



PAROLES D'EXPERTS

Nathalie SCHULZ
Présidente DQE Software



Data Quality Management : rendons Big Brother intelligent !

Mon nom, mon prénom,
mon adresse, mon numéro
de téléphone, mon niveau
de revenu, ma taille de
pantalon voire où j'irai en
vacances l'été prochain
! Internet sait aujourd'hui
tout de moi, sur la base
d'informations que j'ai
moi-même renseignées,
au gré de mes navigations,
de mes envies et de mes
achats sur la toile.





Grâce aux technologies associées à la force de frappe des géants du Net comme Google, Facebook ou Microsoft, ces données, quoiqu'éparpillées et disparates constituent une base de données géante à l'échelle de la planète, en quelque sorte. Cette tendance effraie l'opinion et, à l'instar de l'affaire Snowden, catalyse les craintes autour des « abus de fichage ». Et malgré la mise en application il y a un an du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD), la méfiance persiste quant à la réelle protection de la vie privée sur Internet, à l'usage fait des données personnelles, à la gestion de l'identité numérique, au vrai droit à l'oubli, ou encore, à la mort numérique.

Mais encore faudrait-il différencier les informations soustraites à l'internaute sans son accord, et potentiellement utilisées à son insu, qui tombent sous le coup du RGPD ; des informations librement transmises par lui.

Car au fond, qu'importe Big Brother, quand il s'agit de données que j'ai renseignées volontairement, et qui, in fine, me rendent service ?

De l'inscription à une newsletter à l'achat de nos prochaines vacances en ligne, nous passons tous régulièrement par la case « formulaire de contact », ce questionnaire, plus ou moins curieux et ergonomique, qui permet une chose : accumuler des informations sur notre profil pour

enrichir la base de données du site en question.

Pas très réjouissant me direz-vous ? Sauf que, dans le même temps, nous, consommateurs, sommes également de plus en plus exigeants dans notre rapport aux marques, et recherchons de plus en plus de personnalisation dans l'approche marketing. En effet, que m'importe de recevoir une offre de téléphonie pour un pack famille si je suis célibataire, et à quoi bon m'envoyer une publicité pour une voiture si je n'ai pas le permis ? Le b.a.-ba me direz-vous, malheureusement non.

Saturés par le marketing et son calendrier promotionnel sans fin, nous réclamons aujourd'hui de la qualité. Finis les spams, à bas le fishing, nous voulons uniquement recevoir les messages qui nous concernent et qui nous intéressent. Or, pour parvenir à ce niveau d'individualisation, une seule solution pour les marques : capter suffisamment d'informations sur le consommateur pour apprendre à le connaître, s'assurer de la qualité et de la fiabilité des données collectées et ainsi être en mesure de lui proposer un contenu en phase avec ses attentes et ses besoins. Ce que les marketeurs résumant par l'adage « *le bon message, à la bonne personne, au bon moment* ».

Cette démarche de « *marketing relationnel* », les médias de masse l'ont d'ailleurs déjà adoptée depuis bien longtemps. Il suffit

de regarder Netflix, la référence dans l'animation personnalisée de ses communautés / audiences ou simplement les spots TV pour constater que les annonceurs évoluent au gré de la journée, et des profils de téléspectateurs.

Mais à l'heure du consommateur connecté et autocentré, les marques doivent désormais aller plus loin, d'une part en adaptant le profilage du message à la vie numérique du client et à son parcours, c'est-à-dire en continu et en temps réel ; et d'autre part, en s'appuyant sur les nouvelles technologies pour mieux gérer la pression marketing et le niveau de sollicitation du consommateur.

Par exemple : pourquoi continuer à me demander mon nom et mon adresse à chaque achat sur un nouveau site, alors que j'ai déjà donné cette information des dizaines de fois sur le web ? De la même manière, pourquoi ne pas s'inspirer des commentaires que je poste sur tel ou tel réseau social pour mieux comprendre le produit / service auquel j'aspire ?

Il devient urgent que les marques adoptent ce changement de paradigme, dans lequel la donnée n'est plus la finalité mais bien le point de départ. La valeur marketing d'une marque ne se construira plus sur la taille de sa base de données, mais bien sur sa capacité à utiliser cette data de manière intelligente et adaptée à nos attentes de consommateurs.