vers les moments les plus propices et les supports les plus efficaces ».

3 Suisses diffuse également via des régies publicitaires online des messages ciblés sur des prospects dont on a identifié off site des centres d'intérêt en concordance avec les offres 3 Suisses.

Satisfait de son ROI dont il communique plusieurs composantes, David Edouart, chef de département marketing multicanal chez 3Suisses.fr, nous suggère de veiller d'une part aux volumétries et d'autre part aux critères socio démographiques des sites proposés par la régie.

I UNE OPÉRATION RENTABLE

« 3 Suisses évalue ainsi les résultats et coûts de ce ciblage comportemental : un taux de clic multiplié par 2, un taux de transformation accru de 50%, pour un coût moyen multiplié par 10 en comparaison à une diffusion publicitaire sans filtre comportemental. L'opération s'avère rentable mais nécessite une bonne négociation avec les régies sur des modèles variant entre coût pour mille (CPM), au clic (CPC), à la transformation (CPA). Les facteurs d'optimisation du recours au ciblage comportemental consistent en l'ajustement de la volumétrie et l'affinage des critères socio-démographiques des sites internet assurant ainsi la promotion des 3 Suisses. »

DAVID EDOUARD, CHEF DE DÉPARTEMENT MARKETING MULTICANAL,
3SUISSES.FR

4.3.2 RETARGETING

Parmi les opérations de publicité comportementale les plus répandues figure le retargeting. Pour rappel les facteurs clés de succès explicités au chapitre 3.2.3 développent les notions de ciblage comportemental, de personnalisation des messages, du capping, des délais pour le remessaging.

Les retours d'expérience développés ci-après abordent les problématiques de caractère intrusif, de rentabilité, de volumétrie, de canibalisation d'audience et de gestion de la pression publicitaire, au travers d'objectifs business variés : la relance suite à un surf, la relance suite à l'abandon d'une transaction, le cross-selling, le "reverse lead back*". Depuis le printemps 2009, Plantes et Jardins expérimente le retargeting. Cette première phase d'expérimentation a encore quelques difficultés à trouver le bon équilibre économique. Plusieurs facteurs d'optimisation sont actuellement testés : en fonction des comportements suivis, de la période de communication (ni trop tôt, ni trop tard dans la saison). Les premières évolutions démontrent que les taux de transformation évoluent vite. Plantes et Jardins pense donc pouvoir améliorer son ROI sur la publicité comportementale. Les différents leviers de génération de trafic achat de mots clés, référencement naturel, affiliation, achat d'espaces publicitaires-sont pilotés en interne, le budget est flottant et peut être adapté à tout moment selon les performances des médias et les prérogatives de la marque. Une chance donc pour le retargeting de conforter sa place dans le dispositif s'il confirme son potentiel de rentabilité.

Comme le note Gilles Hamou, président de Plantes et Jardins, un des points de vigilance réside dans le problème de perception du retargeting qui peut paraître pour certains intrusive. Gilles Hamou partage avec nous son point de vue et ses recommandations sur le sujet.

* Publicité ciblée sur des personnes qui ne sont pas allées sur le site lors des X derniers jours

ELARGISSEMENT DU MESSAGE ET CAPPING CONTRE LE CARACTÈRE INTRUSIF

« Un des points de vigilance réside dans le problème de perception de la publicité comportementale qui peut paraître pour certains intrusive. L'expérience montre qu'une minorité de la population internautes est consciente du tracking et qu'une frange de cette minorité trouve la méthode agressive. Les messages communiqués sont étudiés pour limiter les perceptions négatives. Ainsi, si l'on cible un internaute s'étant précédemment intéressé à un produit, on s'adressera à lui en parlant de tout l'univers correspondant au produit, un procédé qui, en apparence du moins, semble moins intrusif. Un autre élément important consiste à maîtriser la fréquence de communication et avoir recours au capping. Plantes et Jardins regrette aujourd'hui l'opacité de l'offre sur ce point précis. »

GILLES HAMOU, PRÉSIDENT DE PLANTES ET JARDINS



Ciblé sur des personnes ayant préalablement visité le site, le retargeting pour 3 Suisses consiste à pousser des publicités hors site mettant en avant des articles correspondant au surf sur le site des 3 Suisses. Les prospects ou clients ainsi ciblés demeurent anonymes. Sur un tel dispositif, 3 Suisses note une forte augmentation du taux de clics, soit sur la présentation d'un article précédemment visualisé sur le site 3 Suisses, soit sur des articles connexes.

UNE RENTABILITÉ ÉVIDENTE MAIS UNE PROBLÉMATIQUE DE VOLUMÉTRIE

« Les personnes exposées aux bannières personnalisées sur sites externes engendrent un fort delta de CA. La rentabilité du retargeting est évidente pour 3 Suisses mais se heurte à une problématique de volumétrie. En effet, tous les réseaux n'acceptent pas de porter ce type de publicité ciblée et les intérêts commerciaux des régies peuvent être divergents (entre publicité ciblée ou non ciblée) ce qui limite le potentiel de diffusion.

Fort de ses premières expériences positives de marketing comportemental, 3 Suisses vise à renforcer ses actions par des dispositifs complémentaires. »

DAVID EDOUART, CHEF DE DÉPARTEMENT MARKETING MULTICANAL, 3SUISSES.FR

Un dispositif similaire de retargeting a été mis en œuvre chez Priceminister. Il présente des bannières comportant des flux produits (environ 120 millions de produits) dépendant du comportement de l'internaute lors de son surf sur le site internet de PriceMinister à partir duquel ont été analysés ses centres d'intérêt. Priceminister tout comme 3 Suisses sont convaincus des retours sur investissement. Mais si 3 Suisses se heurte à une problématique de volumétrie, PriceMinister profite du dispositif pour travailler la long tail.

TRAVAILLER LA LONG TAIL AVEC DES OUTILS DE RETARGETING

« Si les fiches produits consultées révèlent par exemple un intérêt pour les super héros, la bannière comportementale mettra en avant des éléments comportant Batman, Spiderman, Superman. Ces bannières comportementales sont diffusées sur plusieurs portails après avoir été soumises à un A/B testing pour conserver le message le plus efficace. Le rendement du retargeting est pour PriceMinister dix fois supérieur avec un fort taux de clic et de transformation. »

OLIVIER MATHIOT, COFONDATEUR VP MARKETING & COMMUNICATION,
PRICEMINISTER

Go Voyages intègre plusieurs pans de publicité comportementale : cross-selling (achat d'un vol => location de voiture ou réservation d'hôtel), relance des "abandonnistes" (après tests sur échantillons "retargetés" et échantillon témoin) et "reverse lead back". Go Voyages nous fait également part de la vigilance apportée au niveau de pression publicitaire et au phénomène de cannibalisation.

Cross-sell : Go Voyages a initié un projet de publicité ciblée sur ses derniers acheteurs afin de pousser des offres de cross-sell, l'une des applications majeure étant la proposition de location de voiture ou de réservation d'hôtel suite à l'achat d'un vol. Cette offre propose généralement des réductions sur plusieurs produits. Les premiers résultats sont très prometteurs.

Relance des "abandonnistes" : Go Voyages cible également par la publicité comportementale ses clients "abandonnistes". Les raisons de cet abandon peuvent être multiples : l'offre idéale n'a pas été trouvée, l'offre n'était pas disponible, il y a eu un problème technique, etc. La publicité comportementale tentera de pousser une offre correspondant à leur recherche lorsque l'internaute est parvenu précédemment à l'étape de réservation.

"Reverse lead back" : Go Voyages étudie par ailleurs la possibilité d'expérimenter le "reverse lead back", une publicité ciblée sur des personnes qui ne sont pas allées sur le site lors des 30 derniers jours. Avec un CPM élevé cette technique pourrait néanmoins présenter des retours intéressants. En effet, le cycle d'achat d'un voyage comporte plusieurs phases allant de la recherche de renseignements, en passant par la vérification des prix et disponibilités,

jusqu'à la phase d'achat. Une des problématiques des voyageurs est de communiquer ni trop en amont ni trop en aval de l'achat du voyage. Le "reverse lead back" pourrait aider à ce retour des internautes lors d'une phase plus avancée.

I PROBLÉMATIQUES DE PRESSION PUBLICITAIRE ET DE CANNIBALISATION

« Un retargeting de masse nuit à la visibilité de l'offre et à l'image de marque. Afin de trouver la bonne pression publicitaire comportementale sur les clients "abandonnistes", Go Voyages procède à des tests (avec/sans publicité comportementale) sur des échantillons de personnes étant parvenues à tel ou tel stade du processus de réservation. L'efficacité de ces campagnes de retargeting passe par la bonne corrélation des messages avec la recherche effective de l'internaute.

Si les techniques de rattrapage d'un lead sont efficaces, elles ne doivent pas pour autant cannibaliser les autres actions leviers marketing. La prise en compte de la cannibalisation d'audience est centrale pour optimiser son investissement en publicité ciblée. D'autres modes de communication peuvent en effet entrer en concurrence tels que des campagnes d'emailing, les newsletters, ou le référencement naturel. Go Voyages choisit ainsi d'éviter la diffusion de ses publicités ciblées sur des webmails de type MSN ou Yahoo!, les visiteurs de ces sites étant déjà sollicités par des campagnes emailing relationnelles. Mais l'analyse des effets de chaque média, lorsqu'il y a potentiellement une multi-exposition, n'est pas aisée. »

VICTOR AUMAITRE, RESPONSABLE MARCHÉ FRANCE, GO VOYAGES SERVICE

5 NOUVEAUX HORIZONS

5.1 Comportemental multicanal.....	103
5.1.1 PARTI PRIS	103
5.1.2 PROBLÉMATIQUES SPÉCIFIQUES	107
5.1.2.1 <i>Vision client unifiée</i> <i>inter canaux</i>	<i>107</i>
5.1.2.2 <i>Synergie des actions et</i> <i>incentives en multicanal</i>	<i>109</i>
5.1.2.3 <i>Gestion de la pression</i> <i>commerciale.....</i>	<i>109</i>
5.1.2.4 <i>Retours sur investissement</i> <i>en multicanal</i>	<i>110</i>

5.2 Modèles émergents	111
5.2.1 ELARGISSEMENT DU CHAMP D'INVESTIGATION INTERNET ..	111
5.2.1.1 Moteurs de recherche	111
5.2.1.2 Réseaux sociaux	112
5.2.1.3 Nouveaux canaux d'expérimentation du marketing comportemental.....	113
5.2.2 UNE PLACE POUR UN MODÈLE DE RÉTRIBUTION EN FRANCE ?.....	116
5.2.3 POSSIBLE CONVERGENCE DES ACTEURS	116

NOUVEAUX HORIZONS

5.1 Comportemental multicanal

5.1.1 PARTI PRIS

On peut distinguer deux typologies de clients : les entreprises nouvelles qui créent de toutes pièces leur système d'information, les entreprises anciennes qui doivent refondre leur système pour parvenir à une vision unique du client et peuvent se heurter à différentes problématiques telles que :

- Des données historiques non homogènes ou non stables
- Des systèmes non homogènes ou non partagés pour des raisons légales (ex : fusion banques/assurances)

Pour ces entreprises, un travail graduel permet de réconcilier les informations et systèmes d'information.

L'intégration des différents canaux à l'analyse comportementale se fait pour la grande majorité des marques de manière progressive et incrémentale, les canaux principaux adressés actuellement par le marketing comportemental étant le web, le vis-à-vis et le téléphone.

On peut alors calculer pour chaque profil un score d'appétence aux différents canaux intégrés.

De la bonne combinaison des canaux dépendra l'efficacité de chaque campagne. Un comportement sur le web pourra par exemple orienter une offre en vis-à-vis.

Le pilotage des campagnes de marketing relationnel peut alors être conditionné selon différents niveaux de rentabilité : le ROI de chacune des campagnes mais aussi le calcul de rentabilité de chaque client.

Il appartient alors à chaque annonceur de prendre parti...

L'approche multicanal n'est pas prioritaire pour Estée Lauder Companies. En effet, suivant un principe de test, plusieurs tentatives de communication inter-canaux ont été menées. Il en est ainsi d'essais de push email et sms vers le réseau de magasins.

Les résultats n'ont pas été satisfaisants bien qu'effectivement améliorés lorsque le message, s'appuyant sur de la géolocalisation, relaie une information événementielle sur une boutique de quartier. Il s'agit alors d'opérations spécifiques et circonscrites.

I UNE APPROCHE MULTICANAL NON PRIORISÉE

« Dans un souci d'optimisation des coûts et d'allocation des ressources, Estée Lauder Companies a choisi de concentrer ses efforts de communication sur le canal de prédilection de chaque contact. Plusieurs bases demeurent ainsi disjointes : une base pour les activités internet, une pour le réseau de boutiques et de grands magasins, ainsi que deux autres bases propriétaires respectivement de Sephora et Marionnaud. »

BRUNO ALAZARD, DIRECTEUR INTERNET ET CRM, ESTÉE LAUDER COMPANIES

Un certain nombre de relances autour du cycle d'achat mettent en œuvre différents points de contact client du Club Med. En effet, le panier moyen étant de plusieurs milliers d'euros, chaque lead est traité avec la plus grande attention.

I UN PONT DU WEB VERS LE MULTICANAL

« Lorsqu'un panier d'un montant important est réalisé mais que l'achat n'est pas finalisé dans un certain laps de temps, Club Med propose à son prospect (en France et bientôt en Belgique et en Suisse) via son site internet, un service de web call back. De la même manière, la stratégie eCRM du Club Med favorise la multicanalité. En effet, chaque email automatisé autour du cycle d'achat (relance des devis et options, upsell de services,...) propose également au client ou prospect qualifié d'appeler le call center ou l'agence Club Med la plus proche de chez lui. L'enjeu multicanal est de fait au cœur des préoccupations du Club Med. »

JÉRÔME HIQUET, DIRECTEUR INTERNET & CRM, CLUB MED

Au-delà des apports d'internet, une approche multicanal globale s'impose pour Fnac.com comme créatrice de valeur pour l'entreprise et pour le client. Le mix des différents canaux de contact leur permet de mieux appréhender les attentes, de mieux reconnaître et de mieux satisfaire le client par un service personnalisé sur son canal de prédilection. Fnac.com souhaite renforcer sa stratégie comportementale multicanal avec des actions inter-canaux.

I VERS LE MULTICANAL

« D'une part il s'agit de présenter une vue globale multicanal du client et de ses multiples comportements. D'autre part le mix des canaux doit apporter un niveau de service additionnel. Aujourd'hui une relation bilatérale entre le réseau de magasins et le site internet se renforce avec par exemple la possibilité de consulter via internet des stocks magasin sur des produits CD/DVD/livre et jeux vidéo, ou encore pour les produits techniques de les payer en ligne et de les retirer en magasin. Le développement d'une gestion multicanal aboutie passe par la motivation du réseau de magasins. »

MATHIEU STAAT, DIRECTEUR MARKETING, FNAC.COM

Tout comme Fnac.com, 3 Suisses souhaite renforcer sa stratégie comportementale multicanal.

Si la proportion actuelle entre les campagnes standards et personnalisées oscille actuellement autour d'une base de 80/20, 3 Suisses fort de son expérience est convaincu qu'il faut désormais inverser la tendance. Cette évolution passe par l'harmonisation du traitement du marketing comportemental sur l'ensemble des canaux de communication et une plus forte prise en compte des événements majeurs du parcours client.

Voici quelques orientations données à titre d'exemple par David Edouart, chef de département marketing multicanal chez 3Suisses.fr :

- en fin de cycle de vie produit ou dans une démarche d'up-selling, 3 Suisses envisage l'intervention de son call center ;
- les relances suite à des interruptions d'un parcours transactionnel pourraient également se faire via des communications papier personnalisées ou encore l'intervention du call center ;
- l'absence d'interaction depuis un long laps de temps pourrait donner lieu à une communication personnalisée multicanal.

I AU CŒUR DU MULTICANAL

« Il s'agit de prioriser les événements clients à plus forte valeur ajoutée ou plus forte perte potentielle de valeur pour d'une part prioriser, recueillir et analyser les informations déterminantes du comportement client et d'autre part adapter la réponse et réaction des 3 Suisses via des actions de marketing comportemental multicanal.

Cette évolution rencontre néanmoins plusieurs freins ou limites :

- les coûts de production des supports papiers personnalisés (technologie laser couleur existante) sont raisonnables mais demeurent largement supérieurs à ceux d'un mailing normal ;
- il est nécessaire de continuer à diffuser un catalogue général de 1000 pages présentant toute la largeur de l'offre et dont le taux de prise en main est entre 3 et 4 personnes.

Un axe d'économie consiste à opérer un bon dédoublonnage de la base client pour n'adresser certaines communications papier qu'au chef de famille ou à la personne effectuant le plus d'achat dans le foyer. »

*DAVID EDOUART, CHEF DE DÉPARTEMENT MARKETING MULTICANAL,
3SUISSES.FR*

L'approche B2B du marketing comportemental multicanal de SeLoger est déjà très aboutie. Fort de sa position de leader, SeLoger s'est donné deux objectifs : accélérer la conquête (renforcer le taux de pénétration plus particulièrement hors région Ile de France) et augmenter le panier moyen. Si la totalité des prospects est d'ores et déjà identifiée en base (environ 36 000 agences immo-

bilères), il s'agit de requalifier leurs attentes. Un objectif atteint avec l'aide d'un marketing comportemental multicanal mêlant call center, forces de ventes, courrier papier, fax et email.

NOS INITIATIVES DE MARKETING COMPORTEMENTAL B2B MULTICANAL ONT PERMIS DE DOUBLER LE TAUX D'ACTIVATION

« Suite à un appel au call center, par exemple, un statut est enregistré comportant la nature de l'objection potentiellement relevée (morosité marché, portefeuille inadapté...). Un courrier « d'évangélisation » fait suite à ce contact présentant une documentation sur l'offre et surtout un contre-argumentaire à l'objection relevée. Une relance téléphone est alors planifiée. Des appâts sont également disposés sur la toile. Lorsque SeLogger constate un intérêt non transformé (rubrique internet consultée, clic sur article d'un email, ...), un contact direct commercial peut être programmé. Ce dispositif complète les demandes de rappel directement sollicitées par les clients via le site internet. Ces opérations sont relayées par un plateau de 40 personnes, 15 personnes sur le terrain et des outils d'aide à la vente adaptés (outils de matching offre / demande ou intérêts constatés par exemple). L'augmentation du panier moyen passe par la vente de nouvelles offres (par exemple de mise en avant d'une offre en tête de liste). Pour ce faire, SeLogger a produit une vidéo d'explication online. Le recours à cette vidéo peut donner suite à l'intervention d'une force de vente pour tenter d'approfondir l'intérêt du client pour le produit promu par la vidéo. L'ensemble de ces initiatives (suivi des comportements clients, recours à des supports de communication originaux, etc.) a permis de doubler les taux d'activation et de générer des ventes directes sans intervention humaine. »

DAVID LABROSSE, DIRECTEUR MARKETING, GROUPE SELOGER.COM



Consultation de la vidéo sur http://www.selogerpro.com/video_poleposition

5.1.2 PROBLÉMATIQUES SPÉCIFIQUES

5.1.2.1 Vision client unifiée inter canaux

Comme abordé dans le chapitre 3.1.1, la base de connaissance client est un pré-requis pour le développement d'un marketing comportemental.

Ce pré-requis est d'autant plus impérieux pour un marketing comportemental multicanal. Le dialogue entre les différents points de contact de la marque et le client, que l'on souhaite enrichir par l'analyse comportementale, présuppose une structuration, une homogénéisation, et un rapprochement des données traitées pour un même profil sur les différents canaux.

Plusieurs types d'organisation des systèmes d'information peuvent permettre d'acquérir cette vision client unifiée inter canaux faisant appel soit à une base de données unifiée inter canaux (ex : Fnac.com, Sephora, 3 Suisses, SeLoger), soit à des synchronisations entre bases (ex : PriceMinister).

Dans le cas d'une base de données unifiée inter canaux, la profondeur d'information peut être plus ou moins grande.

Afin de mener à bien son marketing comportemental multicanal, Fnac.com réunit ainsi un certain nombre de données dans une base commune.

DES DONNÉES MULTICANALS AGRÉGÉES SUR UNE MÊME BASE

« Les données ainsi agrégées sont de natures variées :

- achats sur les différents canaux de vente dont mobile et également magasin si on peut identifier l'acheteur via sa carte de fidélité ;
- historique d'adhésion au programme de fidélité et points ;
- abandon d'un panier sur internet ;
- réactivité marketing (interactions sur emails, surf sur internet si profil identifié ...) ;
- notation de produits (donne une tendance sur les produits appréciés ou non par un profil identifié). »

MATHIEU STAAT, DIRECTEUR MARKETING, FNAC.COM

Sephora a mis en place une base de données client européenne unifiée, respectueuse des législations des différents pays concernés et gérée en central, en France.

3 Suisses a pour sa part fusionné dès 1998 ses différentes bases en une base multicanal. « Cette base est reliée à un outil qui dialogue avec l'ensemble des canaux. Les éléments nécessaires au marketing comportemental issus de l'analyse on site sont transférés sur la base centrale. La base de connaissance client est hébergée et gérée en interne », précise David Edouart, chef de département marketing multicanal chez 3Suisses.fr.

SeLogger propose ses services avec un media mix papier et internet via différentes marques : SeLogger, SeLoggerNeuf, BellesDemeures (pour les biens au-delà d'1,5 million d'euros), Agorabiz (locaux professionnels, première place de marché pour les bureaux et commerces).

Les bases de données multiples traitées par SeLogger engendraient des répliques et un accès difficile à l'information client professionnel de l'immobilier. Le projet CRM a permis de travailler sur une base unifiée et de dispatcher les informations aux différentes équipes commerciales.

DIFFÉRENTS SEGMENTS, DIFFÉRENTS SITES INTERNET ET UNE VISION UNIFIÉE DE NOS CLIENTS AGENCES IMMOBILIÈRES COMME BASE DE NOTRE MARKETING COMPORTEMENTAL

« Ce projet est le socle de toutes les opérations de marketing relationnel et comportemental. Il permet aujourd'hui de segmenter, d'automatiser les campagnes, de scorer, de noter l'appétence à tel ou tel canal, de mentionner les jours/heures de facilité de contact. C'est donc un élément fondamental des actions de marketing comportemental multicanal. La contrepartie réside en une moindre flexibilité des systèmes : un projet de changement par exemple sur l'interface peut très vite s'étendre sur plusieurs mois. »

DAVID LABROSSE, DIRECTEUR MARKETING, GROUPE SELOGGER.COM

PriceMinister quant à lui stocke les informations comportementales dans trois différentes bases de données qui communiquent entre elles, deux par deux, chacune étant régie par ses propres règles.

Les solutions sont donc multiples et à géométrie variable, encore faut-il s'assurer d'une part de la qualité de traitement de l'information et d'autre part de sa disponibilité dans les délais requis. Car la communication comportementale implique des contraintes temporelles dans l'exécution des traitements selon la criticité de la réactivité. Et là aussi plusieurs solutions sont à envisager : traitement d'un flux d'information différé périodique ou traitement d'un flux d'information temps réel.

Comme souligné dans le chapitre 1.4.3, les problèmes de temps de traitement de l'information ou de synchronisation d'information peuvent être complexes. Il faudra considérer la faisabilité et la complexité de la gestion des flux d'information, les délais de mise en œuvre, les coûts de mise en œuvre et de maintenance...

« Une approche pragmatique consiste à définir en premier lieu ce qui est utile puis de considérer les coûts des synchronisations pour ne retenir que ce qui est susceptible d'être rentable », suggère Fabrice Berger Duquene, directeur général de Pureshopping.com by Shopoon et Puretrend.

5.1.2.2 Synergie des actions et incentives en multicanal

Conceptuellement tout le monde s'entend sur la nécessité d'une synergie multicanal, encore faut-il se donner les moyens d'une telle ambition. Au-delà des choix stratégiques dans les systèmes d'informations, il s'agit de donner une ligne directrice commune à des équipes hétérogènes. Charte graphique, éditoriale, définition d'une politique globale d'incentives sont autant de soutiens (et de garde-fous) à une synergie multicanal. Reste alors à motiver les forces vives autour d'objectifs partagés.

Authentica n'oublie pas de vérifier la cohérence de ses dispositifs en se plaçant dans la perspective du client.

I COHÉRENCE DE COMMUNICATION ET D'INCENTIVES EN MULTICANAL

« Authentica prête une attention particulière à la cohérence de ses actions de communication et d'incentives en multicanal. Outre l'application d'une charte graphique transverse à tous les supports de communication, Authentica propose des programmes cohérents d'incentive via internet, par courrier papier ou en magasin. Authentica évite par exemple de lancer deux promotions parallèles que le client ne pourrait cumuler in fine. La marque développe autant que possible des opérations de synergie entre ses différents canaux. »

MATHIEU VICARD, DIRECTEUR MARKETING, LOGICONFORT – AUTHENTICA

Une orientation stratégique vers l'un ou l'autre des canaux de vente peut infléchir l'orientation d'une politique de communication comportementale multicanal. C'est généralement le cas dans les business B2B2C dont la problématique a été préalablement développée au chapitre 3.3.

Une analyse du marketing mix peut alors être opportune pour mesurer la plus-value des investissements marketing dans les différents canaux (publicité, programmes d'incitation, web...).

5.1.2.3 Gestion de la pression commerciale

Les objets du marketing comportemental qui sont d'améliorer l'expérience client et d'optimiser la valeur client peuvent être mis à mal si la pression commerciale n'est pas bien gérée.

Les opérations croisées devront éventuellement être conditionnées en fonction du nombre et de la fréquence des messages reçus par un même profil. Les process et outils d'une gestion de la pression commerciale multicanal permettent d'ajuster le niveau de communication acceptable par le client et par le meilleur canal (outil de Marketing Optimization décrit en paragraphe 2.1.1).

Certains acteurs se contentent de gérer leur capping canal par canal (voir l'exemple de Go Voyages développé au chapitre 4.3.2 sur le retargeting).

5.1.2.4 Retours sur investissement en multicanal

Tout comme la gestion de la pression commerciale, l'analyse des retours sur investissements en multicanal est complexe. Comment attribuer une vente à un canal ? Un sujet qui pourrait faire à lui seul l'objet d'un livre blanc, des solutions et offres étant aujourd'hui disponibles. Nous évoquons deux témoignages à ce propos dont nous pourrions retenir trois propositions :

- Maîtriser le nombre des scénarii relationnels pour éviter les phénomènes de cannibalisation d'audience (c'est-à-dire investissement sur plusieurs actions/médias faisant doublons) et de sur-exposition (mauvaise gestion du capping).
- Homogénéiser certains indicateurs stratégiques pour la marque entre les différents canaux (indicateur de trafic par exemple).
- Dédupliquer les ventes par canal.

Go Voyage a mis en œuvre 7 schémas relationnels basés sur l'agrégation de plusieurs informations dont plusieurs sont liées au comportement de consommation : destinations, saisons, timing entre achat et départ, panier moyen.

LIMITATION DU NOMBRE DE SCHÉMAS RELATIONNELS ET DÉDUPLICATION DES VENTES PAR CANAL

« Go Voyage définit ainsi différentes typologies de voyageurs sur lesquels il investit des moyens de communication proportionnels à la valeur potentielle du client. Afin de bien analyser les rentabilités, Go Voyage déduplique les ventes par canal et analyse les coûts d'acquisition par canal. Plusieurs bases de données communiquent afin de permettre analyses et schémas relationnels. Le nombre de schémas a été volontairement limité pour ne pas surexposer les contacts et risquer une lassitude de l'audience. Les dispositifs ont été optimisés sur les derniers mois et les résultats de cette première année d'exploitation sont très positifs. »

VICTOR AUMAÎTRE, RESPONSABLE MARCHÉ FRANCE, GO VOYAGES SERVICE

Pimkie a mis en œuvre des tableaux de bord adaptés à chaque métier du marketing et de la vente ; sont suivis les statistiques de navigation, les taux de transformation et de rebond par univers et catégorie de produits, selon les segments de clientèle et en fonction des animations commerciales.

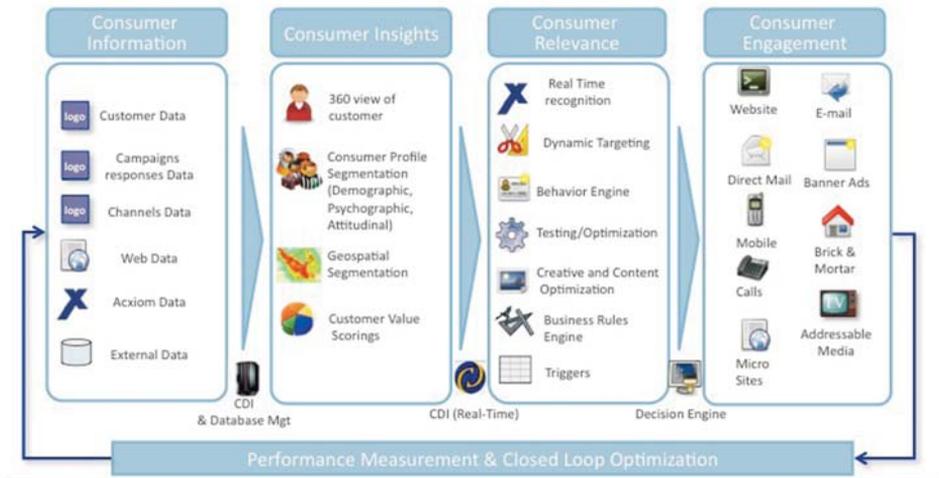
L'APPRENTISSAGE ROISTE EN MULTICANAL

« Un enjeu marketing consiste à identifier les indicateurs de résultats qui pourront être communs aux différents canaux. La notion de trafic, un point clé pour Pimkie, est traitée de manière homogène sur le canal internet et dans les magasins qui sont tous dotés de compteurs. L'objectif final étant de tracer une conversion multicanal, Pimkie poursuit ces efforts de remontée et de transversalité de ses indicateurs. »

SOPHIE HOCQUEZ, INTERNATIONAL WEB AND E-COMMERCE MANAGER,
PIMKIE INTERNATIONAL

Vision unifiée du client, synergies des actions et incentives multicanal, gestion de la pression commerciale et calcul du ROI se retrouvent dans un processus multicanal itératif qui repose tant sur les données offline qu'online, tant sur de l'analyse en temps réel qu'asynchrone. La complexité réside dans le fait de combiner au mieux les différents canaux d'informations pour dépeindre une vision à 360° de la cible, segmenter le panel et scorer les individus. Quel message, quand, à quelle fréquence, sur quel canal ..., l'analyse comportementale s'affine au fur et à mesure pour adresser le consommateur de manière optimale !

High Performance Calls for End-to-end Process Optimization



2009 © Acxiom Corporation - All rights reserved

1

5.2 Modèles émergents

5.2.1 ELARGISSEMENT DU CHAMP D'INVESTIGATION INTERNET

5.2.1.1 Moteurs de recherche

Comme nous l'avons vu au chapitre 1.3.1.1, le champ d'investigation du marketing comportemental sur le média internet peut varier entre : le site internet d'une marque, un portail, un réseau social, un moteur de recherche, ou encore un FAI (ce dernier cas n'étant pas de mise en France).

Le développement de l'activité de ciblage comportemental sur les moteurs de recherche est en plein développement. Google et Yahoo! en sont deux exemples.

Prenons le cas de Google pour expliciter le processus mis en œuvre.

Google a lancé depuis mars 2009 une offre de ciblage comportemental basée sur l'analyse des comportements de surf des internautes sur certains sites Youtube et du réseau AdSense. Il utilise pour cela la technologie DoubleClick qui place des cookies sur les navigateurs. Les informations comportementales stockées sur ces cookies permettent à Google de diffuser une publicité ciblée sur la base de centres d'intérêt pour le compte de ses clients.

Il est à noter que la technologie AdSense permettait au préalable de diffuser des publicités contextuelles, en rapport avec le contenu des pages internet support.

Le recours à un ciblage comportemental permet aujourd'hui de diffuser une publicité personnalisée selon les intérêts révélés de l'internaute.

Google propose un système "opt out" qui permet à l'utilisateur de désactiver le cookie Google.

5.2.1.2 Réseaux sociaux

Une des particularités des réseaux sociaux réside dans l'identification systématique des profils : toute personne qui surfe est reconnue. Lors de campagnes auprès de ses utilisateurs, le réseau social peut ainsi s'appuyer sur l'ensemble des données déclarées sur le profil.

Facebook France nous fait part de l'évolution de leur approche de marketing comportemental. Aujourd'hui Facebook enregistre 10 millions d'utilisateurs actifs (ayant fait au moins une action sur Facebook lors des 30 derniers jours) en France. En moyenne 120 millions de personnes sont connectées chaque jour à Facebook dans le monde et y passent l'équivalent de 5 milliards de minutes au total. Il est à noter que les techniques de ciblage publicitaire de Facebook traitent systématiquement de données anonymes (aucun élément identifiant de la personne) et qu'aucune information n'est transmise par Facebook à des tiers.

La pertinence des données personnelles recueillies par Facebook est assurée par le désir de reconnaissance des membres sur leur réelle identité au sein du réseau. Facebook connaît ainsi de manière fiable pour tout profil connecté : âge, sexe et centres d'intérêt (musiques, livres, films, séries téléés) si ces derniers ont été déclarés par l'utilisateur. Cette base de connaissance permet de facto une communication ciblée par âge (segmentation systématique des annonceurs), par sexe (selon les prérogatives de l'annonceur), et potentiellement par centres d'intérêts sur les profils ayant été qualifiés. Au-delà du ciblage, cette base de connaissance permet dans le cadre d'une campagne de proposer un bilan exhaustif à l'annonceur qui lui permettra d'analyser la typo-

logie des personnes ayant interagi avec sa marque et potentiellement d'affiner son cœur de cible. Pour exemple une marque menant une campagne sur Facebook à destination des 15-24 ans peut vite s'apercevoir via les rapports d'analyse de l'impact de cette campagne sur la seule cible des 15-20 ans. Contrairement à une campagne classique, l'annonceur peut rapidement affiner sa cible et optimiser son ROI soit en recentrant sa cible soit en adaptant le discours pour la cible des 20-24 ans.

Le marketing comportemental a de tout temps été utilisé par Facebook pour optimiser ses services et interfaces utilisateurs sur la base de tests itératifs permettant d'orienter les propositions en fonction du comportement des utilisateurs. Facebook propose ainsi par exemple une technique dite "Connexion Targeting" qui consiste à considérer l'appartenance à une page fan d'une marque de l'annonceur. « Les pages fans permettent à toutes les marques de se construire un "profil public", entièrement gratuit, à partir duquel les membres du réseau peuvent s'associer en tant que fans », explique Damien Vincent, directeur commercial France de Facebook. « Avec le "Connexion Targeting", l'annonceur pourra spécifier s'il souhaite adresser sa campagne publicitaire aux fans de sa marque, ou à ceux qui ne le sont pas encore ». L'intérêt de s'adresser différemment à un public conquis ou à conquérir est évident.

Enfin un prochain champ d'investigation du marketing comportemental consisterait pour Facebook à modéliser les comportements pour qualifier plus ses membres. A titre d'exemple, un profil de sexe féminin dont l'âge serait compris entre 28 et 40 ans, qui serait fan d'une marque de couche, et qui aurait téléchargé une application « Quelle type de maman êtes-vous ? » sur Facebook, serait automatiquement qualifiée "maman".

« Les réseaux sociaux deviennent aussi une nouvelle source d'information qui alimente le processus de marketing comportemental en analysant les profils, les tendances et les réseaux d'influence », indique pour sa part Marie-Claude Santon, directeur marketing et communication de SAS France, et précise qu'« une interaction sur le bon contact permet alors de démultiplier l'action en bénéficiant de son réseau ».

5.2.1.3 Nouveaux canaux d'expérimentation du marketing comportemental

TÉLÉPHONIE MOBILE

Le téléphone mobile –ou tout autre terminal mobile– constitue le canal de communication comportemental par définition, car véritablement personnel. Canal peu coûteux, il peut être particulièrement efficace intégré dans une stratégie multicanal. Il est essentiel de créer du contenu numérique pertinent et personnalisé pour chaque message marketing afin d'éviter les communications mal ciblées générant de maigres bénéfices et pouvant même avoir un effet négatif sur la marque et le business. Pour cela une connaissance fine du client et une analyse fiable de son comportement sont essentiels.

Le support mobile étant personnel par essence, la publicité se doit alors d'être personnalisée. Une étude commanditée par Orange auprès de consommateurs au Royaume-Uni, en France et en Espagne (Etude Exposure) démontre une très bonne acceptation de la publicité sur le support mobile dès lors que la marque fait partie des centres d'intérêt du client. Le ciblage sera par conséquent un axe fort du développement de la publicité sur le media mobile.

Les opérateurs télécom ont accès aux données personnelles de leurs clients et connaissent leurs composants socio-démographiques, à savoir leur genre (homme/femme) et leur tranche d'âge. Leur niveau de CSP peut être estimé par rapport à leur type de forfait ou à leur consommation ou bien encore en fonction de la profession qu'ils ont déclaré exercer lors de leur inscription. Les opérateurs utilisent un "anonymizer*" de façon à ce que les informations personnelles du client soient isolées en cas d'intrusion de tiers dans les systèmes comportementaux.

Des données comportementales peuvent également permettre d'affiner le profil du mobinaute. Le type d'applications utilisées est également riche d'enseignements. Plus de 20000 applications existent déjà sur l'Appstore, notamment des applications permettant de jouer, de suivre sa grossesse, de consulter les cours de bourse en direct, les résultats sportifs ...

De même les mots clés saisis sur les moteurs de recherche sur l'internet mobile, ou le type de sites visités sont autant d'informations venant compléter le profil du mobinaute.

Dans les pays émergents le nombre de téléphones portables est supérieur au nombre d'ordinateurs. Dans ces pays, nombreux sont ceux qui partagent l'usage d'un ordinateur au sein d'une famille, ou dans un web café ou dans un centre universitaire. Le téléphone est par ailleurs souvent plus utilisé qu'un ordinateur.

Sur le marché français, les campagnes ciblées sur mobile se développent sur des formats « push », adressant des utilisateurs qui ont préalablement donné leur consentement (opt in).

Les différents formats de message sont :

- le message texte pour mettre en avant des promotions, bons plans, offres spéciales
- le message SMS incluant un lien vers l'internet mobile ou lien wap-push (assimilable à de l'email)
- le MMS (multimedia message service) comprenant du texte, des images, des vidéos et/ou du son pour optimiser la mémorisation de la marque.

** Programme permettant de ne retenir que les informations anonymes des derniers jours*

En effectuant des post-tests sur des campagnes MMS photo et MMS vidéo, la régie d'Orange a mesuré des scores significatifs en termes de mémorisation, de reconnaissance de marque et d'agrément. « Ces bons scores sont liés à la pertinence du ciblage, au respect de l'opt in (seule une base d'affiliés adhérents du programme de marketing direct est sollicitée) et à la nouveauté du support », déclare Agnès Laval, directrice marketing d'Orange Advertising Network.

L'offre de marketing direct de la régie d'Orange permet d'adresser des messages ciblés par SMS, MMS photo ou vidéo à une base de 1,7 million de membres qui ont explicitement donné leur accord pour recevoir des messages publicitaires ciblés sur leur mobile ; plus de 25 critères de ciblage poussés sont disponibles : socio-démographiques, géographiques, mais aussi 18 centres d'intérêt (maison, finances, loisirs...). Il est possible également de cibler les messages selon le type de terminal possédé ; par exemple, pour un annonceur qui souhaite mettre en avant une application à télécharger sur l'Appstore, on pourra cibler uniquement les possesseurs d'iPhone de la base opt in.

TÉLÉVISION INTERACTIVE

Tout le monde connaît les décrochages publicitaires régionaux de France 3 ou de M6, avec, par exemple, la publicité des concessionnaires automobiles locaux. Les technologies comportementales vont vous transporter dans une nouvelle ère. Dans un futur proche des personnes regardant la même chaîne de télévision dans deux appartements côte à côte pourront voir des publicités différentes selon leurs comportements.

Le profil du foyer pourra être déterminé en fonction des chaînes ou des programmes regardés.

La publicité sera donc modulée, un foyer regardant souvent des programmes de voyages se verra diffuser plus de publicités dans cet univers. Un foyer ne regardant jamais de reportages sur les voyages sera moins exposé à la publicité de cet univers.

Chaque modem (freebox, livebox, ...) associé à un boîtier de télévision interactive comporte un numéro unique. On sait donc associer un profil foyer à un numéro de boîtier physique.

Dans le cadre d'un foyer avec plusieurs personnes qui utilisent la télévision c'est donc un profil foyer qui sera évalué. Voilà pourquoi certains acteurs technologiques analysent même la vitesse de frappe sur la télécommande pour déterminer statistiquement qui de papa, maman ou fiston se trouve devant la télévision.

Dans le cadre d'un foyer avec plusieurs personnes qui utilisent la télévision c'est donc un profil foyer qui sera évalué. Voilà pourquoi certains acteurs tech-

nologiques analysent même la vitesse de frappe sur la télécommande pour déterminer statistiquement qui de papa, maman ou fiston se trouve devant la télévision.

La commission européenne travaille actuellement à la législation relative à l'usage des données au travers des différents silos et médias d'information. Le fondateur de Revenue Science suggère un fort développement des nouveaux médias à l'horizon 2012 dans le cadre des revenus publicitaires avec des parts importantes de marché réparties respectivement en premier lieu sur l'IPTV, en second sur internet et en troisième sur le mobile... A suivre donc !

5.2.2 UNE PLACE POUR UN MODÈLE DE RÉTRIBUTION EN FRANCE ?

« Echanger des données personnelles contre la gratuité d'un service internet tend à devenir une règle sur laquelle de nombreuses entreprises basent leur modèle économique » explique la porte-parole de la commissaire à la Protection des consommateurs, Meglena Kuneva. Celle-ci souhaite « s'assurer que les internautes ont conscience de cela et ne se trouvent pas piégés en dévoilant plus d'informations qu'ils ne le souhaitent ».

Une alternative à la gratuité pourrait être le recours à une tarification variant selon les acceptations des usagers. A titre d'exemple, nous pourrions envisager le cas de FAI qui pourraient consentir une réduction sur les forfaits mensuels des personnes acceptant de participer à leur programme de ciblage comportemental.

Le principe donnant-donnant semble intéressant dans la limite où il n'est pas imposé.

5.2.3 POSSIBLE CONVERGENCE DES ACTEURS

« Beaucoup d'intelligence a été apportée pour rendre l'expérience online plus satisfaisante tant pour les consommateurs que pour les annonceurs », fait remarquer Didier Grilo, directeur Conseil chez Acxiom. « Mais aujourd'hui, la priorité des acteurs n'est plus la course à la performance technologique. Les annonceurs sont à la recherche de sens et doivent de plus en plus rendre des comptes. Les agences et l'ensemble de la profession vont donc devoir s'adapter pour satisfaire ce besoin.

En effet, les récentes évolutions concernent essentiellement les technologies, qui se sont perfectionnées pour permettre aux professionnels d'appréhender des gigaoctets de données de comportement.

Parmi ces évolutions, les moteurs de recherche sont programmés pour faire remonter des pages web selon leur popularité. Le e-commerce a inventé les moteurs de recommandation d'achat. Les publicitaires du web ont développé ou exploitent des technologies de ciblage comportemental pour analyser les habitudes de surf, telles que décrites dans cet ouvrage.

Ceci étant, la recherche de sens passe également par l'amélioration de la connaissance de leur clients, connus ou potentiels, et de la capacité à les solliciter tout comme à être sollicité en retour quels que soient l'endroit et le moment. En somme, il est clé que le marketing comportemental permette d'unifier la vision des consommateurs pour un annonceur. Or cette vision nécessite d'exploiter les meilleures données disponibles à cette fin, et ces données ne proviennent pas uniquement du monde du web.

Au travers de leur activité courante, de nombreux acteurs collectent des informations sur les consommateurs : grande distribution, portail web, réseaux sociaux, places de marché, comparateurs de prix, medias, spécialistes de l'édition de données, entre autres. Sur le long terme, les acteurs détenant des données clés sur les consommateurs, vont être amenés à collaborer pour démontrer la puissance de la complémentarité de ces sources de données. C'est cette convergence, qui, dans le respect le plus strict de la protection de la vie privée des individus, permettra au final d'accéder à une nouvelle génération du marketing comportemental. »

6

CADRE JURIDIQUE DU MARKETING COMPORTEMENTAL

6.1	Enjeux juridiques du marketing comportemental (cabinet Haas)	121
6.1.1	PRÉAMBULE	121
6.1.2	PROBLÉMATIQUE	122
	<i>6.1.2.1</i> <i>Qualité des données ciblées</i>	<i>122</i>
	<i>6.1.2.2</i> <i>Les données ciblées anonymes.....</i>	<i>123</i>
	<i>6.1.2.3</i> <i>Les données ciblées contenant des éléments d'identification</i>	<i>124</i>
6.1.3	QUAND LA LOI INFORMATIQUE ET LIBERTÉS S'APPLIQUE-T-ELLE AU MARKETING COMPORTEMENTAL ? ..	126
	<i>6.1.3.1</i> <i>Un traitement de données à caractère personnel</i>	<i>126</i>
	<i>6.1.3.2</i> <i>Un responsable de traitement</i>	<i>127</i>

6.1.4	CONSÉQUENCES DE L'APPLICATION DE LA LOI INFORMATIQUE ET LIBERTÉS POUR LES ACTEURS DU MARKETING COMPORTEMENTAL	128
6.1.4.1	<i>Utilisation des données comportementales</i>	<i>128</i>
6.1.4.2	<i>Stockage des données</i>	<i>130</i>
6.1.4.3	<i>Marketing comportemental et canal d'utilisation</i>	<i>131</i>
6.1.5	COMMERCIALISATION DES DONNÉES CIBLÉES.....	132
6.1.6	PROTECTION DES DONNÉES CIBLÉES À L'ÉTRANGER : EUROPE / ETATS-UNIS	134
6.1.6.1	<i>La protection des données ciblées en Europe</i>	<i>134</i>
6.1.6.2	<i>La protection des données ciblées aux Etats-Unis.....</i>	<i>134</i>
6.1.7	PERSPECTIVES D'ÉVOLUTION DU RÉGIME JURIDIQUE DU MARKETING COMPORTEMENTAL	135
6.1.7.1	<i>L'adoption par les professionnels du secteur du marketing de « bonnes pratiques »</i>	<i>136</i>
6.1.7.2	<i>La labellisation des systèmes de publicité ciblée</i>	<i>136</i>
6.1.7.3	<i>Le renforcement des contrôles menés auprès des régies publicitaires intervenant sur internet</i>	<i>136</i>
6.2	Vision prospective (Acxiom)	137
6.2.1	PRINCIPES FONDAMENTAUX	137
6.2.2	CODES DE DÉONTOLOGIE	138
6.2.3	DEUX USAGES DISTINCTS : PUBLICITÉ ADRESSÉE ET PUBLICITÉ NON ADRESSÉE.....	139
6.2.3.1	<i>Publicité adressée.....</i>	<i>139</i>
6.2.3.2	<i>Publicité non adressée</i>	<i>139</i>
6.2.4	NATURE DES DONNÉES PERSONNELLES	140
6.2.4.1	<i>Polémique sur l'adresse IP</i>	<i>141</i>
6.2.4.2	<i>Polémique sur le cookie</i>	<i>141</i>
6.2.5	PISTES D'AVENIR	
6.2.5.1	<i>Transparence</i>	<i>142</i>
6.2.5.2	<i>Mise en œuvre du droit d'opposition / recours à l'information et au consentement éclairé</i>	<i>142</i>
6.2.6	AUTORÉGULATION	143

CADRE JURIDIQUE DU MARKETING COMPORTEMENTAL

6.1 Enjeux juridiques du marketing comportemental

Le chapitre 6.1 a été réalisé, en collaboration avec l'équipe de rédaction de l'EBG, par :

Gérard HAAS

Docteur en droit

Avocat Spécialiste en propriété intellectuelle

Haas Société d'Avocats

<http://www.haas-avocats.com>

<http://www.jurilexblog.com>

6.1.1 PRÉAMBULE

Toutes décisions de marketing se situent dans un cadre juridique qu'aucun professionnel ne peut ignorer*.

Les cyber marketeurs s'appuient davantage sur l'expérience que sur l'intuition sanctionnée par l'impitoyable réalité des chiffres. Dans l'univers numérique, les chiffres pèsent davantage que les grandes idées !

Le marketing comportemental peut être défini comme l'analyse des comportements et actions réalisés par des individus ou groupes d'individus, en vue d'adresser à ces derniers des messages publicitaires ciblés.

Le marketing comportemental est considéré par la Commission Nationale Informatique et liberté (CNIL) comme « la publicité qui est choisie en observant le comportement de l'internaute à travers le temps ».

Si cette définition semble assez simple à appréhender, force est de constater que le cadre juridique du marketing comportemental est complexe, en raison des différentes techniques de collecte des données et de réalisation des profils. En effet, pour cibler un internaute par son comportement on utilise 4 techniques de profilage :

- Le "search" qui consiste à enregistrer et analyser les requêtes des internautes sur les différents moteurs de recherches.
- Le "surf" qui analyse les déplacements de l'internaute sur le web, étudie son historique de navigation, notamment aux moyens de cookies traceurs.

* G.HAAS & O.de TISSOT « Cyberconflits et l'entreprise » Parques 2004.

Le surf une fois analysé permet de fixer les données socio-démographiques des internautes en fonction des sites qu'ils consultent habituellement : on sait par exemple qu'un site de sport est en général consulté par des hommes. De même, on peut géolocaliser une personne suivant son adresse IP.

- Le clic sur les publicités qui permet de connaître un peu mieux le goût des internautes, que l'achat du produit vanté soit effectif ou non.
- Les données volontairement transmises par l'internaute lui-même que ce soit en répondant à une enquête, en remplissant un questionnaire ou en s'inscrivant à un réseau social.

Ces différentes techniques, qui ne sont bien entendu que des exemples, sont fréquemment utilisées concomitamment afin d'établir un profil le plus précis possible de l'internaute ciblé.

6.1.2 PROBLÉMATIQUE

Le droit ignore le marketing comportemental. La CNIL, elle, considère qu'il s'agit d'une forme de publicité ciblée. C'est donc au regard de la technique de ciblage utilisée qu'il faut qualifier juridiquement la situation.

Cette approche fonctionnelle est nécessaire pour les acteurs du marketing comportemental puisque nul n'est censé ignorer la loi et le droit a horreur du vide.

C'est en fonction de la qualité des données ciblées qu'il convient de rechercher si la loi Informatique et Libertés est applicable, ce qui se traduira par des conséquences dans la collecte des données et leur commercialisation.

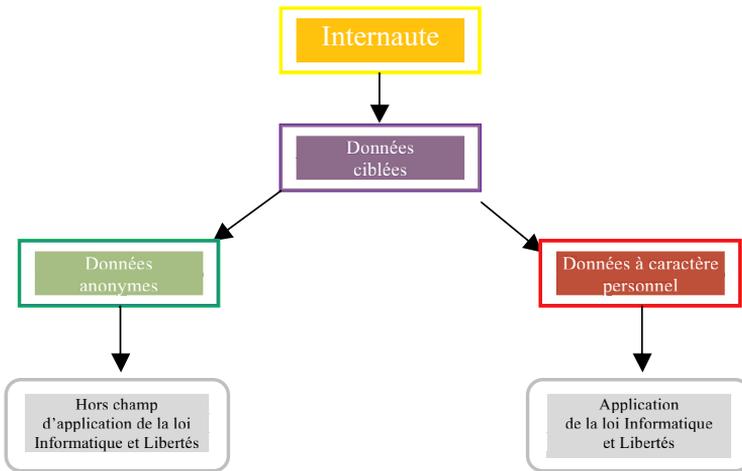
Les perspectives d'évolution du régime juridique du marketing comportemental devront également intégrer les différents modes de régulation internationaux de la matière.

6.1.2.1 Qualité des données ciblées

Quelle que soit la technique de ciblage de l'internaute utilisée, on obtient deux catégories d'informations en matière de marketing comportemental. Celles-ci peuvent provenir de données anonymes* ou non.

Dans le premier cas, la loi Informatique et Libertés ne s'applique pas, dans le second la loi s'applique puisqu'il s'agit de données à caractère personnel.

** La donnée anonyme est entendue dans la présente étude comme une donnée ne permettant pas d'identifier ou de rendre identifiable une personne physique. Elle s'oppose donc à la donnée à caractère personnel telle que définie par la loi du 6 janvier 1978 dite « loi Informatique et Libertés ».*



6.1.2.2 Les données ciblées anonymes

Certaines des données collectées sont anonymes.

Par exemple, les requêtes d'un internaute, quelles qu'elles soient, ne permettent en rien de savoir qui effectue la recherche. De même, le surf en lui-même, défini comme l'étude des différents sites et/ou pages consultés par un individu, n'apporte pas plus de précision sur l'identité de la personne. Enfin, le simple clic sur une publicité ne permet pas non plus de rendre une personne identifiée ou identifiable.

Ces données anonymes n'ont pas de statut juridique particulier et leur exploitation n'est soumise qu'aux limitations posées par le droit commun : notamment le respect de l'intimité de la vie privée (article 9 du Code civil et 8 de la Convention de sauvegarde des Droits de l'Homme et des Libertés fondamentales telle qu'amendée par le Protocole n°11).

Cependant, la frontière entre données anonymes et données à caractère personnel est ténue. Il arrive fréquemment qu'en regroupant plusieurs données anonymes, ces dernières deviennent des données à caractère personnel.

Ainsi, plus le profilage est précis, ce qui est le but recherché par tous les acteurs du marketing comportemental, plus les risques sont importants de voir les informations collectées qualifiées de données à caractère personnel au sens de la loi du 6 janvier 1978.

Par conséquent la plus grande prudence s'impose et les précautions prises pour les données à caractère personnel peuvent être appliquées aux données anonymes.

6.1.2.3 Les données ciblées contenant des éléments d'identification

Les données à caractère personnel sont définies à l'article 2 de la loi du 6 janvier 1978 comme toutes informations relatives à une personne physique identifiée ou identifiable, par référence à un ou plusieurs éléments qui lui sont propres.

Extrait de l'article 2 de la loi du 6 janvier 1978

Constitue une donnée à caractère personnel toute information relative à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée, directement ou indirectement, par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments qui lui sont propres. Pour déterminer si une personne est identifiable, il convient de considérer l'ensemble des moyens en vue de permettre son identification dont dispose ou auxquels peut avoir accès le responsable du traitement ou toute autre personne.

Il convient de préciser que les données relatives aux personnes morales n'entrent pas dans le champ d'application de la loi, qui vise explicitement les informations « relatives à une personne physique ».

Il est donc possible de traiter des données permettant d'identifier une personne morale sans être soumis à la loi Informatique et Libertés. En pratique, plusieurs techniques de publicité ciblée font appel à des données à caractère personnel.

Le cas le plus simple et le plus visible est celui des réponses aux questionnaires lorsqu'il est demandé, par exemple, le nom, le prénom ou les coordonnées de l'internaute. Il en va de même des informations personnelles remises volontairement par l'internaute contre rémunération ou non ¹.

Deux questions plus délicates pour l'acteur du marketing comportemental sortent du lot :

Le statut de l'adresse IP reste ambigu en France

La CNIL et les différentes autorités de protection des données des Etats membres de l'Union européenne ² affirment que cette adresse, même si elle identifie une machine, peut être considérée comme une donnée à caractère personnel en ce qu'elle permet une identification indirecte d'une personne (titulaire d'un abonnement auprès d'un fournisseur d'accès ou salarié d'une entreprise par exemple). La jurisprudence judiciaire française, elle, reste plus partagée.

¹ Les réseaux sociaux sont emblématiques de cette remise volontaire de données personnelles même si dans ce cas ce n'est pas le marketing ciblé de sa personne qui est visée par l'internaute lorsqu'il s'inscrit.

² Communiqué de presse en date du 2 août 2007 : [http://www.cnil.fr/index.php?id=2549&tx_ttnews\[backPid\]=2452&tx_ttnews\[pointer\]=2&tx_ttnews\[tt_news\]=332&cHash=7d73167c7a](http://www.cnil.fr/index.php?id=2549&tx_ttnews[backPid]=2452&tx_ttnews[pointer]=2&tx_ttnews[tt_news]=332&cHash=7d73167c7a)

Deux phases nettes se dégagent des décisions des juridictions françaises. Dans un premier temps, il a été affirmé que l'adresse IP ne constitue pas une donnée à caractère personnel ³ compte tenu du fait qu'elle identifie une machine et non une personne et que seul le fournisseur d'accès à internet peut faire le lien entre l'IP et une personne.

Dans un second temps, la qualité de données à caractère personnel a, au contraire, été affirmée concernant l'adresse IP ⁴. Ce mouvement transparait notamment dans un arrêt de la Cour d'appel de Rennes du 22 mai 2008, annulant un constat d'un agent assermenté qui avait recueilli des adresses IP d'internautes connectés à un logiciel de P2P.

Cependant, cet arrêt a été cassé par la Cour de cassation dans une décision du 13 janvier 2009 qui s'est abstenue de trancher la question de la qualification de l'adresse IP et a écarté l'application de la loi Informatique et Libertés au motif que l'agent n'opérait pas de traitement de données.

Ainsi, le statut de l'adresse IP n'est pas encore clairement défini en France. Cependant, par prudence, il convient de la traiter comme une donnée à caractère personnel compte tenu notamment de la position de la CNIL sur ce point.

Le suivi du "surf" à l'aide de "cookies" traceurs.

Le "surf" constitue a priori une donnée anonyme. Cependant, cette qualité se perd dès lors que le suivi s'opère dans le temps au moyen d'un "cookie" traceur.

En effet, comme la CNIL l'explique dans son rapport, le fait d'identifier un cookie afin que l'internaute soit reconnu, et d'incrémenter dans ce cookie des informations le concernant lorsqu'il se connecte à des sites différents, transforme les données au départ anonymes en données à caractère personnel. Cette mutation résulte du lien qui est fait entre l'identifiant du cookie et les données qu'il contient.

L'exemple typique de cette problématique est le cas de la collecte des trois éléments phares du marketing : l'âge, le sexe et la localisation de la personne. Dès lors que ces trois éléments, a priori anonymes, sont réunis et associés à un identifiant unique par une régie publicitaire, il s'agit de données à caractère personnel qui sont donc susceptibles de tomber sous le coup de la loi du 6 janvier 1978.

³ Voir notamment : CA Paris 27 avril 2007 Anthony G / SCPP, CA Paris 15 mai 2007 Henri S / SCPP

⁴ Voir notamment : CA Paris 12 décembre 2007 Google Inc / Benetton, Bencom, TGI Paris 24 décembre 2007 Techland / France Telecom et autres

6.1.3 QUAND LA LOI INFORMATIQUE ET LIBERTÉS S'APPLIQUE-T-ELLE AU MARKETING COMPORTEMENTAL ?

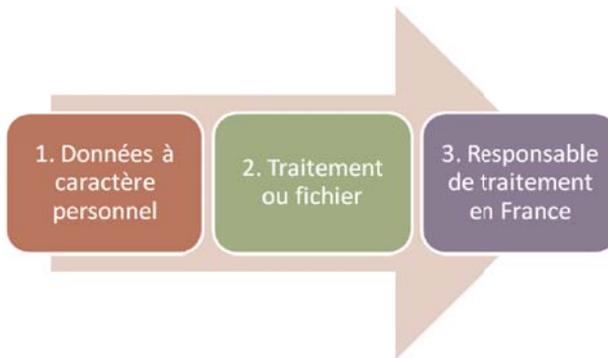
La simple existence de données à caractère personnel ne permet pas d'appliquer *ipso facto* la loi Informatique et Libertés.

En effet, pour que la loi Informatique et Libertés s'applique, trois conditions sont nécessaires. Il faut :

- des données à caractère personnel,
- un traitement de ces données ou d'un fichier,
- un responsable de ce traitement en France ou faisant appel à des moyens de traitement en France.

Extrait de l'article 2 de la loi du 6 janvier 1978

La présente loi s'applique aux traitements automatisés de données à caractère personnel, ainsi qu'aux traitements non automatisés de données à caractère personnel contenues ou appelées à figurer dans des fichiers, à l'exception des traitements mis en œuvre pour l'exercice d'activités exclusivement personnelles, lorsque leur responsable remplit les conditions prévues à l'article 5.



6.1.3.1 Un traitement de données à caractère personnel

Le traitement est défini à l'article 2 de la loi du 6 janvier 1978 comme étant : « toute opération ou tout ensemble d'opérations portant sur de telles données, quel que soit le procédé utilisé, et notamment la collecte, l'enregistrement, l'organisation, la conservation, l'adaptation ou la modification, l'extraction, la consultation, l'utilisation, la communication par transmission, diffusion ou toute autre forme de mise à disposition, le rapprochement ou l'interconnexion, ainsi que le verrouillage, l'effacement ou la destruction. »

Le fichier de données à caractère personnel est défini par ce même article comme « tout ensemble structuré et stable de données à caractère personnel

accessibles selon des critères déterminés ». Cette définition intéresse directement le marketing : en effet, elle se rapproche de la réalité des « bases de données prospect », notions connues du marketing.

Ces deux définitions posées, il paraît assez évident que la condition relative à l'existence d'un traitement ou d'un fichier est remplie par les acteurs du marketing comportemental.

En effet, la simple collecte constitue un traitement de données. Dès lors toutes les formes de collecte, qu'elles soient volontaires ou non, directes ou non, impliquent quasi systématiquement l'existence d'un traitement. De même, l'organisation des données de profilage au sein de bases de données entraîne la qualification de fichier de données.

6.1.3.2 Un responsable de traitement

Le responsable du traitement est, en général, « la personne, l'autorité publique, le service ou l'organisme qui détermine ses finalités et ses moyens* ». »

La loi française trouve ainsi à s'appliquer, aux termes de l'article 5 de la loi Informatique et Libertés, si :

- « 1° le responsable est établi sur le territoire français. Le responsable d'un traitement qui exerce une activité sur le territoire français dans le cadre d'une installation, quelle que soit sa forme juridique, y est considéré comme établi ;
- 2° si le responsable, sans être établi sur le territoire français ou sur celui d'un autre État membre de la Communauté européenne, recourt à des moyens de traitement situés sur le territoire français, à l'exclusion des traitements qui ne sont utilisés qu'à des fins de transit sur ce territoire ou sur celui d'un autre État membre de la Communauté européenne. »

En revanche, la loi ne pose aucune limite s'agissant des personnes dont les données sont traitées. Toute personne physique dont les données sont traitées est donc susceptible de bénéficier de la protection prévue par la loi Informatique et Libertés.

Cette protection ne se limite donc pas aux personnes de nationalité française ou résidant en France. Aussi, le traitement de données comportementales d'une personne résidant hors de France peut relever de la loi Informatique et Libertés dès lors que le responsable de traitement présente, pour sa part, un lien de rattachement avec le territoire français au regard des critères précités.

* Article 3 de la loi du 6 janvier 1978, cf. G. HAAS & MP FENOLL-TROUSSEAU
« Internet et la protection des données personnelles » Litec 2000

6.1.4 CONSÉQUENCES DE L'APPLICATION DE LA LOI INFORMATIQUE ET LIBERTÉS POUR LES ACTEURS DU MARKETING COMPORTEMENTAL

Lorsque la loi Informatique et Libertés s'applique à une opération de marketing comportemental cela implique que le responsable du traitement respecte un certain nombre d'obligations que nous allons voir ci-après.

6.1.4.1 Utilisation des données comportementales

CADRE GÉNÉRAL DE L'UTILISATION DES DONNÉES

L'article 32 de la loi du 6 janvier 1978 ne permet la communication de données à caractère personnel qu'à des destinataires déterminés ou dont la catégorie a été déterminée.

La loi impose que la personne dont les données sont traitées ait été informée préalablement à la communication à ces destinataires.

Il est également important de s'assurer que la finalité du traitement est clairement définie et qu'elle n'est pas remise en cause lors de l'utilisation des données. En effet, l'article 6 de la loi du 6 janvier 1978 précise que les données « ne sont pas traitées ultérieurement de manière incompatible avec ces finalités. »

UTILISATION INTERNE À UNE SOCIÉTÉ

Les sociétés commerciales sont fréquemment divisées en départements ou services, chaque département ou service exerçant une mission déterminée. Or, il arrive fréquemment que certains départements aient recours à des traitements de données personnel pour leurs propres besoins.

Dans le cadre de cette utilisation interne à l'entreprise, le service où la personne ne peuvent pas être qualifiés de destinataires au sens de l'article 3 de la loi Informatique et Libertés. En effet, aucun transfert n'est réalisé puisque c'est la société en tant que personne morale qui est le responsable du traitement et non tel ou tel service la composant.

Il n'est donc pas nécessaire de distinguer les différents services ou personnes destinataires des données dans le cadre d'une utilisation strictement interne à un organisme donné.

UTILISATION INTERNE À UN GROUPE

L'utilisation d'une base de données au sein d'un groupement de sociétés est une hypothèse fréquente, notamment dans le cas de groupes financiers comprenant à la fois des assureurs et des banques. Il est alors d'usage de communiquer les bases de données de l'une à l'autre des entités composant le groupe.

Dans cette hypothèse, chaque société dispose de sa propre personnalité juridique et est donc "indépendante" vis-à-vis des autres.

La CNIL a prévu cette hypothèse puisque dans son guide pratique « banque – crédit » en relevant que « sous certaines conditions, [les] données peuvent être transmises aux autres sociétés du groupe afin de mieux gérer "le risque client" (ex. : possibilité qu'un client ne rembourse pas un crédit).

Cette pratique n'est pas illégale, mais elle est encadrée.

Par conséquent, le transfert de données à l'intérieur d'un groupe doit se faire dans les mêmes conditions que celles encadrant un transfert entre deux sociétés distinctes.

UTILISATION LIMITÉE AUX ÉTATS DE L'UNION EUROPÉENNE

L'utilisation de données impliquant un transfert au sein de l'Union européenne est licite. Elle est soumise au même régime que celui s'appliquant aux traitements réalisés sur le territoire national.

A cet égard, il convient simplement d'informer les personnes concernées ainsi que la CNIL, le cas échéant, de l'identité du destinataire établi dans un autre État membre.

En effet, l'article 32 de la loi du 6 janvier 1978 oblige le responsable de la collecte à informer les personnes des destinataires ou catégories de destinataires des données qui sont collectées. Il s'agit d'une condition de licéité du traitement.

La seconde condition de licéité de ce transfert est l'information de la CNIL lors des formalités préalables effectuées le cas échéant par le responsable de traitement.

UTILISATION HORS DE L'UNION EUROPÉENNE

L'utilisation des données en dehors de l'Union européenne est prévue et organisée aux articles 68 et suivants de la loi du 6 janvier 1978. Deux hypothèses sont prévues :

- Le pays destinataire assure un niveau de protection suffisant de la vie privée et des libertés et droits fondamentaux selon la Commission européenne. Dans ce cas, comme pour tous les transferts étudiés, il convient d'informer la personne dont les données sont traitées de l'existence de ce transfert et du destinataire (7° de l'article 32 de la loi du 6 janvier 1978). Il faut également informer la CNIL.
- Le pays destinataire n'assure pas un niveau suffisant de protection de la vie privée et des libertés et droits fondamentaux. Dans cette hypothèse, le transfert est en principe interdit et ne peut se faire qu'à condition de justifier d'une des exceptions prévues à l'article 69 de la loi Informatique et Libertés ou d'obtenir une autorisation de la CNIL après lui avoir exposé les moyens mis en œuvre pour assurer un niveau suffisant de sécurité.

6.1.4.2 Stockage des données

Les règles applicables en matière de stockage des données de prospects sont de quatre ordres :

- l'environnement du stockage ;
- la durée du stockage ;
- la personne qui stocke ;
- le lieu de stockage des données.

L'ENVIRONNEMENT DU STOCKAGE

L'environnement du stockage conditionne le respect de l'article 34 de la loi du 6 janvier 1978, qui dispose : « Le responsable du traitement est tenu de prendre toutes précautions utiles, au regard de la nature des données et des risques présentés par le traitement, pour préserver la sécurité des données et, notamment, empêcher qu'elles soient déformées, endommagées, ou que des tiers non autorisés y aient accès. »

Une obligation de confidentialité et de sécurité s'impose en effet au responsable du traitement s'agissant des données dont il a la charge. Le Code pénal sanctionne sévèrement tout manquement à cette obligation puisque l'article 226-17 prévoit une sanction de 5 ans d'emprisonnement et 300 000 euros d'amende en cas de non respect des prescriptions de l'article 34 précédemment mentionné. Cette peine est quintuplée lorsque le manquement est commis par une personne morale.

Concrètement, le responsable de traitement doit donc prendre un maximum de précautions techniques et humaines pour protéger ses serveurs des intrusions.

LA DURÉE DU STOCKAGE

Relativement à la durée de conservation, la loi Informatique et Libertés, en son article 6, prévoit que les données sont conservées « sous une forme permettant l'identification des personnes concernées pendant une durée qui n'exécède pas la durée nécessaire aux finalités pour lesquelles elles sont collectées et traitées. »

Pour connaître la durée de conservation maximale, il convient d'une part de se référer à la finalité du traitement annoncée au moment de la collecte et d'autre part de tenir compte des avis ou autorisations émanant de la CNIL. Cependant, force est de constater que la CNIL n'a pas prévu de durée de conservation spécifique pour la collecte de données dans le cadre du marketing comportemental.

Si elle n'a pas saisi l'occasion de la publication de son rapport sur la publicité en ligne pour se prononcer sur ce point, il convient toutefois de relever que la CNIL a recommandé en 2005 une durée de conservation d'un an à compter

de l'absence de réponse à deux sollicitations pour les données des prospects. La durée de conservation doit donc se limiter à une durée proportionnelle à la finalité du traitement. Cette limitation est capitale puisque tout dépassement de la durée de conservation des données au-delà de la durée prévue est puni de 5 ans d'emprisonnement et 300 000 € d'amende aux termes de l'article 226-20 du Code pénal.

LA PERSONNE QUI STOCKE

La personne qui stocke les données peut être le responsable du traitement lui-même (stockage interne) ou un sous-traitant (stockage externe). Le cas de la sous-traitance, dans une phase quelconque du traitement, est prévu à l'article 35 de la loi du 6 janvier 1978.

Cet article précise que le sous-traitant n'est pas responsable de traitement, puisqu'il ne peut procéder lui-même à aucune « opération de traitement ». Le responsable de traitement reste ainsi le garant de la sécurité et de la confidentialité des données, le sous-traitant n'agissant que pour le compte du responsable. Ce dernier doit donc prendre toute précaution utile pour s'assurer que le sous-traitant respecte la confidentialité et la sécurité des données, notamment par le biais du contrat les liant qui doit comporter « l'indication des obligations incombant au sous-traitant en matière de protection de la sécurité et de la confidentialité des données et prévoir que le sous-traitant ne peut agir que sur instruction du responsable du traitement. »

LE LIEU DE STOCKAGE DES DONNÉES

Il est important de savoir dès la collecte des données le lieu où elles seront stockées. En effet, le stockage des données à l'étranger est susceptible de constituer un transfert des données obéissant à un régime spécial qui fait l'objet de développement au paragraphe précédent.

6.1.4.3 Marketing comportemental et canal d'utilisation

Le marketing comportemental consiste à donner des informations sur les prospects, afin de cibler aussi finement que possible les personnes qui pourraient se montrer intéressées par un produit ou un service. Les données comportementales collectées sont ainsi destinées à un envoi ciblé d'informations publicitaires.

Ces publicités ciblées peuvent revêtir de nombreuses formes : envoi aux prospects de courriers électroniques (courriel, SMS, MMS) ou "papier", envoi de fax, affichage de bannières publicitaires ou de pop up lors de la navigation de l'internaute, contacts téléphoniques réalisés par des centres d'appels voire des automates d'appel.

A partir de ces supports de communication, les professionnels du marketing ont élaboré une démarche dite "multicanal", qui consiste à intégrer l'ensemble

des canaux de vente dans un même système capable de gérer toutes les interactions avec un client. L'utilisation conjointe de plusieurs canaux de communication pour toucher une même personne est ainsi qualifiée de stratégie "multicanal".

A cet égard, il convient de préciser que la loi Informatique et Libertés s'applique quel que soit le support de publicité emprunté par les fournisseurs de contenus et les annonceurs. En effet, contrairement à d'autres textes spécifiquement applicables à certains supports, la loi du 6 janvier 1978 ne fait l'objet d'aucune limitation s'agissant du type de support utilisé.

Sous réserve que soient remplies les conditions d'application précitées (cf. Partie 3), le traitement mettant en œuvre des données comportementales pour adresser des publicités ciblées à un prospect est donc soumis aux dispositions de la loi Informatique et Libertés quel que soit le support de l'envoi des publicités.

L'occasion est donnée ici de rappeler que certaines dispositions applicables à l'envoi de messages publicitaires se limitent à certains types de supports. C'est notamment le cas du principe d'interdiction de la prospection directe à défaut de consentement préalable du destinataire, posé par l'article L.34-5 du Code des postes et communications électroniques.

Ce texte prohibe en effet la prospection directe au moyen d'un automate d'appel, d'un télécopieur ou d'un courrier électronique utilisant les coordonnées d'une personne physique qui n'a pas exprimé son consentement préalable à recevoir des prospections directes par ce moyen.

Contrairement à la loi Informatique et Libertés, la règle posée par le texte précité se limite aux courriers électroniques, fax et automates d'appel. En sont exclus les courriers « papier », mais aussi les contacts téléphoniques réalisés sans automate d'appel ainsi que l'affichage de publicité lors de la navigation sur internet.

6.1.5 COMMERCIALISATION DES DONNÉES CIBLÉES

Les données collectées dans le cadre du marketing comportemental constituent un véritable élément d'actif patrimonial pour les organismes disposant de bases de données. La CNIL qualifie d'ailleurs le marketing ciblé de « carburant de l'économie numérique ».

Les données comportementales permettent en effet à ces organismes de réaliser des campagnes de publicité ciblée ou de proposer des services de ciblage à des sociétés tierces telles les régies publicitaires. Elles peuvent également être cédées, pour tout ou partie, dans le cadre d'une vente ou d'une liquidation judiciaire.

Comme vu précédemment, l'utilisation de données par un tiers au responsable de traitement initial est soumise aux dispositions de la loi Informatique et Libertés (cf. Partie 5).

La loi du 6 janvier 1978 ne régit toutefois que les aspects liés à la protection des données, le régime applicable aux aspects patrimoniaux de la cession de droits étant fixé par le Code de la propriété intellectuelle.

La question est d'importance : le cessionnaire devra s'assurer de disposer des droits requis avant toute utilisation des données collectées, sauf à engager sa responsabilité civile et pénale (délits de contrefaçon et d'atteinte aux droits du producteur).

Deux régimes s'appliquent en la matière et permettent de déterminer les droits sur une base de données : le régime du droit d'auteur d'une part, le régime spécifique du producteur d'une base de données d'autre part.

Le régime du droit d'auteur s'applique aux seules bases de données pouvant être qualifiées d' "originales" au sens des articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

L'organisme ayant créé une telle base dispose des droits de l'auteur, qui comprennent le droit d'exploiter, de reproduire et de représenter les données. Il peut donc céder ces droits à un tiers et en obtenir une contrepartie financière. Les cessions de droits limitées prennent généralement la forme d'une licence d'utilisation, l'auteur pouvant également choisir de vendre la base au sens strict en cédant l'intégralité de ses droits patrimoniaux.

Les droits d'auteur, limités comme on l'a vu aux bases de données originales, ne sont pas les seuls droits susceptibles de protéger une base de données. Le régime "sui generis" du producteur, prévu et organisé aux articles L.341-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle, protège en effet le producteur de base de données ayant réalisé un investissement substantiel, au stade de la collecte et de l'organisation des données. Le producteur dispose ainsi du droit de s'opposer à l'extraction et / ou à la réutilisation du contenu des bases protégées. De la même manière que l'auteur, il peut donc obtenir une rémunération dans le cadre d'une cession de droits.

Toute société souhaitant acquérir ou utiliser une base de données doit donc vérifier l'existence de droits sur cette base, avant de négocier avec l'auteur et / ou le producteur les cessions des droits requis pour l'utilisation qu'elle souhaite en faire.

En tout état de cause, les droits faisant l'objet du contrat de cession doivent être clairement définis conformément aux exigences du Code de la propriété intellectuelle.

6.1.6 PROTECTION DES DONNÉES CIBLÉES À L'ÉTRANGER : EUROPE / ETATS-UNIS

Depuis la transposition d'une Directive de 1995, le régime de protection des données personnelles est harmonisé au sein de l'Union européenne et assure un haut niveau de protection dans l'ensemble des Etats membres. Pour leur part, les Etats-Unis ont adopté un régime souple reposant sur l'autorégulation et des lois sectorielles.

6.1.6.1 La protection des données ciblées en Europe

La prise de conscience par l'Union européenne de l'existence d'un marché des données personnelles, nécessitant la mise en place d'une réglementation harmonisée, s'est principalement traduite dans la Directive 95/46/CE du 24 octobre 1995 sur la protection des données personnelles.

Le régime en vigueur au sein de l'UE a ainsi été harmonisé par voie de directives transposées par les Etats membres.

La Directive 95/46, qui pose un principe général de protection des données à caractère personnel, a été transposée en droit français par la loi du 6 août 2004 modifiant la loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978.

Le texte pose les principes de loyauté de la collecte, de licéité et de finalité du traitement. Les données doivent en outre être adéquates, pertinentes, non excessives, exactes, et conservées pendant une période limitée. Les traitements doivent également être légitimes, c'est-à-dire que l'intéressé doit avoir consenti à la collecte (des exigences supérieures permettent toutefois de déroger à cette exigence du consentement). Les traitements doivent être sécurisés. Enfin, ils doivent être rendus publics. Une notification préalable doit être adressée à l'organe de régulation. La directive prévoit une importante dérogation à cette exigence de notification : la présence d'un "correspondant à la protection des données" au sein de l'organisme responsable du traitement.

Les acteurs du marketing comportemental doivent considérer ces principes comme applicables sur l'ensemble du territoire de l'Union européenne.

6.1.6.2 La protection des données ciblées aux Etats-Unis

Contrairement à l'approche normative adoptée par l'UE, les États-Unis ont fait le choix de développer un régime souple, favorisant la mise en œuvre de mécanismes d'autorégulation et de lois limitées à certains secteurs économiques.

Cette démarche limite ainsi la protection à certaines données, en l'absence de loi générale.

Le régime applicable repose en effet sur une série de textes sectoriels (santé, secteur éducatif...). Il convient de noter que les Etats-Unis ne disposent pas non plus d'une agence de contrôle des données personnelles comparable à la CNIL.

Si les opérations de marketing comportemental font ainsi l'objet d'un régime plus souple aux Etats-Unis, il convient toutefois d'indiquer ici que les opérations impliquant des flux transfrontières depuis l'UE vers les Etats-Unis doivent faire l'objet de formalités spécifiques.

En effet, en raison de l'écart entre le régime européen et le régime américain de protection des données, les Etats-Unis ne sont pas considérés comme présentant un niveau de protection adéquat au sens de la Directive 95/46.

A cet égard, il convient de relever l'existence d'un dispositif spécifique permettant de reconnaître un niveau de protection adéquat à un transfert effectué depuis l'UE vers les Etats-Unis.

Ce dispositif, négocié avec l'UE, permet aux entreprises effectuant des transferts vers les Etats-Unis de se soumettre individuellement à un dispositif spécial de protection, les « Safe Harbor Principles ». L'adhésion à ces principes, qui assure un traitement des données respectueux des principes européens précités, permet ainsi à l'entreprise concernée d'effectuer des transferts vers les Etats-Unis.

6.1.7 PERSPECTIVES D'ÉVOLUTION DU RÉGIME JURIDIQUE DU MARKETING COMPORTEMENTAL

Il ressort du rapport publié par la CNIL, relatif à la publicité ciblée en ligne, que la Commission entend faire évoluer le régime de protection des données applicable au secteur du marketing et de la publicité en ligne*.

Les évolutions envisagées par la CNIL s'orientent principalement dans trois directions.



* CNIL, Rapport « Publicité ciblée en ligne », communication présentée en séance plénière le 5 février 2009, disponible sur le site de la CNIL : www.cnil.fr.

6.1.7.1 L'adoption par les professionnels du secteur du marketing de « bonnes pratiques »

La loi « informatique et libertés » accorde à la CNIL le pouvoir de se prononcer sur des projets de règles professionnelles tendant à la protection des données à caractère personnel.

Elle a d'ores et déjà reconnu deux codes de déontologie des professionnels du marketing direct comme conformes à la loi « informatique et libertés » : le code de conduite sur l'utilisation de coordonnées électroniques à des fins de prospection directe, rédigée par l'Union française du marketing direct (UFMD) et le code de déontologie de la communication directe électronique, rédigé par le syndicat national de la communication directe (SNCD).

D'autres projets de règles professionnelles pourraient voir le jour, à la demande d'autres organisations professionnelles.

6.1.7.2 La labellisation des systèmes de publicité ciblée

Depuis 2004, la CNIL dispose de la faculté de délivrer un « label à des produits ou à des procédures tendant à la protection des personnes à l'égard du traitement des données à caractère personnel ».

Si la CNIL souhaite décerner au plus vite des labels, cette délivrance est toutefois soumise à un décret d'application dont la publication n'est pas encore intervenue. La CNIL n'a donc délivré aucun label à ce jour.

Il convient de relever que certains acteurs du marketing comportemental se sont déjà vu décerner d'autres labels.

L'autorité allemande de protection des données (Der Bundesbeauftragte für den Datenschutz) délivre en effet des agréments qualifiés de « labels de qualité ».

Par ailleurs, la certification « Europrise » (European Privacy Seal) permet d'attester de la conformité d'un produit ou d'un système informatique à la réglementation européenne sur la protection de la vie privée*.

Il convient de suivre les évolutions sur ce point afin d'anticiper le développement des pratiques de labellisation, susceptibles de consolider l'image des acteurs du marketing comportemental en affichant aux prospects tout comme aux partenaires une véritable culture de la protection des données.

6.1.7.3 Le renforcement des contrôles menés auprès des régies publicitaires intervenant sur internet

Depuis la réforme de 2004, la CNIL dispose d'importants pouvoirs d'enquête et de contrôle destinés à assurer l'application effective de la loi Informatique et Libertés.

* La CNIL participe au projet Europrise avec le statut de "conseiller".

Or, il ressort de la multiplication des contrôles réalisés que la CNIL semble adopter une position offensive en matière de marketing en ligne.

La CNIL a en effet indiqué, à l'occasion du rapport de février 2009 sur la publicité ciblée en ligne, qu'elle souhaitait mener des missions de contrôles dans des régies publicitaires sur internet.

Les acteurs du marketing comportemental doivent donc s'attendre à un renforcement des contrôles et s'assurer, dans l'hypothèse d'une procédure menée par la CNIL, qu'ils garantissent un haut niveau de protection aux internautes dont les données comportementales sont traitées.

Les acteurs du marketing comportemental doivent prendre les devants et mettre en place des chartes de "bonnes pratiques" afin de rassurer leurs clients mais aussi les internautes, seul moyen de pérenniser la confiance dans leur collecte.

6.2 Vision prospective (Acxiom)

Le chapitre 6.2 a été entièrement réalisé, en collaboration avec l'équipe de rédaction de l'EBG, par :

Sarah Wanquet
Directrice juridique Acxiom France

« Notre société, Acxiom, intervient dans le domaine du marketing direct depuis de nombreuses années. Les problématiques de marketing comportemental ne nous sont donc pas étrangères. Elles sont au cœur de notre métier et des préoccupations de nos clients. »

6.2.1 PRINCIPES FONDAMENTAUX

Traditionnellement fondé sur des données déclaratives, le marketing comportemental est essentiellement soumis aux réglementations françaises et européennes de protection des données personnelles.

- Directives Européennes du 24 octobre 1995 (Traitements des données personnelles) et du 12 juillet 2002 (Vie privée et communication électronique)
- Loi Informatique et Libertés (emportant notamment transposition de la Directive de 1995 et de Directive de 2002 sur la question des cookies) : pose, entre autres choses, les principes d'information et de droit d'opposition pour la collecte de données personnelles.
- Loi LCEN (transposition de la Directive de 2002 sur la communication électronique) Ce texte visait à contrer les nouveaux risques liés à internet (spam). Il pose le principe de l'Opt In pour la collecte des adresses email notamment.

En synthèse, il est possible de résumer ainsi les principes fondamentaux permettant le marketing comportemental :

- Informer les individus de la finalité de la collecte de données personnelles, les destinataires de ces données, leur durée de conservation.
- Permettre la mise en œuvre des droits d'accès, de modification et d'opposition.
- Informer du dépôt de cookies et mentionner les procédures pour les supprimer.

La collecte repose donc sur un *consentement tacite mais éclairé* des individus. L'exploitation de leurs données est possible s'ils ont été *clairement et pleinement informés* de l'utilisation qui sera faite de leurs données personnelles et s'ils ne s'y sont pas opposés. Le consentement express préalable n'est requis que pour les données dites sensibles (ayant trait à la religion, la politique, la santé,...), ou, par dérogation, pour les adresses e-mail (opt in).

6.2.2 CODES DE DÉONTOLOGIE

Ce contexte juridique est aujourd'hui maîtrisé par les professionnels du marketing direct. Ces derniers ont par ailleurs rédigé divers codes de déontologie afin de mieux encadrer les pratiques.

Le « Code de déontologie de la communication directe électronique » édité par la SNCD, propose une mise en oeuvre pratique de cette loi : la collecte des données, leur utilisation, le consentement préalable, les droits des personnes, les spécificités du BtoB. Ce Code a reçu le 22 mars 2005 un avis de conformité de la CNIL.

La « Charte de l'E-Mailing » publiée par la FEVAD vise à définir un certain nombre de règles déontologiques en matière de collecte et d'utilisation de coordonnées électroniques à des fins de prospection directe également reconnue par la CNIL comme conforme selon avis du 30 mars 2005.

Sur le web, ces informations sont souvent intégrées parmi les mentions légales et les autres dispositions relatives à l'utilisation du site web ou de son éditeur. Certains peuvent soutenir que cette obligation d'information bien que « claire et complète » n'est pas suffisamment mise en valeur.

Avec l'émergence de l'économie numérique, le marketing comportemental s'est transposé dans le monde "online" en offrant des perspectives de pertinence et d'efficacité accrues. Il constitue aujourd'hui un des postes prioritaires d'investissement marketing pour les annonceurs français.

Néanmoins, l'application du ciblage au media online doit se faire dans le respect des droits des internautes et ne saurait se traduire par une dénaturation de la protection applicable aux autres médias.

6.2.3 DEUX USAGES DISTINCTS : PUBLICITÉ ADRESSÉE ET PUBLICITÉ NON ADRESSÉE

Pour prendre en compte correctement les principes de protection des consommateurs il convient de distinguer deux grandes finalités du ciblage comportemental : la publicité adressée (envoi de messages à une personne identifiée : par e-mail, SMS...) et la publicité non adressée (la diffusion de bannières publicitaires via les sites web).

6.2.3.1 Publicité adressée

La publicité adressée ne fait pas particulièrement débat puisqu'elle sous-tend l'utilisation de données personnelles (adresse e-mail, numéro de téléphone mobile...) dont les traitements sont encadrés par les textes et maîtrisés par les professionnels (comme rappelé préalablement) et ce, quel que soit l'environnement (online ou traditionnel) dans lequel ils sont effectués.

Cet encadrement peut paraître parfois contraignant ou présenter des difficultés dans son interprétation et donc sa mise en œuvre. Mais les acteurs du marketing direct maîtrisent ces éléments et savent se prémunir contre les dérives potentielles.

Axiom, par exemple, appartient à un groupe international pour qui cette mise en œuvre est au cœur de l'activité. Nous disposons d'un réseau de "privacy officers" dans l'ensemble des filiales du groupe afin de veiller à la bonne application du cadre législatif mais également d'entretenir des relations étroites avec les organismes de régulation comme la CNIL ou la FEDMA en vue d'anticiper toute évolution et d'assurer la conformité de nos traitements.

De plus en plus de sociétés ont nommé leur Correspondants Informatique et Libertés (CIL) en charge d'assurer la conformité des traitements de données personnelles. Mais leur rôle évolue aussi vers une mission de collaboration avec la CNIL pour prévenir tout manquement ou participer à des consultations prospectives sur de nouvelles pratiques.

6.2.3.2 Publicité non adressée

La publicité non adressée semble en revanche poser beaucoup de questions à tout professionnel qui souhaiterait y avoir recours. L'actualité riche dont elle a fait l'objet au cours des derniers mois a probablement suscité l'intérêt mais aussi l'inquiétude des annonceurs comme des internautes.

Les moteurs de recherches ont été interpellés sur leur politique relative à la durée de conservation des cookies et l'anonymisation des données. La CNIL a rappelé à cette occasion la nécessité d'une durée de vie pertinente quant aux finalités. Le groupe de l'article 29 (G29) a d'ailleurs réduit à 6 mois la durée de conservation (opinion du 4 avril 2008).

Les réseaux sociaux : la gestion des données personnelles déclaratives et l'utilisation de logiciels spécifiques ont conduit la CNIL à demander des compléments d'information aux acteurs concernés. Mais surtout pour la première fois, sous la pression des utilisateurs eux-mêmes un de ces réseaux a décidé de revenir à une politique de demande de consentement actif.

Les partenariats "à risque" : Phorm et les FAI pour du « traçage » comportemental. L'ICO (organe de régulation anglais pour la protection des données personnelles) a demandé que pendant toute la durée des tests l'opt in soit obtenu. Depuis, les expérimentations ont été interrompues.

Le « Portrait qui met le feu à la toile » (l'Express 16 janvier 2009) qui sur la base d'informations disponibles sur internet dresse le portrait détaillé d'une personne « au hasard ».

Le ciblage comportemental est ici fondé sur la collecte d'informations anonymes. On ne cherche pas à savoir qui est l'internaute mais plutôt ce qui l'intéresse ou ce qu'il recherche à un instant donné. Si la multitude de possibilités que cela ouvre crée un enjeu dans l'efficacité marketing, elle constitue également un risque fort de perception négative des internautes. On a pu d'ailleurs constater cette montée en puissance dans le vocable utilisé par la presse ("traçage", "tracking", ...).

Les professionnels que nous sommes n'ont pu que constater ces enjeux. L'observation des déclarations et des différentes initiatives de professionnels comme d'organismes régulateurs à l'étranger (NAI, IAB, FEDMA, Groupe de l'article 29...) conduisent toutes à la même conclusion : le risque d'atteinte à la vie privée existe et une autorégulation s'impose aux acteurs du marketing direct.

Exemples d'initiatives professionnelles

- Développement de standards de confidentialité avec le P3P (à l'initiative du W3C) pour uniformiser le paramétrage des préférences des internautes et la visibilité des politiques de protection des données
- Consortium de gestion de suppression des cookies avec la NAI visant à auditer les cookies présents sur le PC de l'utilisateur et lui offrir la possibilité de les supprimer

6.2.4 NATURE DES DONNÉES PERSONNELLES

Or, toute la difficulté tient dans la nature des données de navigation qui ne peuvent être qualifiées de données personnelles au sens de la Loi informatique et Libertés.

En effet, les textes mentionnés ci-avant s'appliquent aux seules données personnelles ("personal identifiable information" ou "PII") définies comme « toute information relative à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée, directement ou indirectement » (Art 2 de la Loi I&L).

Or la donnée de navigation n'est pas une donnée personnelle au sens de la loi car elle ne permet pas à elle seule d'identifier l'internaute (Non PII).

Pourtant la loi Informatique & Libertés traite du dépôt de cookies. Elle rappelle les principes d'information quant à la finalité des cookies et aux moyens de s'opposer à leur dépôt (article 32 II).

Mais ce texte ne se prononce pas sur le sort de la donnée collectée par les cookies.

On comprend que face à certaines dérives et en l'absence de texte spécifique, les autorités régulatrices aient tenté de combler ce vide par des interprétations visant à rattacher cette donnée aux textes existants.

6.2.4.1 Polémique sur l'adresse IP

D'abord, l'adresse IP a été qualifiée de donnée personnelle par la CNIL et les instances européennes. Cette question ne semble plus en pratique faire débat. Les professionnels en ont déjà tiré les conséquences opérationnelles. Cette information est traitée avec précaution et seulement lorsque cela est nécessaire. Une solution se dessine pour l'utilisation de l'adresse IP sans porter atteinte aux droits des personnes : utiliser uniquement une adresse tronquée. Certains sont pourtant légalement tenus de conserver cette information comme moyen de prouver la conformité de leurs pratiques. La qualification apportée par les CNIL les obligerait dès lors à se plier aux formalités préalables à tout traitement de données personnelles alors même qu'en dehors de cette obligation légale rien ne nécessite une telle collecte.

Pour la CNIL, il s'agit bien sûr de créer un bouclier de protection vis-à-vis de l'identité de l'internaute. Mais l'adresse IP est liée à une connexion internet plus qu'à un individu lui-même. L'interprétation extensive de la loi qui est faite ici, semble justifiée dans l'intention mais pourtant dans certains cas concrets, elle montre ses limites.

Néanmoins, cette qualification reste suspendue à une éventuelle réponse jurisprudentielle que rien ne permet d'anticiper à ce stade.

6.2.4.2 Polémique sur le cookie

Puis, différentes positions, dont celle du Groupe de l'Article 29, tentent aujourd'hui de qualifier le cookie de donnée personnelle par le rattachement d'un identifiant qui lui serait attribué. Oui, mais à la condition que cet identifiant permette un rattachement, direct ou indirect, à l'individu et donc son identification potentielle.

Or nombre de cookies permettent de collecter des informations sur la navigation sans même faire le rapprochement avec une adresse IP, ou plus encore

des bases de données personnelles (fichier client par exemple). Comment justifier alors la qualification de données personnelles au sens de la loi informatique et liberté ?

Ceci est d'autant plus discutable juridiquement, que les sociétés qui proposent des solutions de ciblage travaillent essentiellement sur la base d'informations agrégées (typologies de centres d'intérêt, profil,...) et donc anonymes, pour une utilisation en temps réel. La donnée brute n'est pas conservée dans la durée en raison du volume de stockage que cela nécessiterait. Des pratiques contraires seraient contre productives et coûteuses, au regard des temps de traitements nécessaires et des capacités de stockage requises.

En pratique, ces théories démontrent d'ailleurs leur faiblesse par l'absence de répercussions pratiques. Le rapport de la CNIL sur la publicité ciblée en ligne reprend ces raisonnements mais ses conclusions ne semblent pas en tirer les conséquences immédiates.

Pourtant tous ces éléments et différentes démarches laissent percevoir une nécessité de protection des internautes dans ce monde de l'anonymat.

Peut-être, est-ce lié au fait que la frontière entre l'anonymat et le « personnel » est finalement très fine et que des acteurs seraient enclins à la franchir ?

6.2.5 PISTES D'AVENIR

6.2.5.1 Transparence

Au sein des différents groupes de travail (SNCD notamment) auxquels nous avons participé, il nous est apparu majeur de prévenir les dérives potentielles liées au rapprochement de données de navigation avec des données personnelles. En particulier, lorsque ces rapprochements se font entre sociétés sans que l'internaute en ait conscience.

En effet, il est fondamental de prendre en compte la perception de l'internaute. Au-delà des questions de protection des données personnelles, l'individu ne doit pas ressentir d'atteinte plus générale à sa vie privée.

A ce titre, il est urgent de présenter en toute transparence les pratiques des professionnels. L'internaute peut comprendre le ciblage, l'intérêt qu'il peut y trouver, les notions d'anonymisation des données de navigation, ou encore de durée de conservation (liée essentiellement à des capacités techniques de stockage) ?

Il faut ensuite diffuser largement les différentes pratiques de ciblage :

- Existe-t-il une relation directe entre l'internaute et un site web (et un seul) qui va vouloir optimiser ses prochaines visites et par ailleurs lui proposer

des offres pertinentes au cours de ses navigations futures ? En ce cas, l'atteinte potentiellement ressentie par l'internaute reste faible, il y trouve même un intérêt pratique. Il conviendra, pour le professionnel, de contenir la pression (fréquence des messages de "retargeting") pour maintenir la perception positive de ses visiteurs. Cette problématique rejoint d'ailleurs celle rencontrée au début de l'e-mailing. L'éditeur du site devra également apporter une attention particulière à l'information qu'il diffusera aux internautes sur ses pratiques de ciblage.

- Est-on dans un cas d'échange ou de partage, mutualisation d'informations agrégées entre plusieurs sites partenaires ? L'internaute consulte les offres d'un voyageur pour Rome, et au cours d'une prochaine session un libraire lui proposera le Guide touristique pour cette même destination. Il n'est plus question d'une relation "one to one" comme précédemment mais la cohérence des offres rend celle-ci tout à fait acceptable pour le consommateur. Les sites partenaires devront veiller de la même manière que précédemment à maintenir la tolérance des consommateurs par une pression contenue et une information transparente sur leurs espaces web respectifs.
- De la même manière, les pratiques plus étendues devront être décrites et présentées aux individus pour qu'ils puissent prendre conscience des risques d'atteinte qui en résulteraient.

6.2.5.2 Mise en œuvre du droit d'opposition / recours à l'information et au consentement éclairé

La prise de conscience des professionnels sur la nécessité de jouer la transparence en matière de ciblage, est déjà un pas vers l'autorégulation. Laisser ensuite aux internautes la possibilité de s'opposer à ces pratiques, lorsqu'ils ne souhaitent pas être ciblés, sera une avancée supplémentaire. Aujourd'hui, cela pose encore des questions pratiques dans la mise en œuvre du droit d'opposition. Si la suppression régulière des cookies stockés sur le PC est une solution, elle demeure inconfortable. En effet, elle supprime également les cookies d'agrément : ceux qui offrent un confort de navigation (mémorisation d'un mot de passe, reconnaissance client sur un site marchand,...) ou qui mentionnent le refus de recevoir des cookies indésirés. Les fonctionnalités proposées par les navigateurs démontrent également cette prise de conscience et la recherche de solutions techniques.

De notre point de vue, l'atteinte potentielle la plus forte semble résider dans le rapprochement des données personnelles avec des données de navigations collectées par des "acteurs" différents. Cette pratique nous semble devoir être impérativement encadrée. Au cours de nos différents groupes de travail, nous avons insisté sur la nécessité d'assurer une étanchéité entre ces données de nature différente. Ce type de pratique devrait être soumis à l'accord préalable des individus, accord express ou tacite suivant les cas de figure.

En tout état de cause, ce rapprochement par un acteur inconnu de l'individu ne devrait être possible qu'après l'établissement d'une relation directe, l'identification de cette société et une information complète des pratiques réalisées par celle-ci, en somme : l'information et le consentement éclairé.

Nous ne devons pas oublier, en tant que professionnels du marketing, que les données personnelles ne nous appartiennent pas juridiquement. Nous ne sommes propriétaires que de nos bases de données en tant que système permettant de recueillir des informations, mais la donnée elle-même reste la propriété des individus qu'elle concerne. Cela justifie pleinement que les individus conservent le droit de s'opposer à l'utilisation de leurs informations et donc soient conscient de la collecte qui en est faite (par des cookies ou tout autre moyen) et par qui.

6.2.6 AUTORÉGULATION

L'autorégulation est en cours, de nombreuses associations professionnelles ont déjà émis des recommandations auprès de leurs membres, publié des codes de bonne conduite. La transparence et l'étanchéité semblent d'ailleurs être les deux piliers retenus de manière quasi unanime.

Les institutions gouvernementales se sont elles aussi saisies du sujet et maintiennent une pression en faveur de cette régulation par l'industrie.

CONCLUSION

Le contexte actuel de crise permet de donner un nouvel essor à une innovation qui se veut porteuse de sens et où les intérêts des producteurs se croisent avec ceux des consommateurs, les uns recherchant l'efficacité, les autres la reconnaissance, et chacun apportant sa contribution. Le développement des outils internet et du web 2.0 a ouvert la voie à de nouveaux modèles économiques et à de nouveaux modes de gestion de la relation client.

Le marketing comportemental s'inscrit dans cette lignée, permettant d'adresser le bon message à la bonne personne au bon moment dans un contexte mono ou multicanal (internet et tous les autres canaux de communication et de distribution pouvant être associés dans une même démarche). Une approche gagnant/gagnant qui semble aujourd'hui convaincre un nombre croissant d'entreprises.

Côté analyse, les techniques comportementales fiabilisent la notion de collecte de centres d'intérêt en qualifiant de manière pertinente et passive le profil qui n'agit pas de façon déterminée. Les centres d'intérêt lorsqu'ils font l'objet d'une déclaration active, peuvent en effet être incorrectement renseignés ou instables dans le temps. L'analyse comportementale permet en outre de vérifier un pressenti marketing, confirmer ou infirmer des principes de corrélation, affiner ou élargir une cible.

Segmentation, qualification, ciblage, analyse de tendances, optimisation des supports de communication gagnent en pertinence avec l'analyse comportementale.

Côté communication, l'efficacité provient d'une communication ou d'une publicité ajustées à l'activité du client que l'on pourrait qualifier de "on demand", la demande étant dans ce cas implicite (une simple attitude suffit à lancer une campagne). Les supports de communication ou bannières publicitaires pourront être personnalisés de manière implicite ou explicite (avec ou sans identification du profil) sur la base des comportements passés et présents.

Le discours de la marque peut alors s'articuler ainsi : une communication ou publicité de fond rythmée par les événements de la marque et des campagnes ciblées et personnalisées déclenchées au fil des comportements des prospects et des clients. La communication et la publicité comportementales offrent ainsi une alternative et un complément au mass média, qui montre aujourd'hui ses limites, en mettant le client au centre de la stratégie marketing plutôt que le produit. Les opérations de communication et de publicité comportementales pourront être optimisées au fil de l'eau avec une capacité de mesure en temps réel des retours sur investissement.

Emergence de la marque, quête de la préférence client, maîtrise des retours sur investissement, rationalisation des budgets sont ainsi autant de points sur lesquels peuvent contribuer positivement la mise en œuvre d'actions de communication et de publicité comportementales.

Quelle que soit l'orientation prise par la marque dans l'investigation du champ du marketing comportemental (analyse, communication, publicité) une implémentation progressive permettra de réajuster et de consolider son approche au fur et à mesure des retours d'expérience. Si ce livre s'est donné pour ambition de collecter des témoignages et de synthétiser dans le chapitre « Facteurs clés de succès » un certain nombre de lignes directrices et de points de vigilance, on ne saurait donner pour tous la même recette du succès. Le marketing comportemental nécessite par nature une remise en question et une innovation permanentes pour mieux appréhender et répondre aux attentes du client, d'où le recours à une boucle d'apprentissage itérative.

L'avenir du marketing comportemental passera sans nul doute par la généralisation d'une approche multicanal, des outils de synchronisation, d'analyse, d'action et de calcul de ROI pour un marketing comportemental multicanal étant encore à ce jour relativement élitistes. Le client ne se souciant pas des complexités de systèmes d'information et vivant déjà avec certaines marques le bénéfice d'une relation cross-canaux maîtrisée, cette évolution risque de s'imposer aux autres marques pour rester dans la course. Le champ d'investigation du marketing comportemental devrait également s'élargir aux canaux émergents (mobile, IPTV, ..) à moyen terme.

La personnalisation de plus en plus prégnante des messages adressés aux prospects et clients peut nous amener à penser de manière plus globale et unifiée communication et publicité. On pourrait donc assister d'un côté à la convergence de traitement des canaux de contact client et d'un autre à la convergence d'une communication et d'une publicité personnalisées, toutes deux orientées performance (et complémentaires d'une communication mass media orientée branding). Ces mutations pourront nécessiter des aménagements organisationnels et un accompagnement au changement visant à partager au sein de l'entreprise les mêmes clés du succès.

Si l'on se place de nouveau dans la perspective du client dont le besoin de reconnaissance est de mieux en mieux et de plus en plus assouvi, deux craintes diffuses ne sauraient être ignorées.

L'une concerne l'aspect intrusif d'une communication comportementale. La motivation des marques sur ce point est double pour rester attentives au ressenti des prospects et clients. D'une part, l'efficacité de chaque campagne présuppose une bonne gestion de la pression commerciale (ou capping), d'autre part les doublons entre plusieurs campagnes (ou cannibalisation d'audience) génère une déperdition de budget.

L'autre crainte concerne la sécurisation et le bon usage des données personnelles. Sur ce second point nous devons faire confiance aux prestataires et intermédiaires qui, pour ne pas s'exposer à une réglementation drastique et par là même perpétuer leur business, devront très rapidement s'autoréguler.

Tout porte ainsi à penser que le marketing comportemental devrait connaître un essor rapide dans les prochaines années en France, à l'image de plusieurs de ses voisins européens (Allemagne, Pays Bas, Grande-Bretagne, France, Suisse, Espagne, Italie, Scandinavie), des Etats-Unis ou encore de certains pays asiatiques (Japon, Chine). Nous espérons que ce livre vous apportera les éléments nécessaires à l'expérimentation de nouveaux territoires comportementaux.

Enfin n'oublions pas que le marketing a également pour vocation d'aller au-delà des attentes des clients et qu'en ce sens le marketing comportemental ne peut se substituer à la créativité humaine.

ANNEXES

Focus sur des faits récents

Sarah Wanquet, directrice juridique d'Acxiom France, fait référence dans le chapitre 6.2.3.2 à certains éléments récents d'actualité dont nous nous proposons de rappeler les grandes lignes.

1 - TEMPS DE STOCKAGE DES DONNÉES

1.1 Moteur de recherche Yahoo – décembre 2008

L'œil attentif de l'exécutif européen avait conduit en 2008 les principaux moteurs de recherche à annoncer, les uns après les autres, la réduction de conservation des données relatives à leurs utilisations. Ainsi Yahoo annonçait en décembre 2008 que ces 'logs' seraient désormais effacés après 90 jours de présence sur ses serveurs, contre 13 mois auparavant ¹.

1.2 Réseau social Facebook – février 2009

Le site communautaire Facebook créé par Mark Zuckerberg avait supprimé, le 4 février 2009, une clause qui prévoyait l'effacement des données publiées par les utilisateurs désirant se désinscrire de Facebook. En revanche, le réseau social avait conservé l'article rappelant son « droit irrévocable, perpétuel, non-exclusif (...) » d'utiliser tout contenu. La vive réaction des internautes avait conduit Facebook à revenir dans les jours suivants aux conditions d'utilisation précédentes. « Ce ne sont pas les régulateurs qui ont mis en lumière les changements sur Facebook, ce sont les 175 millions d'utilisateurs », souligne le commissariat européen, pointant du doigt le fait que les internautes se sentent concernés par ces questions ².

2 - UTILISATION DU CIBLAGE COMPORTEMENTAL PUBLICITAIRE PAR LES FAI

Les FAI de par leur qualité intrinsèque de fournisseur d'accès ont la possibilité de suivre toutes les activités de surf de leurs clients. Leur modèle économique est basé sur un abonnement payant. La polémique porte sur le fait que les FAI n'ont pas pour vocation de monnayer cette position privilégiée en utilisant les données comportementales de leurs clients à des fins publicitaires sans consentement préalable. Si cette limite n'est pas évidente aux Etats-Unis, elle l'est en Europe. Nous évoquons ci-dessous les faits survenus dernièrement aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne.

2.1 FAI américains –septembre 2008

Certains FAI américains ont recours à des technologies d'analyse comportementale pour permettre un ciblage publicitaire sans obtenir le consentement préalable de leurs usagers. Verizon, AT&T et Time Warner Cable, trois des

¹ Source : Vincent Delfau - Le Monde Informatique

² Source : Vincent Delfau - Le Monde Informatique

plus gros fournisseurs d'accès américains s'exprimaient en septembre 2008 pour la collecte d'opt in en vue de recueillir l'acceptation par chaque client des pratiques de ciblage publicitaire comportemental. Dans ce même temps, ils déclaraient vouloir mettre en place un code de bonne conduite avec le concours de l'ensemble des fournisseurs d'accès pratiquant le ciblage publicitaire comportemental, tandis que Google tout comme Microsoft se prononçaient en faveur de l'opt out.

Dans le même temps, un sondage publié le 25/09/2008 par le Consumer Reports National Research Center montrait que les américains sont concernés par la protection de leurs données sur internet. 72% se déclaraient inquiets que leurs comportements soient suivis. Nombreux sont ceux qui surestimaient la portée des lois qui protègent leur vie privée. Selon le sondage, 43% des américains croyaient à tort qu'une décision de justice était nécessaire pour surveiller des activités en ligne et 48% croyaient également à tort que leur accord était nécessaire pour que les sociétés utilisent les informations recueillies au cours de leur surf sur internet.

Les FAI américains n'ont finalement pas eu d'entrave à leur activité de ciblage comportemental, la situation n'est pas la même pour les FAI britanniques.

2.2 FAI britanniques & solution Phorm – avril/juin 2009

En Grande-Bretagne certains FAI ont récemment eu recours à des technologies d'analyse comportementale pour permettre un ciblage publicitaire. C'est le cas des fournisseurs d'accès internet BT, Virgin media et Carphone Warehouse qui ont utilisé une solution de ciblage comportemental commercialisée par l'américain Phorm.

La commission européenne se préoccupe actuellement de l'application de la réglementation communautaire sur la protection de la vie privée au Royaume-Uni. "Les technologies de ciblage publicitaire, comme le ciblage comportemental peuvent être bénéfiques pour l'économie et les consommateurs, mais elles doivent être utilisées dans le respect des lois européennes", explique Viviane Reding, commissaire chargée des TIC.

Selon elle, les internautes britanniques sont trop souvent traqués sans en être informés.

En avril 2008, BT avait de fait reconnu avoir déjà testé la solution de ciblage de Phorm, sans en avoir averti ses abonnés.

Rappelons que la France est protégée de ce genre de dérives par la CNIL. D'autres pays européens disposent d'un cadre similaire à celui soutenu par la CNIL, ce qui n'est pas le cas de la Grande-Bretagne. Pour autant un communiqué Reuters nous informe en juillet 2009 que BT ne souhaite pas poursuivre sa collaboration avec Phorm. Un coup dur pour la société Phorm qui a vu le cours de ses actions chuter cet été.

REMERCIEMENTS

Liste des contributeurs :

3Suisse.fr - David Edouart, chef de département marketing multicanal
Acxiom - Arnaud Caplier, directeur général France et VP Europe Digital, Didier Grilo, directeur conseil, et Sarah Wanquet, directrice juridique
Batirenover (groupe Lafarge) - Régis Bourdot, directeur opérationnel
Club Med - Jérôme Hiquet, directeur internet & CRM
Crédit Agricole Centre France - Sébastien Confesson, responsable des études marketing
Crédit Mutuel
Discounteo - Frédéric Box, responsable marketing et développement
Empruntis - Patrice Thiriez, directeur marketing
Estée Lauder Companies - Bruno Alazard, directeur internet et CRM
Eurostar Group - Lionel Benbassat, directeur marketing et ventes France
Facebook France - Damien Vincent, directeur commercial
Fnac.com - Mathieu Staat, directeur marketing
Go Voyages Service - Victor Aumaitre, responsable marché France
Groupe Beaumanoir - Erick Bourriot, responsable internet, e-commerce & CRM
Groupe Seloger.com - David Labrosse, directeur marketing
Haas société d'Avocats - Maître Haas, avocat à la cour
Havas Digital - Gaetan Ovineur, DGA expert digital display / search
Houra.fr - Eric Le Strat, directeur marketing et web
Logiconfort - Authentica - Mathieu Vicard, directeur marketing
Matelsom - Alexandra Selly, responsable e-commerce
Orange Advertising Network - Agnès Laval, directrice marketing
Pimkie International - Sophie Hocquez, international web and e-commerce manager
Pizza Hut France - Jeanne Massa, responsable marketing et communication, et Isabelle Roche, chef de produit
Pond's (Unilever China) - Yi-Lin Zhuang, senior brand manager
Plantes et Jardins - Gilles Hamou, président
PriceMinister - Olivier Mathiot, cofondateur VP marketing & communication
Pureshopping.com by Shopoon & Puretrend - Fabrice Berger Duquene, directeur général
SAS France - Marie-Claude Santon, directeur marketing et communication
Sephora Europe - Rachel Marouani, directrice marketing clients & directrice générale e-commerce
ShowRoomPrive - Thierry Petit, fondateur
Wunderloop - Alain Sanjaume, directeur général France

Nous remercions également les autres entreprises qui ont apporté leur témoignage à la réalisation de ce livre blanc mais qui ont souhaité être interviewées à titre anonyme.

« C'est avec plaisir qu'Acxiom s'est associé à l'EBG pour la publication de ce livre blanc. En effet, le marketing comportemental est notre cœur de métier. Forts de nos références, de la performance de nos solutions de ciblage et de l'expérience de nos équipes, nous sommes idéalement placés pour vous aider à optimiser vos investissements tant en acquisition (orientés média ou performance) qu'en fidélisation (Vision Client 360). Nous vous proposons d'étendre la compréhension de vos clients en vous appuyant sur nos bases de données consommateurs, les plus homogènes et les mieux qualifiées du marché. C'est cette compréhension de vos clients qui, croisée à leur comportement online, vous permet d'être plus pertinent, plus efficace et mieux perçu des consommateurs. A la pointe de l'innovation, nous avons développé des technologies uniques de gestion des interactions sur le web, en temps réel. Grâce à notre réseau de partenaires, vous pouvez personnaliser la sollicitation des internautes selon leur potentiel d'achat. En procédant ainsi, vous diminuez la déperdition et vous pilotez vos coûts d'acquisition. Enfin, vous trouverez chez nous des solutions d'intégration des données clients (CDI) sophistiquées mais agiles. Découvrez comment notre approche peut vous aider à développer l'orientation client de votre organisation tout en optimisant les coûts de vos programmes de marketing relationnel. Nous espérons que ce livre blanc, au travers des témoignages annonceurs et de nos éclairages ponctuels, vous apporte une motivation complémentaire pour développer la part du marketing comportemental dans votre stratégie. Il est possible à court terme de créer des relations personnalisées et ciblées avec vos consommateurs et nous sommes là pour vous y aider. Naturellement nous n'avons qu'une hâte, celle d'en discuter plus amplement avec vous et booster la performance de vos investissements. »



Didier Grilo
Directeur Conseil Acxiom France

A propos d'Acxiom :

Leader mondial des prestations de services marketing interactif, Acxiom® Corporation (NASDAQ : ACXM) aide ses clients à optimiser leurs investissements médias et augmenter leurs performances marketing en les conseillant et les accompagnant dans la mise en œuvre et le pilotage de leurs campagnes marketing. Le métier d'Acxiom : donner du sens aux données pour les transformer en actions marketing rentables, sur tous les canaux : internet, e-mail, mobile, courrier, call center. Pour ce faire, Acxiom s'appuie sur des bases de qualification de plusieurs millions de foyers, une forte expertise dans l'analyse et la modélisation de données, des technologies d'intégration et de traitement des données, ainsi que des solutions d'exécution des campagnes offline et online.

Parmi les clients Acxiom, dans le monde :

- 12 des 15 principaux émetteurs de cartes de crédit
- 7 des 10 principales banques de détail
- 9 des 10 principaux opérateurs télécoms/médias
- 7 des 10 principaux distributeurs
- 9 des 10 principaux constructeurs automobiles
- 6 des 8 principales agences de courtage
- 3 des 5 principales sociétés pharmaceutiques
- 2 des 5 principales compagnies d'assurances

Créé en 1969, à Little Rock dans l'Arkansas (USA), Acxiom accompagne des clients dans le monde entier via ses filiales aux Etats-Unis, en Europe et en Asie Pacifique. Aujourd'hui, le groupe emploie plus de 7000 collaborateurs et réalise un chiffre d'affaires de 1.3 milliard de dollars.

Plus d'information : www.acxiom.com

NOS ATOUTS

- Des bases de données sur les consommateurs français extrêmement bien qualifiées ;
- Des solutions innovantes au service de la convergence des medias et des canaux interactifs ;
- La technologie RTCR « Real Time Customer Recognition » pour reconnaître en temps réel vos clients et prospects ;
- L'accès à la Vision client 360° pour obtenir une vision unique et complète de vos clients ;
- La technologie Abilitec™, basée sur un identifiant unique persistant, pour intégrer et maintenir cette vision unique dans l'ensemble de vos systèmes d'information ;
- Personicx® : seule segmentation descriptive et explicative du comportement de consommation qui s'applique à l'exhaustivité des foyers français ;
- Des équipes de consultants dédiés ;
- Plus de 40 ans d'expérience dans le traitement de la donnée, l'hébergement de BDD marketing et de solutions de gestion de campagnes multicanal ;
- L'expertise juridique et le respect de la vie privée.

VOS CONTACTS ACXIOM

Didier Grilo

Directeur Conseil

Didier.grilo@acxiom.com

Johan Benoualid

Directeur Commercial

Johan.benoualid@acxiom.com

29 Quai Aulagnier

92601 ASNIERES SUR SEINE

Tél : 01 58 17 73 00

Plus d'informations : www.acxiom.fr

La montée en puissance du media internet et l'émergence de nouveaux media tels le mobile ou la TV par ADSL ont profondément bouleversé le paysage de la publicité : nouveaux supports, nouveaux formats, nouveaux acteurs, nouveaux contenus et services financés par la publicité.

Orange, grâce à sa stratégie d'innovation, a joué un rôle clé dans cette évolution. En capitalisant sur son métier d'opérateur télécom et en maîtrisant l'ensemble de la chaîne de valeur depuis la fourniture des réseaux jusqu'à l'agrégation de contenus, Orange a développé un savoir-faire unique dans cet environnement complexe, ce qui lui permet aujourd'hui d'être un acteur majeur des nouveaux media et de la publicité digitale.

Depuis plusieurs années, Orange place au cœur de sa stratégie l'enrichissement de son offre d'accès par des services et des contenus à valeur ajoutée pour ses clients. Cette stratégie permet de développer une connaissance unique des consommateurs, de leurs usages et de leurs attentes, et d'anticiper les évolutions technologiques du monde numérique. Elle permet d'imaginer des moyens inédits de toucher une audience qui ne se conçoit plus comme un ensemble globalisé mais comme une multitude d'individus distincts.

Orange Advertising Network, la régie publicitaire 3 écrans : internet TV mobile

Né de l'union des sites du groupe et de partenaires de qualité, Orange Advertising Network se positionne comme le réseau publicitaire premium garantissant des solutions émergentes et innovantes en France et à l'international. Ces solutions intègrent à la fois publicité comportementale, contextualisation, interactivité et une approche convergente sur les 3 écrans : PC, TV et mobile. Orange Advertising Network met les marques en relation directe et efficace avec les consommateurs afin de leur faire bénéficier du potentiel d'Orange et de son réseau de sites partenaires, en termes de visibilité et d'impact publicitaire.

Chiffres clés :

- Internet : 25,1 millions de VU sur Orange Advertising Network*
- TV : 2,2 millions de foyers abonnés à la TV d'Orange** (les bouquets Orange sport et Orange cinéma séries totalisent 393 000 foyers abonnés)
- Mobile : 4,5 millions de VU sur Orange mobile**

* Médiamétrie//NetRatings – Panel France – Tous lieux de connexion – Applications internet incluses – juin 2009 ** Source interne : juin 2009

A propos d'Orange

Orange est la marque phare de France Télécom, un des principaux opérateurs de télécommunications dans le monde. Elle compte 124,5 millions de clients, pour l'internet, la télévision et le mobile dans la majorité des pays où le Groupe est présent. En 2008, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 53,5 milliards d'euros (25,5 milliards d'euros au premier semestre 2009). Au 30 juin 2009, le Groupe comptait 186 millions de clients dans 32 pays, dont 125,5 millions de clients du mobile et 13,4 millions de clients ADSL dans le monde. Orange est le troisième opérateur mobile, et le deuxième fournisseur d'accès internet ADSL en Europe et l'un des leaders mondiaux des services de télécommunications aux entreprises multinationales, sous la marque Orange Business Services.

La stratégie du Groupe est fondée sur la convergence et l'innovation. Elle se caractérise par la maîtrise des coûts et vise à faire d'Orange l'opérateur intégré de référence pour les services de télécommunications en Europe. Aujourd'hui, le Groupe reste concentré sur son cœur de métier d'opérateur de réseau, tout en développant ses positions sur des nouvelles activités de croissance. Afin de répondre aux attentes des clients, le Groupe s'efforce de fournir des produits et des services simples et conviviaux, grâce à son modèle de performance durable et responsable qui peut s'adapter aux conditions d'un éco-système en pleine mutation.

France Télécom (NYSE:FTE) est cotée sur Euronext Paris (compartiment A) et sur le New York Stock Exchange.

Orange Advertising Network

1, avenue Nelson Mandela, 94745 Arcueil Cedex
Tel régie : 01 55 22 92 72 / Standard : 01 55 22 22 22
Contact : <http://orangeadvertisingnetwork.fr/>

Après sa contribution au précédent ouvrage « Cher Client » édité par l'EBG, SAS a tenu à apporter sa vision dans ce Livre blanc sur le marketing comportemental.

L'évolution très rapide des techniques de la relation client et des technologies dont disposent à la fois les entreprises mais aussi les consommateurs, le développement du web 2.0, et le déplacement du marketing d'une approche produit vers une stratégie centrée sur le client, rendent cette dimension comportementale essentielle.

L'éclairage donné par les entreprises qui ont témoigné de leurs expériences, des retours qu'elles en ont eu, de leurs bonnes pratiques mais aussi de leurs difficultés ou interrogations, montre que le marketing comportemental connaît ses premières heures, mais que le potentiel que l'on peut en retirer est énorme en termes de relation qualitative avec le client et de création de valeur.

La légitimité de SAS à sa présence dans cet ouvrage tient à la fois à son expertise métier et à la puissance analytique de ses solutions qui conduisent ses équipes de R&D à innover en permanence dans le domaine de la relation client.

Les solutions de Customer Intelligence de SAS permettent de gérer de bout en bout la relation client sur tous les canaux :

Mieux connaître les clients

Pour anticiper les comportements futurs des clients, il s'agit d'abord d'analyser leurs comportements au quotidien. Une solution, telle que celle de SAS, permet de gérer les données client et de traiter la qualité de celles-ci (évitant des coûts inutiles d'envois non aboutis, de doublons, de données manquantes,...) et de mieux cerner leur profil, leurs attentes au regard de leur potentiel. Une fois connus le comportement, grâce à des analyses prédictives, la rentabilité et le risque afférent au client, de meilleures décisions peuvent être prises pour la mise en place des campagnes marketing.

Coordonner les interactions avec les clients

Chaque client souhaite avoir un suivi personnalisé et pertinent. Une campagne marketing bien orchestrée exige une coordination et une synchronisation sur l'ensemble des canaux disponibles. Il faut alors élaborer une stratégie de communication multicanal avec le client en optimisant chacune des ressources marketing disponibles dans le but d'atteindre les objectifs définis et obtenir un retour sur investissement maximal.

Améliorer continuellement les performances marketing

Le secret d'une structure marketing performante est sa capacité à développer des processus basés sur une approche marketing vertueuse « en boucle fermée » s'adaptant dans le temps. Il faut pour cela disposer d'indicateurs de pilotage pertinents, et de fonctions analytiques associées pour permettre aux équipes marketing de devenir autonomes et de piloter les performances des processus marketing.

A propos de SAS www.sas.com/france

SAS est le plus important éditeur indépendant du marché du décisionnel et des applications analytiques. Grâce à des solutions innovantes reposant sur une infrastructure intégrée, SAS permet à ses clients de fédérer leurs données dans un environnement unique, de les analyser et de les transformer en informations métier à forte valeur ajoutée. Les décisions sont ainsi prises rapidement, sur des bases fiables et précises. Elles contribuent à améliorer la performance des entreprises et à produire de la valeur.

Fondée en 1976 en Caroline du Nord, la société SAS a déployé ses logiciels et solutions sur plus de 45 000 sites client dans le monde. Son positionnement sur le marché de la connaissance client et des solutions dédiées au marketing est régulièrement mis en avant par les études des analystes, la presse, et concrétisé par ses parts de marché en croissance.

SAS Institute France

Domaine de Grégy – Grégy-sur-Yerres
77257 Brie-Comte Robert
01 60 62 11 11 – comsas@fra.sas.com



Wunderloop est une société de technologie équipant les plus grosses régies publicitaires européennes.

Les références françaises pour le produit custom sont Hi-Media, M6web et Orange. Le produit custom permet de segmenter les audiences internet en collectant plus de 1000 types d'information comportementales. Les méthodes d'analyse et de ciblage de Wunderloop sont accessibles à partir d'une plateforme intégrée. À partir de cette plate-forme, les clients de Wunderloop peuvent cibler les internautes en diffusant – au bon moment – le bon message publicitaire, des contenus pertinents et des offres-produits adaptées. Les informations collectées au fil du temps sont des données de navigation, de recherche et de clic sur publicité. La base de données peut être enrichie par des informations sociodémographiques et des réponses aux questionnaires en ligne.

Le deuxième produit de Wunderloop est utilisé par les Régies Françaises suivantes : Admajorem, Adverline, Allociné, Canal+, Le Figaro, Libération, Manchette (L'équipe), NRJ, Studyrama, ... Wunderloop connect est une place de marché publicitaire comportementale. Wunderloop connect rassemble les éditeurs souhaitant mettre à disposition leurs inventaires publicitaires et les annonceurs et agences qui souhaitent diffuser des campagnes publicitaires ciblées. Le contenu de chaque page, de tous les sites participant à Wunderloop connect, est identifié et catégorisé. De cette façon les centres d'intérêt des utilisateurs sont déterminés en temps réel pendant qu'ils visitent ces sites. Les campagnes peuvent aussi être mises en place en fonction de critères socio-démographiques (comme la tranche d'âge, le sexe ou le niveau de CSP) mais aussi en fonction des goûts individuels de chaque utilisateur (sport, musique, économie,...). Les taux de clic augmentent et/ou les taux de conversions pour améliorer le ROI.

Les technologies de Wunderloop permettent aussi de faire des campagnes de retargeting. C'est le seul produit permettant de faire du retargeting comportemental, en y associant un de nos 1000 critères.

Nos fonctionnalités de Target Discovery permettent de découvrir les segments d'audience qui interagissent avec votre publicité. Cela permet d'augmenter le taux de clic de la campagne. Pour les annonceurs en recherche de ROI, les segments d'audience détectés sont ceux qui apportent des conversions. Les technologies Wunderloop fonctionnent sur tous les médias digitaux, internet, mobile et IPTV. Ces technologies permettent de personnaliser la publicité mais aussi le contenu éditorial d'un site ou les recommandations produit d'un site d'e-commerce.

Wunderloop n'enregistre ni ne contrôle aucune information personnelle ayant trait à un individu mais présente un résumé anonyme des intérêts de l'utilisateur. Ceci permet de définir à quel type de campagne publicitaire cet utilisateur est susceptible d'interagir. Wunderloop est la deuxième société européenne à obtenir la certification EuroPriSe pour la protection des données personnelles. EuroPriSe est un organisme reconnu par la CNIL et la Commission Européenne.

Fondée en 1999 par Ulrich Hegge et Frank Conrad, Wunderloop est établie au Luxembourg et possède deux centres de recherche et développement à Hambourg et à Berlin. Les bureaux commerciaux en Europe sont basés à Paris, Londres, Madrid, Amsterdam et Milan.

La société est présidée par Michael Kleindl (fondateur d'AdLink) et dirigée par Torsten Ahlers (ex dirigeant d'AOL). Le Directeur Général France de Wunderloop est Alain Sanjaume (ex Espotting/Miva).

Wunderloop a remporté plusieurs prix et récompenses, soulignant le caractère novateur de ses technologies : Red Herring 100 Europe (2007) puis Red Herring Monde (2008) et Innovation Award, European Seal of E-Excellence (2007).

Pour nous contacter

Wunderloop France
43 rue Beaubourg
75003 Paris

T: +33(0) 1456 200 08 - salesfr@wunderloop.com



Electronic Business Group

L'Electronic Business Group est un club d'affaire qui réunit plus de 500 des principales entreprises françaises et internationales. L'EBG organise des commissions pratiques privilégiant le partage d'expérience (mobilité, médias, marketing, business intelligence, télécommunications & SI, dématérialisation & facture électronique, achats, droits & RH) et des soirées de networking ouvertes aux dirigeants de l'industrie, des médias et du commerce.

Contact :

Tél : (33) 1 48 01 68 05

stefani.morelli@ebg.net - www.ebg.net

Publication coordonnée par Didier Grilo, directeur conseil, et Sarah Wanquet, directrice juridique, chez Acxiom France, Agnès Laval, directrice marketing de Orange Advertising Network, Anne-Marie Abisségué, chef de marché, Patricia Machet, responsable marketing stratégique, et Elisabeth Ziegler, responsable communication, chez SAS France, Alain Sanjaume, directeur général France de Wunderloop, Guillaume Ber, responsable pôle média et marketing, et Benjamin Glaesener de l'EBG.

Réalisation : Cyril Hude - pao@cyrilhude.fr
Edition, octobre 2009

Tous droits réservés. Cet ouvrage ne peut en aucune manière être reproduit en tout ou partie, sous quelque forme que ce soit ou encore par des moyens mécaniques ou électroniques, y compris le stockage de données et leur retransmission par voie informatique sans autorisation des éditeurs, Elenbi, Acxiom, Orange Advertising Network, SAS France et Wunderloop. La citation des marques est faite sans aucun but publicitaire.

Les erreurs ou les omissions involontaires qui auraient pu subsister dans cet ouvrage, malgré les soins et les contrôles d'Elenbi / EBG, Acxiom, Orange Advertising Network, SAS France et Wunderloop, ne sauraient engager leur responsabilité.

Electronic Business Group

10, rue Mercoeur - 75011 Paris
Tél. : (33) 1 48 01 68 06 - www.ebg.net

Acxiom France

29, quai Aulagnier - 92601 Asnières sur Seine Cedex
Tél. : 01 58 17 73 00 - www.acxiom.fr

Orange Advertising Network

1, avenue Nelson Mandela - 94745 Arcueil Cedex
Tél. régie : 01 55 22 92 72 / Standard : 01 55 22 22 22
<http://orangeadvertisingnetwork.fr/>

SAS France

Domaine de Grégy - Grégy sur Yerres, 77257 Brie-Comte Robert
Tél. : (33) 01 60 62 11 11 - www.sas.com/france

Wunderloop

43, rue Beaubourg - 75003 Paris
Tél. : 01 45 62 00 08 - <http://www.wunderloop.com>

Sommaire

- **Houra.fr**
Eric Le Strat, directeur marketing et web28, 36, 55, 71, 79
- **Logiconfort - Authentica**
Mathieu Vicard, directeur marketing.....41, 57, 81, 109
- **Matelsom**
Alexandra Selly, responsable e-commerce83, 91
- **Orange Advertising Network**
Agnès Laval, directrice marketing.....15, 19, 115
- **Pimkie International**
Sophie Hocquez, international web
and e-commerce manager.....34, 45, 61, 66, 70, 74, 110
- **Pizza Hut France**
Jeanne Massa, responsable marketing et communication,
et Isabelle Roche, chef de produit
- **Pond's (Unilever China)**
Yi-Lin Zhuang, senior brand manager78
- **Plantes et Jardins**
Gilles Hamou, président66, 68, 82, 97
- **PriceMinister**
Olivier Mathiot, cofondateur VP marketing
& communication41, 46, 53, 87, 95, 98
- **Pureshopping.com by Shopoon & Puretrend**
Fabrice Berger Duquene,
directeur général23, 27, 33, 49, 66, 77, 92, 108
- **SAS France**
Marie-Claude Santon, directeur marketing
et communication.....35, 52, 113
- **Sephora Europe**
Rachel Marouani, directrice marketing clients
& directrice générale e-commerce.....46, 55
- **ShowRoomPrive**
Thierry Petit, fondateur52, 77, 79, 86
- **Wunderloop**
Alain Sanjaume, directeur général France58

Nous remercions également les autres entreprises qui ont apporté leur témoignage à la réalisation de ce livre blanc mais qui ont souhaité être interviewées à titre anonyme.



Conscients de l'évolution des technologies et du pouvoir qu'elles confèrent aux marques, les consommateurs sont de plus en plus exigeants. Les annonceurs quant à eux sont à la recherche d'une plus grande efficacité. En permettant d'identifier et idéalement d'anticiper les besoins, en analysant les réactions, le marketing comportemental contribue à recentrer l'annonceur sur les attentes du client et l'aide à orienter son discours sur des cibles en affinité. Ainsi l'annonceur concentre et maîtrise mieux ses investissements, et les consommateurs trouvent plus de sens dans la communication ou la publicité qui leur sont adressées.

Chaque contact avec la marque crée l'opportunité d'une analyse comportementale et éventuellement d'une réaction adaptée de l'annonceur avec un message pouvant être personnalisé. Les comportements des prospects et clients peuvent être analysés à deux niveaux ; le premier niveau, relativement stable dans le temps, porte sur la "connaissance" approfondie des consommateurs ; le second niveau, plus dynamique, nécessite la "re-connaissance" de ce consommateur à l'endroit où il se trouve et au meilleur moment. Les annonceurs travaillent ainsi sur deux plans de communication complémentaires : l'un pré-planifié autour des événements de la marque, l'autre organisé au fil de l'eau autour des événements client. La montée en puissance de la communication ou de la publicité comportementale se veut généralement progressive, l'analyse des retours sur investissements successifs permettant d'optimiser un dispositif de plus en plus performant et sophistiqué.

En tant que partenaires de cet ouvrage, nous avons collaboré avec Laure Gaillard dans son projet de représenter l'état de l'art du marketing comportemental en apportant des expériences concrètes, mais aussi des éclairages ponctuels pouvant être utiles au lecteur. Nous tenons à remercier les trente-cinq annonceurs et experts qui ont accepté de partager leurs expériences et nous ont ainsi guidés dans la rédaction de ce livre blanc.

Nous vous en souhaitons bonne lecture,

Acxiom

Didier Grilo
Directeur conseil



Orange Advertising Network

Agnès Laval
Directrice marketing



SAS France

Marie-Claude Santon
Directeur marketing et communication



Wunderloop

Alain Sanjaume
Directeur général France



« Le marketing comportemental » a été réalisé par Laure Gaillard, consultante dans le domaine des nouvelles technologies. Ses champs d'intervention englobent le marketing, la relation client et le décisionnel. Elle est diplômée du Royal College of Art de Londres et de l'Ecole Nationale Supérieure d'Arts et Métiers de Paris.