

QUOI DE 9 DOCTEUR ?

Jean-Claude Noguès

Président de DATASOLUTION

DATAMARKETING Tendances & Enjeux...

Le « data marketing », ou « data-driven » marketing, désigne le marketing basé sur l'utilisation des données... évident non ?

Il représente une part de plus en plus importante des actions marketing au fur et à mesure du phénomène de digitalisation du marketing, car la digitalisation devient la source (de données) du marketing et remplace la source « produit ». Nous avons déjà évoqué dans un de nos « Quoi de Neuf » l'origine produit du marketing (pour adresser un marché avec un produit qu'il soit disruptif ou « metoo ») et son évolution vers la donnée client. Voyons aujourd'hui les **applications digitales** qui se dessinent car le data marketing ne regroupe pas (ou plus) que les usages marketing / CRM des données et les usages plus publicitaires en display liés à l'usage des plateformes programmiques.

Si la notion de data marketing fait désormais généralement référence aux usages liés au marketing digital, on notera qu'elle existait déjà dans le domaine du marketing direct avec l'utilisation de fichiers plus ou moins qualifiés et enrichis. Notre partenaire « l'officiel des fichiers » en sait quelque chose...

Si le data marketing possède un potentiel d'efficacité indiscutable, avec l'évolution des applications digitales, il soulève néanmoins de nombreuses questions éthiques et juridiques relatives aux traitements des données personnelles...pas de RGPD sans la « boîte » à outils du marketing digital :

- Technologies de stockage et d'analyse des données (DMP, CDP...).
- Expérience client (UX/ UI Design...).

- Intelligence artificielle (machine learning, moteur de recommandation...).
- Protection des données (RGPD, cybersécurité).
- Data Management.
- Stratégie user-centric, retargeting & personnalisation.



DMP, CDP, DXP, DPT... quels outils pour quels usages ?
Par où commencer ?

Nous sommes toujours dans l'ère de l'avènement du data-marketing, mais comment en sommes-nous arrivés là ? Quel péché capital avons-nous commis parmi les 7 péchés capitaux de la transformation digitale ?

Réponse : TOUS 😞

L'AVARICE... acheter au moins cher sur Internet....quitte à divulguer mes informations personnelles

L'ENVIE... d'avoir le dernier iPhone, et tout ce que les autres (s')affichent sur les réseaux sociaux...et de savoir tout sur tous

L'ORGUEIL... d'avoir le plus de vues, d'amis FB,...et de publier mon « pedigree » à tout va

LA COLÈRE... quand mes sites « adorés » ne sont pas toujours disponibles, partout et à la seconde...et que mes coordonnées soient diffusées

LA LUXURE... de voir fleurir les « meetic », les serveurs « X » restants les plus « dimensionnés » du Web...et de pouvoir contacter tout le monde (et n'importe qui ou n'importe quel « chatte » bot sur Internet)

LA GOURMANDISE... de se précipiter sur toutes les nouveautés digitales et de savoir tout sur tous...

LA PARESSE... de réfléchir !

De par cette gabegie, la qualité des données reste un point clé. Les stacks technologiques, évoluant sans cesse, n'aident pas à ce nettoyage indispensable. L'UX qui nous pousse à n'être que prédictible pour être automatisable avec les applications de l'IA... pour digitaliser notre société d'assistanat.

Les enjeux du marketing de la donnée au 21^e siècle reposeront ils sur le retour à une éthique cognitive humaine ?

L'omniprésence de la data au sein du marketing digital engendre des prises de décisions rapides et... globales... mais alors comment proposer une expérience unique aux multiples utilisateurs / clients ?

Les principales techniques et recherches neuroscientifiques sur lesquelles repose le neuro-marketing montre un consommateur qui se croit conscient mais prend souvent des décisions irrationnelles.

Les utilisations du neuro-marketing accentuent le vieux spectre du marketing manipulateur. D'où la nécessité de les encadrer par des principes de l'éthique, de la déontologie et de la morale.

En s'échappant du fameux « tunnel de conversion » et du chemin tout tracé de l'Acquisition, Conversion, Panier... ?

Un entonnoir restant un passage... forcé... au bénéfice de quelque uns... 😊...

