

D

PAROLES D'EXPERTS

Didier FARGE
Président



Rétrospective autour de la data en 2015.

Quelles grandes tendances en 2016 ?

La morosité ambiante de fin 2015 cachait pourtant une belle énergie conduite par la créativité sans cesse renouvelée du commerce dans sa digitalisation et par le marché désormais structuré de la Data, le Data Driven Marketing qui cherche au final, grâce à une meilleure connaissance client à garantir des campagnes omnicanales de plus en plus personnalisées.

Le début d'année 2016 est porteur d'espoir car il confirme que la Data, la personnalisation, en un mot le Data Driven Marketing est devenu le levier de croissance et de préoccupation des enseignes.

Le taux de participation au salon Big Data en a fait la démonstration.

QUELLES SONT LES PRINCIPALES OBSERVATIONS DE 2015 ?

Le data driven marketing est aujourd'hui un marché en pleine expansion.

L'étude internationale de Winterberry (Global Data-DrivenMarketing report by DMA 2014) montre que pour **81 % des marketeurs l'utilisation de la Data est critique et que 68 % des marketeurs disent qu'ils vont dépenser plus en Data l'année prochaine.**

Le marché se structure également grâce à la nouvelle étude de la Data conduite par Limelight consulting sous l'impulsion de Mediapost qui confirme que pour la France, **cette économie estimée à 1,5 milliard d'euros est en croissance de 4,6 % et même de près de 22 % pour la partie diffusion et ciblage, programmatique incluse.**

>> *Le marché de la Data est devenu un levier de croissance reconnu et le véritable instrument de la convergence on et off line.*

Une mobilité plus forte que jamais

Les exemples se sont multipliés en 2015 pour montrer la nouvelle évolution du comportement d'achat en ligne : à la fois plus banalisé, mobile...mais aussi fragmenté. L'achat en ligne est aujourd'hui accessible à tous, y compris aux générations plus sénior.

Le mobile n'y est pas pour rien : aujourd'hui **4 internautes sur 10 consultent leur smartphone jusqu'à 10 fois par jour et plus (ROPO), 12 % des « mobinautes » prennent leur téléphone en main plus de 30 fois par jour** (source : Stratégies Summit 2015) et... plus d'un achat sur 2 se prépare sur Internet.

Même les plus de 65 ans représentent désormais 10 % des internautes sur mobile (source : baromètre du marketing mobile de la MobileMarketing Association) !

Ce « *customer journey* », dont les points de contact sont toujours aussi nombreux, devient l'objet des principales études des grands groupes, via ce qui est communément appelé des audits du parcours client.

Une baisse du nombre d'emails envoyés

L'utilisation de l'e-mail se régule : après un ralentissement de la croissance observé depuis 2010, le volume d'emails routés est en baisse pour la première fois en 2014 (-2,26% vs 2013), selon le SNCD. Peut-être envoie-t-on (enfin) moins d'emails mais mieux ciblés ?

La digitalisation des entreprises est en marche

Déjà 60 % des entreprises ont entrepris leur digitalisation. Mais encore beaucoup ne savent pas où elles vont. A la différence des grandes entreprises qui sont accompagnées par des experts (60 %), les PME et TPE se sentent bien seules : seules une TPE / PME sur 3 est accompagnée dans sa digitalisation. De plus, les enseignes avouent encore ne pas connaître leur clients (60 %). Si toutes les entreprises veulent aujourd'hui avoir une DMP, l'outil est encore bien mal appréhendé par beaucoup.

L'émergence de l'intelligence artificielle

2014 a été nettement marquée par l'émergence de l'intelligence artificielle. Les systèmes cognitifs comme Watson IBM par exemple permettent de traiter les informations comme le ferait un être humain. Cette année a également vu l'arrivée (remarquée) sur le marché des automates de Google qui proposent de répondre à vos e-mails ! Une vraie révolution.

La data, un sujet fort... même pour les personnalités politiques

La data a été en 2015 un sujet au cœur de toutes les préoccupations et de tous les discours. Y compris en politique. Preuve en est avec les différents discours d'Axelle Lemaire, Emmanuel Macron. Invitée par l'association Technion France en Israël courant décembre, Axelle Lemaire a évoqué la stratégie du gouvernement sur l'économie de la donnée et a précisé que « *la France manquait encore d'ingénieurs en big data* ».

Elle y a par ailleurs confirmé son « *objectif de placer la France en tête des nations qui produisent, réutilisent et développent des modèles économiques et des administrations fondés sur la donnée* ». La data a encore de beaux jours devant elle.

Le retour des Mad Men dans la data

Les agences de publicité ont aujourd'hui clairement compris l'importance d'optimiser le potentiel de leurs datas. C'est le retour des Mad Men, ces fameux publicitaires de Madison Avenue ! La notion d'émotion fait son apparition dans la data. « *Big Data + big love = Big Emotion* », comme disait Kevin Roberts, Executive Chairman de Saatchi au salon de la DMA en octobre dernier.

Il est également question de la « *technempathy*, présentée par David Kepron auteur de la « *Retail évolution* » lors du salon du commerce connecté #Conext à Lille.

De l'empathie dans la technologie pour mieux répondre au client ?

ET LA DATA EN 2016 ?

En 2016, les marketeurs ne se demandent plus comment optimiser au mieux, comment cibler, ou cibler en fonction

de l'historique. Ils cherchent davantage à prévoir au mieux les comportements futurs en se basant sur de véritables modélisations : les data scientists sont toujours aussi recherchés.

D'ailleurs le nouveau règlement européen de protection des données personnelles prévoit la désignation obligatoire d'un Data Protection Officer (ou DPO).

D'après l'institut Magna Global, la division étude de Media-brands, **le digital en 2016 deviendra le premier média publicitaire en France.** Et la plupart des investissements display en France devraient être **programmatisés.**

En 2016 les offres seront hybrides et la convergence seront des standards, comme c'est déjà le cas en Presse notamment.

En 2016, la connaissance client se fait désormais par la connexion des DMP client avec d'autres DMP de prestataires. Autrement dit, **le règne du lien entre les Data est arrivé**, mais également celui de la convergence par l'expérience client, et de l'arrivée de l'intégration des algorithmes dans ses propres DMP. **C'est ce qu'on appelle le Bring Your Own Algorithme (BYOA).**

Le **machine learning** continue à faire parler de lui en 2016 avec notamment l'émergence des modèles et la personnalisation toujours plus forte des offres et l'intégration du prédictif dans les modèles d'achat. Le salon du Big Data et ses nombreuses conférences sur le sujet en est la preuve.

En 2016 Le media mobile est encore plus « *first* »... mais comment aller plus loin ?

En 2016, l'Internet des objets va voir ses premiers flux se connecter aux DMP. ■

