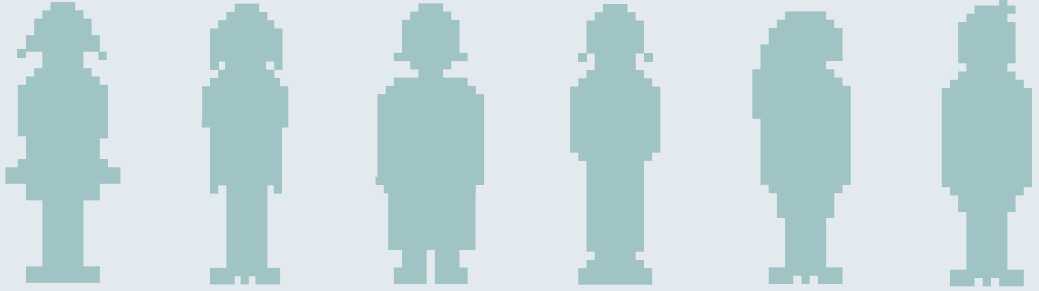
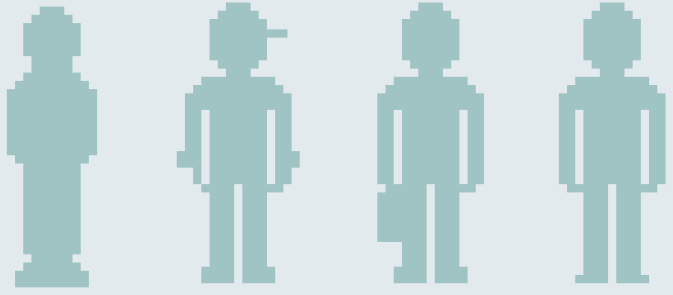
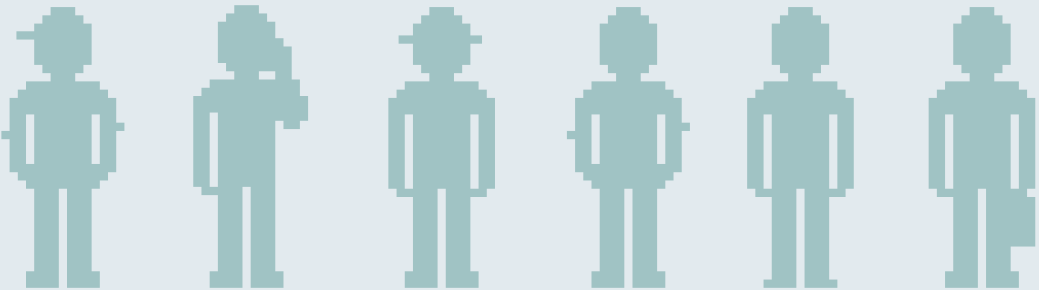


THINK TANK



IDENTITÉ :
**CATCH ME
IF YOU CAN ! ***

À quel "je" joue le consommateur ?



*Attrape-moi si tu peux



La délégation Customer Marketing de l'AACC (Association des Agences-Conseils en Communication) rassemble 21 agences dont le métier est d'accompagner les marques dans leur stratégie marketing centrée sur le client.

La connaissance client, l'interaction avec celui-ci via l'ensemble des canaux web, mobile, réseaux sociaux, magasins, et mailing constituent les principaux leviers déployés et mesurés.

Les chantiers menés par la délégation ont pour objectif d'apporter une réflexion sur les consommateurs et sur nos métiers, afin d'anticiper les évolutions et préparer l'avenir.

LE THINK TANK :

La délégation Customer Marketing de l'AACC a créé en 2011 un think tank dont l'objectif est de réfléchir aux nouveaux enjeux de la relation marque / consommateur. L'ambition est d'apporter des repères permettant aux différents acteurs du marché de mieux appréhender les nouvelles règles du marketing client d'aujourd'hui et les possibles de la relation de demain.



Jérôme Touchebœuf

Directeur Général Mediapost
Communication / Président
de la délégation Customer
Marketing de l'AACC



Yan Claeysen

Président d'ETO / Vice-
Président de la délégation
Customer Marketing de
l'AACC



Benjamin Pardo

Vice-Président de la
délégation Customer
Marketing de l'AACC



Cyril Rimbaud

Blogueur



**Jean-Baptiste
de Froment**

Philosophe

A cette occasion, elle organise une journée de débats en présence de personnalités expertes autour d'un thème donné. Le contenu de ces échanges est synthétisé à travers un livre blanc.

Après le 1^{er} livre blanc *La transparence, une réponse à la défiance*, le thème choisi pour le second think tank est « Identité : Catch me if you can ! »



Catherine Michaud

Présidente /XL



Stéphane Dumont

SAGE - Responsable Marque
et Publicité - Direction
de la Communication



Stéphane Hugon

Sociologue



Benoit Héry

Fondateur Le Cabinet



Guillaume Anselin

Chief Strategy & Innovation
Officer Wunderman Group
France

ONT PARTICIPÉ : Isabelle Musnik / Gaël Clouzard / Florence Berthier

8 PRÉAMBULE

L'identité du consommateur : un écheveau complexe, et pourtant...	8
Étude/ Web, internautes et marques !	10

13 1/ L'IDENTITÉ, MATIÈRE VIVANTE EN MOUVEMENT PERPÉTUEL

L'identité Une et Indivisible	13
Le mythe de l'authenticité	13
Les nouvelles identités familiales	14
Le mal être de la diffraction identitaire	14
La numérisation, source de désincarnation	15
L'anonymat digital : vertueux ou vicieux?	15
L'avènement du Social Super Ego	16
Matière vivante	16

18 2/ A QUEL «JE» JOUE LE CONSOMMATEUR

La fin de l'unicité	18
Se créer plusieurs familles	18
Le « je » jubilatoire et exhibitionniste	19
Volatilité et infidélité	20
Plusieurs devices, plusieurs adresses	20
Des consommateurs de plus en plus fûtés	21
La data entre ciblage et traçage	21
Trop de séries de données tuent les séries de données	22
Effacer la mémoire du numérique ou brouiller les pistes	23
Le droit à l'oubli cautionné	25
Se fondre dans la masse	25

28 3/ LES MARQUES DOIVENT ÊTRE EN EMPATHIE

Retrouver le sens du contact	28
Un consommateur généreux à encadrer	28
Pas de réponses toutes faites	29
Séduire le Social Super Ego	30
Acquérir, fidéliser, transformer	31
Deux passages obligés	33
Le marketing des bonnes manières	34
Les agences : des alliées précieuses	34
Quelques recommandations pour ce nouveau jeu (de rôle)	36

38 4/ ET DEMAIN... LE VRM ?

Un consommateur vraiment puissant	38
De l'attention à l'intention	38
Le projet MyData	39

L'IDENTITÉ DU CONSOMMATEUR : UN ÉCHEVEAU COMPLEXE, ET POURTANT...

L'identité est, comme l'ADN, un acquis essentiel, unique et constitutif de tout individu. Elle se niche partout et permet à tout être de se définir, d'affirmer qui il est. Sans elle, point de salut ni de société!

Pourtant, elle ne s'arrête pas en si bon chemin. En effet, concept aussi vieux que les temps les plus reculés, elle est en perpétuelle évolution et mutation. Modelée, au fil des siècles par les événements historiques, les bouleversements de société ou les progrès technologiques. Au point de donner à l'individu un formidable espace de liberté d'expression.

Plus que salutaire, ce processus évite tout cloisonnement et permet de passer du : « ce que je suis » à « ce que je fais » et « ce que je fais savoir », de se recomposer, de se projeter vers un nouvel idéal, bien plus que de se mettre en danger. L'identité est bel et bien en perpétuel mouvement. Et c'est une bonne nouvelle!

Digital aidant, cette notion a peut-être encore plus évolué dans les métiers du marketing et de la communication que partout ailleurs. Car l'identité du consommateur hyper connecté via des points de contact divers et variés, n'est plus une mais multiple. Déstabilisant ? Sûrement!

D'autant que grâce aux ordinateurs, smartphones, tablettes... et au cross canal, le consommateur segmente sa personnalité en fonction des communautés auxquelles il s'expose, des endroits où il se trouve, de l'activité qu'il pratique ou d'une période de sa vie. Désormais, il décrypte tout et il donne les informations qu'il a envie de donner à la marque. Il joue. Il cabotine. Car il est désormais un « je » multiple et il décide de celui sur lequel il va donner à la marque le droit d'exercer une influence.

Mais ce nouveau consommateur est aussi éduqué et doué d'un cerveau où rationnel et affectif le conduisent à ne pas se réduire à un simple clavier en liaison avec le cloud, le web ou à une vulgaire donnée. Bien au contraire, en quête de créativité, de partage, de reconnaissance, de différence, de valeur ajoutée, d'expérience et d'exigence, il tient à son identité personnelle d'internaute.

Et c'est bien parce qu'un consommateur ne se résume pas à un contenu numérique sur un serveur, et parce que l'ère des nouvelles technologies n'en est qu'à ses débuts, que cette immatérialité de l'identité du consommateur ne doit pas être un obstacle. Elle n'est ni insaisissable, ni un leurre, ni un signe de désamour.

Cette nouvelle définition de la cible devenue multicibles bouscule les standards. Ce serait une grossière erreur de l'ignorer ou d'hésiter faute de la comprendre.

Il est de l'intérêt des annonceurs et des agences d'intégrer cette nouvelle donne qui incite à inventer des stratégies et à redéployer des moyens pour penser autrement le positionnement de la marque et capter ou fidéliser ce nouveau puzzle qu'est devenu le consommateur.

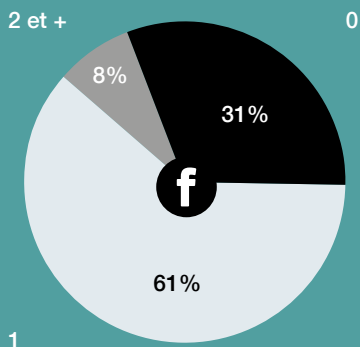
Une réflexion qui passe par un grand coup de pied dans les approches. Car il est hors de question de définir en creux les modèles publicitaires ou de marketing direct. Toutefois, entre ciblage et traçage, plutôt que de jouer au plus fort, les marques doivent mieux jouer, et entrer en conversation avec chacun de leurs clients. En commençant par une meilleure gestion des bases de données (BDD) qui privilégie la qualité sur la quantité, la confidentialité, le respect. Mais aussi par une approche stratégique pro-active pour redevenir partenaires, en évitant des réponses toutes faites, et en imaginant ou optimisant des leviers marketings ciblés et efficaces comme le Vendor Relationship Management (VRM), l'adresse postale, le brand content... Bref en inventant un écosystème!

La société de consommation est en révolution, et plus que jamais l'identité multifacettes du consommateur y joue un rôle essentiel. Alors, être capable d'exploiter les différents masques d'une même identité, et gérer tous ces profils sur l'autel d'une cohérence inédite, c'est ne pas se perdre, c'est avancer vers demain, bien sûr! C'est aussi se projeter dans les trente prochaines années! Bienvenue dans le monde merveilleux de l'identité...

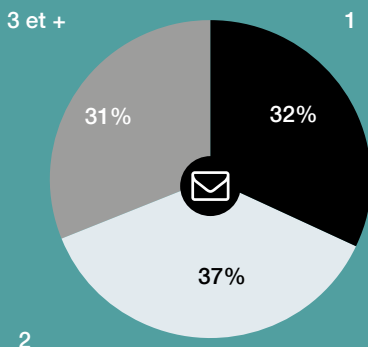
WEB, INTERNAUTES ET MARQUES !

L'étude réalisée par Toluna analyse le consommateur dans sa relation avec les marques sur Internet. Découvrez les résultats

Combien de profils Facebook avez-vous ?



Combien d'adresses mail avez-vous ?



Vous arrive-t-il de donner une adresse-mail spécifique ou dédiée lors de votre inscription à une newsletter ou à un site de marque ?



Vous arrive-t-il de modifier la réalité de votre identité lors de votre inscription à une newsletter ou à un site de marque ?



Le fait de donner des informations sur vous à une marque vous a-t-il déjà été utile ?



Trouveriez-vous utile de savoir ce que les marques font des données qu'elles possèdent sur vous ?



pas
très
utile

LES CHIFFRES À RETENIR :

69 % des personnes interrogées ont une adresse Facebook
(dont 8% qui en ont 2 et plus)

Si l'ensemble des personnes interrogées ont une adresse mail, 37% en ont 2
(professionnelle et personnelle)

31 % ont en revanche minimum 3 adresses mail, soit presque 1/3 des personnes interrogées.

62 % des personnes interrogées donnent une adresse mail spécifique ou dédiée lors de leur inscription à une newsletter ou à un site de marque

Seules 15% des personnes interrogées modifient la réalité lors de leur inscription à une newsletter ou à un site de marque. Gérer les informations reçues par mail, oui, mentir sur son identité, non...

39 % des personnes interrogées ont déjà trouvé utile de donner des informations privées à une marque mais 75 % trouvent très utile de savoir ce que les marques font des données qu'elles récupèrent.

1/ L'IDENTITÉ, MATIÈRE VIVANTE EN MOUVEMENT PERPÉTUEL

L'identité Une et Indivisible

L'identité est « un ensemble de données de fait et de droit qui permet d'individualiser quelqu'un et d'établir son caractère permanent et fondamental » (LAROUSSE : Grand dictionnaire encyclopédique). Des éléments qui aident à définir le triptyque absolu de toute démocratie : liberté, égalité, fraternité. Donnant ainsi tout son sens à la deuxième partie de la définition selon laquelle c'est aussi « la conviction d'un individu d'appartenir à un groupe social, reposant sur le sentiment d'une communauté géographique, linguistique, culturelle et entraînant certains comportements spécifiques ».

Mais presque aussi vieille que le monde, l'identité n'a, longtemps, vécu qu'à travers les principes d'intériorité et de méfiance vis-à-vis de l'influence extérieure, avec comme principale posture : « On lutte contre l'autre, on existe contre l'autre ». Considérée comme un legs, elle s'inscrit dans la continuité. Pourtant, qu'elle soit nationale, familiale, sociale, culturelle, territoriale, consumériste... elle s'est modelée au fil des événements historiques (1789 et la Révolution Française...), sociétaux (1804 et son Code Civil, le passage du rural à la ville, les habitudes alimentaires...) et des réformes en tous genres (Réforme protestante et Contre Réforme Baroque...), mais aussi des progrès scientifiques et des avancées technologiques.

Le mythe de l'authenticité

L'identité a aussi profité du mythe de l'authenticité. Un paramètre qui s'inscrit dans un mouvement d'émancipation d'après-guerre. Et dans lequel les choix sont assumés, avec un certain déterminisme presque obsessionnel. Face au fameux : « on nous cache tout, on ne nous dit rien », l'individu peut affirmer : « Aujourd'hui, j'ose adhérer au participatif car je m'accomplis par et à travers les autres ». Désormais « Je » peut devenir un autre selon le contexte et le regard de l'autre. L'individu doit composer avec l'hétéronomie où ce n'est plus sa propre loi mais celle de l'autre qui est sa loi : il est inachevé et les autres vont lui permettre de se construire.

En même temps, l'identité a fait acte d'autonomie vis-à-vis de la nature ou du groupe. Car ne plus se conformer, c'est fermer la porte à l'ennui. S'affranchir, c'est mieux gérer sa soif parfois irraisonnée du communautaire ou du partage.

Les nouvelles identités familiales

La famille, quelle que soit sa forme (plurielle, recomposée, décomposée, monoparentale, ouverte...), est aussi productrice d'identité revisitée avec de nouvelles notions comme le nomadisme conjugal, la situation des femmes qui ne sont ni épouse ni mères, le modèle masculin inversé grâce à la parité et ses différences, le mariage pour tous... Autant d'évolutions qui estompent les différences générationnelles, mais qui sont aussi synonymes de l'effacement des genres, de l'avènement de nouveaux modèles avec la perte de référents ou de repères. La famille est à la fois une valeur refuge face à la crise et un espace de conquête où la transformation sociale et identitaire est continue.

Le mal être de la diffraction identitaire

Comme tout ce qui évolue, l'identité doit affronter son lot de doutes, de remises en question et d'ajustements.

Dans la pratique, le dépassement de l'opposition individu/social présente un risque : la perte de consistance du « moi » à cause de l'angoisse de ne plus savoir comment construire quelque chose seul, alors qu'il y a une obligation sociale de s'accomplir, coûte que coûte.

Or, par définition, l'exigence du lien social s'oppose à l'individualisme. Résultat ? L'identité ne peut plus se concevoir qu'à travers un paradoxe. En effet, l'individu doit sans cesse trouver l'équilibre entre d'une part, « être soi-même » et ce qu'il a d'unique, et d'autre part, être absorbé dans le groupe et catégorisé dans des cases ou selon des critères. Alors, pour ne pas être noyé dans le commun, il apprend à déjouer les ficelles, et joue à cache-cache avec ses pairs et les marques. A qui il lance un défi : « Catch me if you can ».

L'autre malaise vient des nouveaux instruments numériques. Grâce à eux, la caractérisation de l'identité individuelle de chacun est précise, mais leurs critères, quantifiables et formalisables, sont impersonnels. Or, si réduire l'individu à des caractéristiques objectives (âge, sexe, taille, poids, lieu d'habitation, habitudes de consommation, goûts et préférence), permet de le cibler, cela n'autorise pas forcément à le comprendre, ni à saisir sa singularité. Avec le risque d'aller exactement à l'encontre de ce qu'il cherche, à savoir ne surtout pas réduire son être propre à la somme de ses qualités objectivables. Il ne veut pas être résumé à ce modèle : individu = *homo economicus*. Et en tant que sujet libre qui a une histoire, il rejette profondément cette tentation des marques de le laisser tomber dans le caractère impersonnel, et de le désincarner dans une identité restituée, mais qui n'est pas la sienne.

La numérisation, source de désincarnation

Si tous les hommes sont identifiables et peuvent être suivis par des machines également identifiées (tatouage électronique) et qui ont - aussi! - cessé d'être individuelles puisqu'elles sont en réseau, c'est la porte ouverte à une conscience de soi plus ou moins objective.

En ne se définissant plus qu'à travers la projection de ce qu'il a envie d'être ou via des objets visuels et inanimés, l'internaute fait le jeu de la conceptualisation à l'extrême. Au point pour certains, de donner la priorité à la transgression et au mensonge via des profils où leurs données divergent.

Voilà pourquoi en 2012, en lançant Google + qui interdit l'utilisation de pseudos ou d'identités factices, Google déclarait «Google+ est avant tout un service d'identité numérique».

L'anonymat digital : vertueux ou vicieux ?

Le numérique a une vertu : il permet à l'individu de se libérer de la tension sociale, d'assumer son ambivalence. Il apporte une solution avec des cadres collectifs en réseau, et créé un «anonymat digital» où l'identité est cachée derrière des avatars. Une forme de liberté facilitée par le cross canal qui favorise la démultiplication des identités : Facebook/amis, Twitter/semi-pro, Pinterest/loisirs, magasin/commerce, email/amis/pro/commerce. Mais attention, plus rien n'est cloisonné comme avant. Or, l'internaute n'a pas toujours conscience de la porosité des frontières entre les divers canaux utilisés et qui laissent filtrer ou se mélanger les informations de sa vie personnelle, les infos pros... Un aléa que les individus ne sont pas toujours prêts à accepter, car lorsque les membres de ses différents univers se croisent, le sentiment d'intrusion est très fort.

Toutefois, tout est relatif : ceux qui sont nés avec le numérique savent parfaitement nager dans cet univers sans limite. Les jeunes de moins de dix ans ne sont pas livrés à eux-mêmes sur la Toile. En général, ils sont accompagnés - responsabilité oblige - par un adulte qui les éduque sur les enjeux et les dangers d'Internet et notamment des réseaux sociaux. Quant aux générations précédentes, si elles n'ont aucun repère transitoire, elles s'éduquent très vite. Question de vie ou de mort!

Car comme le soulignent Jean-François Fogel et Bruno Patino dans leur récent essai : *La condition Numérique*, (Chapitre *La connexion permanente*, Grasset) : «Toute innovation finit d'ailleurs par être dépassée; le seul élément durable, c'est la connexion. Un login ajouté au mot de passe pour avoir accès à un réseau : voilà le léger bagage que chacun est sûr d'emmener avec soi»

L'avènement du Social Super Ego

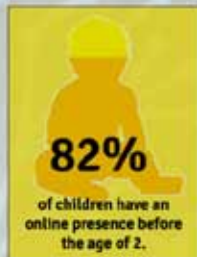
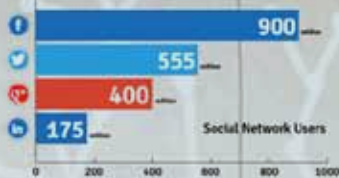
Avec la toile, les marques ont vu, officiellement, naître le Social Super Ego, reconnu à travers toutes ses identités sociales créées sans contrainte et sans qu'il ouvre son « moi » réel. Un nouvel animal social toujours plus confiant, avec une capacité d'apprentissage rapide et élastique. De spectateur il est devenu metteur en scène de lui-même. Il convient donc de vaillamment l'identifier sans retard, de trouver quelles sont les identités derrière les masques ou à travers les avatars grâce auxquels plein d'autres « moi » de l'individu sont livrés. Comme par exemple, un blogger, activiste sur les réseaux sociaux mais masqué pour ne pas nuire à sa carrière, ou à la bonne relation avec sa famille. Ou bien un musicien amateur qui a envie de partager cette facette avec d'autres personnes que sa tribu habituelle.

Matière vivante

L'identité est donc une matière vivante et sa métamorphose régulière jusqu'à notre monde contemporain montre qu'un individu peut, désormais, en changer tout le temps, jusqu'à s'arroger des identités successives. Ainsi, avec l'avènement du digital, qui est plus un accélérateur ou un révélateur qu'une cause, n'importe qui peut déclarer : « Je choisis qui je suis, selon le lieu, le canal, le sujet, le moment, la nature de la relation que je souhaite avoir. Je crée les conditions de la relation en décidant du curseur affinitaire et du degré d'intrusion que je suis prêt à accepter de la part des émetteurs ou de l'interlocuteur ».

Alors l'identité réelle du consommateur - un héritage personnel, pérenne, exclusif - va-t-elle devenir obsolète pour laisser la place aux identités virtuelles paramétrées, géo-localisées ou contextualisées ? Non, car la connaissance du consommateur est indispensable aux marques. Mais les valeurs d'usage apportées par les nouvelles technologies (simplicité, pertinence, ciblage) vont rendre acceptable et nécessaire le fait de devenir des ID.

You are social



You are searched

In the first half of 2012, people search engines (e.g. Spokeo) were used over 240 million times to find information about individuals—and that doesn't even include the searches done for individuals on Google, Bing or social networks



You are a citizen



The U.S. Government made over 6,000 requests to Google for user data over 6 months in 2011.



Public records available about you provide viewers with your:

- Age, ethnicity, approximate income, political affiliation
- Wealth and economic information
- Current and past addresses
- Names and ages of the other members of your household

You are involved



2/ À QUEL « JE » JOUE LE CONSOMMATEUR

La fin de l'unicité

Déjà, dans les années 60-70, Bill Bernbach affirmait qu'il ne s'adressait plus à la ménagère de moins de 50 ans, en tant que cible, mais à un être humain, à sa sensibilité, son intelligence, son humour. Bref à sa multiplicité!

Aujourd'hui plus que jamais, via les technologies, il y a comme un dédoublement de la personnalité entre l'internaute et ses avatars. Le binaire aussi a fait long feu. Car, il n'y a plus seulement un homme/une femme, un jeune/un senior, un riche/un pauvre, un individu/un groupe, une marque/un consommateur.

Symptôme de schizophrénie aigüe? Pas vraiment! Le numérique induit un nouveau comportement identitaire du consommateur et une relation à la marque en pleine mutation. Car quand autrefois, il se plaignait qu'on le fasse entrer de force dans une case, il peut dire, aujourd'hui : « c'est moi qui décide dans laquelle j'entre ». C'est à lui que revient le choix de se définir et de gérer ainsi des situations singulières, choisies et modulables. Un constat également fait par Jean-François Fogel et Bruno Patino dans *La Condition Numérique*, (Grasset) : « Dans cette affaire, le changement dépend moins de l'apparition des technologies que de l'activité des internautes. Et cette activité installe un usage social frénétique des nouvelles offres numériques. Il s'agit d'un mouvement d'une ampleur historique semblable à la migration de masse d'une population vers un nouveau continent, en l'occurrence le numérique ».

C'est donc la victoire totale du « je » de l'individu, qui désormais peut être autre(s). Avec ses divers profils ou multi-facettes, il exprime son côté obscur entre jeu, dérision et défi. Et grâce à eux, il dit clairement ne plus prendre des vessies pour des lanternes. D'une part, il décrypte tout et vite, d'autre part, il se sert d'un de ses masques pour être au centre des attentions et interpeller les marques. Des marques dont la chaîne de communication est désormais commandée par ce fameux « je »... avec comme objectif beaucoup plus complexe de déterminer de quel « je », il s'agit!

Se créer plusieurs familles

Cette tendance à la démultiplication touche aussi la famille dont les réseaux sociaux révèlent une nouvelle facette. On peut parler aujourd'hui de familles, de communautés, de tribus, de cercles. Et en dépassant le cadre strict de la filiation ou des liens du sang, la famille se définit ainsi autour d'une communauté de valeurs et d'usages multiples où chacun doit pouvoir s'exprimer en tant qu'individu et membre à part entière. Dans ce contexte les réseaux sociaux ont tendance à accélérer le phéno-

mène en hyper fragmentant les espaces sociaux et en donnant la possibilité à un seul individu de se créer plusieurs « familles » d'appartenance. L'individu devient un caméléon et établit des connections éphémères en fonction de son parcours de vie, changeant ainsi la structure de sa famille de sang... de cœur... de passion.

Le « je » jubilatoire et exhibitionniste

Quel qu'il soit, le consommateur a l'art et la manière de soigner son profil. Car c'est la première étape de ce qui le représentera dans l'espace, sa première véritable entrée dans le monde digital. Et même lorsqu'il n'a qu'un seul profil, celui-ci correspond davantage à une image sociale de lui, voire à une construction, qu'à une réalité individuelle concrète et réelle. L'écran lui renvoie son reflet idéal, à travers une ou des identités! Qu'il préfère changer de photo tous les jours ou conserver la même pendant des années, celle choisie n'est jamais due au hasard. Car même montrer à quel point « on s'en fiche » demande un minimum de réflexion. Cette obsession de l'image du profil passe par une forme d'art transformatif voire d'une science de la manipulation.

A cela s'ajoute une aptitude et même une avidité à mettre à jour son existence. Car, l'image routinière des medias sociaux et leur transposition dans l'écosystème du cross canal ont habitué l'utilisateur à valoriser chaque aspect de sa vie. Une colère, une expérience professionnelle, un voyage, une révélation... tout est bon à partager et tout est fait pour encourager cette frénésie de mises à jour.

Toute forme de caution digitale est bonne à prendre : montrer que l'on apprécie en dit évidemment beaucoup sur qui l'on est vraiment. Ces derniers mois, les réseaux sociaux ont radicalement modifié la façon dont l'internaute peut exprimer ses passions. Jusqu'à il y a peu, il suffisait de remplir quelques détails de son profil, avec plus ou moins de précisions selon son humeur. On pouvait se donner un côté pointu via une citation d'un grand auteur, mais peu de monde y prêtait attention. Aujourd'hui, diffuser ses goûts est essentiel à toute existence sociale en ligne. Ce qui pose la question de l'après « I like » : quel est le véritable rôle de la recommandation ?

D'où le marathon du personnel branding. Pour de nombreuses personnes, les réseaux constituent des tremplins pour être plus qu'un simple individu dans la foule. Le terrain de jeu digital peut rapidement se transformer en piste de course vers la popularité. Et déjà on voit le rôle de l'influence qui se vend comme un vrai produit de masse mais aussi la banalisation de l'expertise (n'importe qui exprime un avis...) avec l'émergence de brand managers amateurs.

Volatilité et infidélité

La facilité avec laquelle le consommateur, selon son masque, peut changer de marque le rend de plus en plus exigeant sur la qualité du produit et/ou service. Sa volatilité, voire son infidélité, poussent la marque à entrer dans une nouvelle relation au consommateur. Mais il ne faut pas oublier - point rassurant - que ce consommateur a toujours besoin de la vision concrète de la marque et de l'agréger. Pour conserver les bons repères et/ou réflexes et bien gérer cette relation au virtuel qu'elle lui propose.

En effet, l'univers de la consommation est partie intégrante de l'individu. Choisir une marque, acheter un produit, partager un logo participent à sa construction identitaire. Ainsi, il développe un sentiment d'appartenance à un groupe et la croyance en sa propre existence.

Et quelque soit le point de contact, il ne laissera passer que ce qui peut alimenter ou renforcer ce processus d'identité. S'il remet en cause son rapport à la marque, notamment en jouant à cache-cache, c'est pour mieux tester la capacité de celle-ci à se rappeler à son bon souvenir ou à lui renvoyer son identité de marque à travers de nouveaux repères stables, définis, surprenants.

Plusieurs devices, plusieurs adresses

Jusqu'à présent, l'un des principaux atouts du marketing client tenait dans sa capacité à cibler les consommateurs. Avec des messages adressés de manière nominative à un individu qualifié et bien déterminé à travers ses coordonnées : postale, email ou numéro de téléphone. Cet accès direct à l'individu permettait aux marques de communiquer sans passer par les médias de masse et uniquement auprès de celui susceptible d'être intéressé par leurs offres.

Mais ce marketing client et le CRM sont bousculés par l'émergence d'une société hyper connectée où les supports sont multiples, les échanges de plus en plus rapides et où il est difficile d'anticiper ou de répondre dans l'instant à une cible archi mobile et fréquemment non identifiée.

En effet, la frontière entre l'usage professionnel et personnel des outils numériques s'estompe de plus en plus et un collaborateur considère souvent normal d'utiliser ses propres identités ou terminaux numériques sur son lieu de travail. Résultat, pour un même individu, la marque peut retrouver dans sa base : 2 adresses mail, des coordonnées Facebook ou de mobile, sans liens entre elles.

Selon son dispositif media, elle pourra le toucher 3 fois mais sans le savoir. Elle doit accepter cette nouvelle donne, car bien souvent, elle le fera dans des contextes affinitaires, justes et pertinents et remplira ses objectifs : image, notoriété, ventes, proximité... Non plus en raison des rapprochements des datas mais grâce aux consignes que le consommateur lui aura envoyées. A noter d'ailleurs, qu'il existe des liens d'accès préconfigurés vers les réseaux sociaux, favorisant une intégration plus pratique des identités des utilisateurs.

Des consommateurs de plus en plus futés

Les études montrent que les internautes possèdent plusieurs adresses email : la première pour les relations interpersonnelles privées, la seconde pour les relations professionnelles et une troisième (voire plus!) pour le reste. Notamment pour participer aux jeux, s'inscrire aux diverses newsletters ou participer aux forums. Cette dernière est souvent une véritable « adresse poubelle », (souvent gérée par un webmail tel que Hotmail, Yahoo ou Gmail) utilisée occasionnellement et dont la boîte est souvent saturée. Cette multiplication des adresses email pour un même individu et la forte progression des « adresses poubelles », constituent un véritable défi pour l'email marketing : c'est très certainement la principale cause de la chute des taux de clic.

Dans les années qui viennent, l'adresse email personnelle ne sera connue que des amis, parents ou de quelques institutions. Elle deviendra une denrée rare car intime et à la limite du sanctuaire. De même sur les réseaux sociaux, les consommateurs vont apprendre à se protéger, vont exploiter toutes les techniques à leur disposition pour se créer une métaphore virtuelle de soi, qu'ils exposeront à certaines marques et pas à d'autres. Ils s'amuseront avec ces avatars pour mieux jouer avec les marques. Ils ne seront pas dupes, au contraire, ils seront de plus en plus malins pour lancer leurs propres consignes et s'identifier à travers le statut de leur choix, selon qu'ils veulent une relation commerciale, ludique ou communautaire, de proximité ou superficialité. Et ainsi, obtenir ce qu'ils veulent (un bon de réduction, une invitation à un évènement, une prime immédiate...).

La data entre ciblage et traçage

Avec le digital, la collecte et la gestion des données sont passées d'une exploitation globale d'informations générales et disponibles, à une espèce d'aspirateur d'indices enrichis quasi automatique, pour aboutir à un système de big data qui s'auto alimente, qui traque, re-cible et re-synthétise. De fait, davantage de points de contacts, c'est plus de données ouvertes et accessibles. Mais tellement plus que ce que les moyens technologiques peuvent stocker, traiter, interpréter. Et parfois, ce « trop » dessert la qualité d'une stratégie.

Alors cette nécessité frénétique de compiler et de croiser toutes les données utiles et inutiles de chaque individu n'est pas sans conséquence.

Elle confère, tout d'abord aux opérateurs puissants, tels que Twitter, Facebook ou Google ... une puissance mondiale immense au cœur des canaux. Tant leur capacité et leur vélocité à posséder des informations par milliards sont infinies. Mais jusqu'où ira le respect de la confidentialité ? Quid du spectre d'une dictature ou du fameux « big brother is watching you » ?

Ensuite, provenant de canaux en tous genres, les informations sont, en effet, de plus en plus nombreuses mais leur qualité est rarement optimale car pas toujours recueillies de façon systématique et complète. Le one to one data est incapable de suivre et traiter une personne en continuité. Ce qui pose la question de leur pertinence pour une campagne en particulier à un moment précis. Pourtant, elles sont implémentées et regroupées dans des bases de données non unifiées... en silo.

Trop de séries de données tuent les séries de données

S'il n'est pas mieux coordonné, ce cumul des datas sur des comportements toujours plus fragmentés et des identités spécifiques va déboucher sur des informations désincarnées, une déstructuration ou un détournement de l'identité et une automatisation des actions marketing avec le risque d'être perçues comme trop mécaniques et impersonnelles. Trop de séries de données tuent les séries de données, et pratiquer le nano trading informatisé à l'extrême, c'est risquer la perte de sens et d'efficacité, c'est la fin de l'émotionnel.

Alors pour éviter de réduire la personne à une fonction et qu'elle se retourne contre le système, il est urgent de poser les bonnes questions : doit-on changer le regard sur la segmentation des BDD ? Doit-on trouver l'algorithme qui permettra de rassembler les identités pour les attribuer à la même personne ? Doit-on segmenter par rapport au canal et non par rapport à l'identité ?

Aujourd'hui, la posture de marque diffère selon les canaux. Avec d'un côté, les identités issues du magasin (relation purement marchande) et de l'autre, les identités issues du site de marque (relation purement univers de contenus). Or, désormais, les clusters deviennent des clusters de canaux et créent un nouveau marketing, en passant du marketing client géré par l'émetteur à un marketing client géré par le client.

La marque doit accepter de perdre le contrôle, non pas de la data, mais de l'identité unique de son client. Sa performance viendra de sa capacité à multiplier les

contacts affinitaires vers une cible qui a autorisé et donné le cahier des charges de la relation : plus ou moins commerciale, plus ou moins personnelle.

Le ciblage identitaire devient de moins en moins nécessaire. C'est le traçage d'un comportement en temps réel sur la base de l'historique de ce profil qui va désormais être privilégié.

Un rôle joué à la perfection par des outils comme AD-EX trading, qui cible en temps réel, ou Recorded Future qui offre la possibilité de prédire ce qui va se passer sur la base des informations existantes sur le Web. Avec eux, la trace et l'information laissées par le consommateur peuvent être analysées afin de fournir une anticipation. Le croisement de ces techniques ne nécessite plus un ciblage mais un traçage afin de cumuler l'information nécessaire.

Dès lors, la big data redevient la bonne réponse au nomadisme identitaire mais avec une nouvelle règle : une segmentation en fonction de la situation et non de la personne.

Effacer la mémoire du numérique ou brouiller les pistes

Du statut concret de machine, Internet a vite basculé dans le monde du virtuel, du cloud. Il est partout, envahit les espaces et occupe cerveaux et doigts de ses utilisateurs à coup d'écrans, de réseaux, de clics, de zapping et de multiples coordonnées... Son omniprésence le rend naturel : qui se souvient de sa première adresse, de tous ses dialogues, ses photos ?

Son accès permet d'être informé et d'informer simultanément sur plusieurs sujets et aux quatre coins du monde. Avec un peu d'entraînement, chacun peut recevoir et envoyer pléthores de messages à un rythme effréné ou non. L'entrepreneur peut parler instantanément avec ses équipes ou son fournisseur à distance et décider. Un individu peut travailler, discuter, jouer ou commander son livre préféré dans la même minute. Un citoyen peut communiquer avec un élu ou faire une pétition...

Facile, pratique... Mais toutes ces informations qui circulent, laissées en jachère aux réseaux et autres sites, relèvent encore et toujours de la volonté, des choix de l'internaute. A lui de révéler ou non, d'officialiser son intimité et d'en cacher une partie. Le tout est qu'il prenne conscience que toutes ces données, livrées spontanément ou non, vraies ou fausses, resteront indélébiles sur la toile, et qu'il peut résolument perdre la bonne gestion de son image ou même la maîtrise de son identité.

Les générations qui ont connu l'avant Internet sont conscientes des problèmes que peuvent entraîner cette « mise à nu » de soi-même. Mais pas forcément les digital natives, car repères et habitudes sont récents. D'où l'importance d'un ré-ancrage dans le réel, d'être éduqué ou d'intégrer des règles claires : un rôle qui revient aux émetteurs comme aux récepteurs. Il faut de part et d'autre une forme de maturité et arrêter l'inconséquence. Le web n'est pas un concept flou ou un simple accessoire mais une réalité qu'il faut sinon contrôler du moins maîtriser. La tendance est encore trop de sous-estimer l'importance qu'il joue dans la vraie vie.

Alors, beaucoup aspirent à l'oubli notamment avec la stratégie dite du « razzle dazzle » (camouflage) pour ne plus s'exposer en place publique et préserver son intégrité. Ce rôle du brouillage de pistes revient au « surmoi ». Celui que l'individu donne à voir, qu'il consent à révéler et à travers lequel, il accepte d'être une cible !

En effet, un des risques du dépassement de l'opposition social/individu, est la destruction de l'intimité. Et, face à un nouveau système très intrusif, il faut développer une forte capacité à s'ajuster sinon à résister. C'est un peu comme un « ami qui vous veut du bien » avec comme corollaires pas d'obligation mais la permanence de sa présence.

Le droit à l'oubli serait donc bien l'aveu du consommateur d'une absence de contrôle, d'un manque de réalisme ou de discernement. Le fait est qu'il subit les conséquences de ses actes (diffuser, partager, afficher...) et s'interroge sur l'utilisation de ses contenus dans un autre contexte, à un autre moment... Certains mots lui font peur : big data, e-réputation, conditions d'utilisation de Facebook, d'Instagram. Alors, comme il l'a fait, voici 10 ans, avec l'email, il cherche à contrôler après avoir testé et publié. Et bizarrement, il veut davantage faire oublier ce qu'il a lui-même diffusé, que ce que les autres ont publié sur lui.

Mais peut-il vraiment se cacher derrière différentes identités, quand a priori, il n'y a pas d'anonymat possible entre IP tracking et IP spoofing (l'usurpation d'adresse)... La CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés) et la DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes) viennent tout récemment de diligenter une enquête sur l'IP tracking, une pratique courante des vendeurs de voyages en ligne, « l'IP tracking ». (Ce système suit l'adresse IP du consommateur et lui propose des offres et des tarifs directement liés à son profil de navigation).

Le jeu de cache-cache est bel et bien utopique, car à tout moment, l'individu, en dépit de tous ses masques, peut-être reconstitué. Il convient donc de ne jamais oublier que si l'on peut se cacher un jour, on peut être repéré un autre jour ! Mais

toujours dans le respect des règles sociales et juridiques au risque que la transparence soit rejetée.

De plus, c'est sans compter l'énergie mise en œuvre par la marque pour découvrir son client pluriel, en recomposant cette dématérialisation via une segmentation de canal, afin d'adopter une approche différenciée. Pour à son tour s'accomplir, transformer ses contacts et réaliser son business. La marque a, en effet, tout à fait intérêt à réfléchir où elle a capté la donnée et à capitaliser sur cette conversation.

Si le droit à l'oubli semble devoir passer par le contrôle d'accès, la relation commerciale, elle, passe par des responsabilités assumées et la relation transactionnelle par une confiance en l'autre.

Le droit à l'oubli cautionné

Conscients de la demande, certains opérateurs ou politiques militent pour ce droit à l'oubli. Par des déclarations d'intention rassurantes comme celles d'Apple par exemple, qui anticipe avec des promesses comme : « pas de porno chez nous ». Un tout sécurisé qui incite le client à faire confiance et même à acheter un iPhone à son enfant puisque, a priori, c'est plus sûr qu'Internet !

Ce qui pose les questions du « tout légiféré » ? Et de la problématique des états plus forts que certains opérateurs... ou non ?

Bien évidemment, les gouvernements encouragent ceux qui s'inscrivent dans le projet de l'identité digitale unique, de Google à LinkedIn et autres Facebook ou Twitter...

Néanmoins, le sentiment perdure de ne pas pouvoir être protégé sur les réseaux sociaux « ouverts » du type Facebook, d'où le besoin de trouver un refuge, de fonder un entre soi, de se créer un micro world sécurisé et identitaire. C'est le credo de nouveaux réseaux comme Famicity qui s'est posé la question suivante : comment permettre aux familles et aux amis de conserver un contact grâce à Internet sans être obligés de partager sa vie privée avec le monde entier ?

Se fondre dans la masse

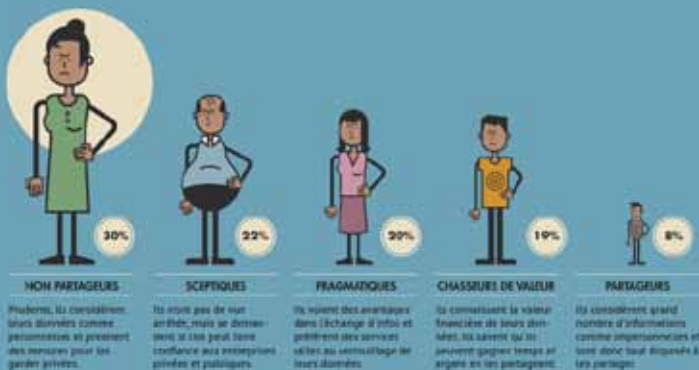
Revendiquer le droit à l'oubli peut relever d'une autre intention : éviter des drames. En effet, le respect de la notion du mot identité est clivant et le fait d'être abordé en tant qu'identité est problématique pour son intimité. C'est un mot de plus en plus utilisé et parfois il se réfère à des débats voués à l'échec comme celui sur l'identité nationale qui transcenderait les autres identités. Or, elles se valent toutes, sinon on ouvre la boîte de Pandore. Cette question de l'identité renvoie à l'idée que l'individu

est plus et au-delà de ce qu'on connaît de son « moi ». Et qu'il serait parfois judicieux de ne pas rentrer dans un schéma qui voudrait, qu'au nom du respect absolu, on impose une alternative au point de perdre en pertinence. Comme par exemple le choix dans les cantines entre le menu hallal ou non, qui oblige des jeunes à se positionner comme musulmans, alors qu'ils ne s'étaient même pas posé la question. Ils vont devoir trancher et se « démarquer », alors, qu'ils voulaient peut-être juste bénéficier du droit à se fondre dans la masse, à être oubliés.

Avec son nouveau statut d'insaisissable immatérialité qu'il maîtrise de mieux en mieux, le consommateur exerce un véritable contre-pouvoir. Une opportunité de créativité pour les marques, dont l'enjeu est de taille : continuer à parler à cette nouvelle espèce humaine, experte dans le crosscanal.

DONNÉES SUR NOS DONNÉES

Quel rapport entretenons-nous avec nos données personnelles ? Quel type d'informations sommes-nous prêts à partager ? Extraits, en données, d'une étude récente du think tank Demos.



QU'EST-CE QUI VOUS EST LE PLUS PERSONNEL ?



QU'EST-CE QUI VOUS INQUIÈTE LE PLUS ?



3/ LES MARQUES DOIVENT ÊTRE EN EMPATHIE

Retrouver le sens du contact

Avec le web, les cerveaux des consommateurs sont profondément modifiés. Ils réfléchissent et s'entraînent selon de nouveaux codes : l'hyperconnection, la vitesse, la simultanéité de divers sujets, la pluralité de lieux, la volatilité due aux multi-écrans.

Tout est fait pour fragmenter la concentration, l'attention et la consommation médias. C'est déjà vrai aujourd'hui, ça le sera encore plus dans les années à venir : le digital n'en est qu'à ses débuts et le comportement des générations de demain va révéler, de plus en plus, un modelage fondamentalement différent.

Ces digital natives développent un rapport à l'autre comme à la marque complètement renouvelé et, au travers de leurs multi-facettes, ils créent un nouveau mythe fondateur de l'identité.

Alors difficile pour l'annonceur de capter l'individu et de dire s'il est en de bonnes dispositions pour entrer en conversation ou apprécier une offre. Une prise de contact, d'ailleurs, de plus en plus faite à l'initiative de celui-ci. Charge à la marque d'accepter cette nouvelle donne, de retrouver le sens du contact, d'être créative et au bon moment.

Un consommateur généreux à encadrer

Les marques sont donc acculées à un saut anthropologique pour éviter la rupture avec le consommateur et redonner du sens à la relation client en pleine mutation. Une des clés, pour rétablir cette rhétorique, est la co-construction avec cette nouvelle cible plurielle.

En réaffirmant notamment ce qui fait partie du domaine de l'acceptable et de l'inacceptable, en faisant la différence entre être à l'écoute et être à disposition, en restant cohérentes et en procédant à des actualisations performatives.

Elles ne doivent pas lâcher prise. En continuant à orienter l'innovation, elles pourront exploiter comme elles l'entendent leur potentiel et pourront « reprofiler » les consommateurs, créer de nouveaux comportements, aller dans des endroits inattendus, parce que c'est aussi ce que leurs consommateurs attendent.

Le rôle de la marque est radical dans le nouvel écosystème, elle est responsable et constitue ce fameux mythe fondateur qui emmène très loin le consommateur en lui

permettant de développer le plus fortement possible, son imaginaire, pour son plus grand bonheur!

Interpelé, amusé, il n'en sera que plus reconnaissant et à nouveau confiant. Car bien souvent il cherche à améliorer son ordinaire, sa vraie vie, plutôt que d'aller voir si l'herbe est plus verte ailleurs.

La marque retrouvera alors la main pour déclencher l'achat, face à son consommateur qui pourtant lui glissait entre les doigts.

Une tâche facilitée par le digital qui offre sur un plateau, un merveilleux atout, aux marques. Car à travers tout ce qui est dit et montré par les internautes, elles peuvent mieux appréhender les désirs des uns et des autres. Loin de pervertir le système, cette multiplicité d'avatars et/ou de profils imaginaires en constitue au contraire les nouvelles conditions d'expression, de création et de richesse!

Pas de réponses toutes faites

Cibler est utile et économique mais l'équation : « Plus on sait, mieux on transforme car on sait mieux cibler » est presque dépassée. En partie à cause de la notion d'adresse éclatée et de contact anonyme sur Internet qui n'ont plus la même valeur que dans l'économie du marketing « brick and mortar ». Il se passe donc une véritable révolution pour le marketing direct. Car si dans le MD « classique », on cible des individus réels auxquels un profil est attaché, sur le net, c'est l'inverse ! On cible un profil, élaboré à partir de données provenant du « tracking », et l'on suppose qu'à ce profil correspond un consommateur réel.

Un contexte qui induit une baisse problématique des résultats des campagnes et qui pose la question de la viabilité des techniques du marketing direct et du CRM. La disparition de l'individu doit inciter les marques à cibler un profil (email, DNS, GPS, cookies...). Et en poussant telle ou telle bannière, le moteur de la régie online ne vise pas tant une personne qu'un profil abstrait. D'où la pertinence d'un cookie sur un ordinateur familial, par exemple. Ces « clés », qui peuvent paraître bien maigres, autorisent pourtant un profilage souvent plus efficace et plus pertinent que les techniques du marketing direct classique.

Elles doivent aussi composer avec des comportements qui changent : les consommateurs trouvent aujourd'hui sur les réseaux sociaux, cette fameuse preuve de la promesse publicitaire par eux-mêmes via les commentaires, les échanges qui supplantent presque les arguments des vendeurs.

Il leur faut également intégrer des éléments comme le paradoxe entre l'accélération du temps et l'adhésion aux marques. En utilisant la technologie, la relation est immédiate et fusionnelle, mais l'individu - à travers l'outil numérique - s'oublie lui-même et perd de son authenticité au profit d'une généralisation de l'authenticité. C'est la fin de l'ego, alors qu'on ne cesse d'affirmer être dans une société individualiste.

Enfin, en allant de plus en plus dans la virtualité, les internautes auront besoin de plus d'incarnation, à travers le lieu, le lien, le temps... Et la marque fait partie du projet, car face au mythe de la grande connexion et de l'universalisme, il y a un fort besoin de retrouver le particularisme et de remettre le contexte au premier plan.

Séduire le Social Super Ego

Le Social Super Ego n'est pas un monstre, il a simplement besoin d'être séduit et considéré car survivre dans le monde digital, c'est comme survivre dans le monde réel. Le challenge des marques est donc de regarder en elles-mêmes, pour évaluer si leur rôle choisi en ligne est suffisamment séduisant et synchrone avec le cyber client.

En effet, si les médias sociaux offrent une infinité de possibilités de tisser des liens, les règles de l'amitié ne changent pas pour autant. Celle-ci ne peut naître que d'une profonde complicité et du désir de sonder l'autre dans toutes ses dimensions. Et pour construire une relation riche et durable, la marque doit se poser de bonnes questions : comment l'aider à se sentir apprécié et lui donner un sentiment d'appartenance ? Comment entretenir l'estime de lui-même ? Comment l'aider à réaliser son rêve ?

Tout cela commence par un climat de confiance, en instaurant le bon équilibre au sein des communautés, en créant un havre de paix plutôt que de la compétitivité entre fans. En identifiant les véritables origines de l'influence et en abandonnant les idées reçues, car elle est partout et émane de n'importe qui, n'importe quand. Il faut chercher plus loin que Facebook et Twitter. D'autres plates-formes comme foursquare, ou des sites de social shopping regroupent des influenceurs avec une portée impressionnante. Il ne faut pas se contenter des annuaires tout faits, mais utiliser des outils fiables de veille pour identifier le bruit... et mener des explorations de fond sur les réseaux identifiés... pour savoir qui mène la conversation.

Puis, il lui faut réfléchir à des leviers intelligents pour élever l'individu au niveau de sa personnalité idéalisée sur le net. Ainsi, le monde digital procure à ce dernier le charme de pouvoir être quelqu'un d'autre, de modeler son identité en courant après des gages de différence et de privilèges. La marque renvoie l'ascenseur en flattant

l'ego de l'internaute qui peut faire et défaire sa réputation, son destin. En percevant ce désir de reconnaissance, elle a raison de le valoriser pour ce qu'il est vraiment. Le coup de projecteur est un plus, mais la voie de l'authenticité est meilleure. Comme le démontrent, les campagnes Benetton « it's my :time » et celle des égéries de Dove. L'un mondial, l'autre national, les castings recrutent parmi les amoureux de la marque. Les consommateurs sont mis sous les feux de la rampe pour leurs qualités d'individus, et pas transformés en super modèles scintillants. Ce qui signifie une attention pour chacun, et la multiplication des actes gratuits de générosité. Une tendance très prégnante aujourd'hui.

La marque doit aussi se raconter. Avec le story telling ou le brand content, il est possible d'intégrer l'identité du consommateur dans un dispositif qui construit autant la marque que l'image projetée de l'individu. Ainsi, il est pertinent de façonner l'individu pour façonner la marque et de développer curation et gestion de contenu.

Autre piste : le crowdsourcing qui reste le plus fort levier d'accomplissement personnel en permettant aux consommateurs de se sentir impliqués dans une communauté où les convictions et idées de chacun peuvent contribuer à la construction du futur de l'identité et de l'image de la marque. En faisant travailler le consommateur avec elle, la marque lui donne une chance de changer le monde.

Enfin, il faut aussi s'amuser des travers que le consommateur provoque, notamment lorsqu'il attise l'exhibitionnisme et le perfectionnisme de la marque. Ce voisinage paradoxal entre égocentrisme accru et tendance à l'autodérision a inspiré quelques marques pour matérialiser l'internaute de façon surprenante. Par exemple, en se moquant des uns et des autres, en testant son influence, ou en immortalisant sa vie sociale...

Acquérir, fidéliser, transformer

Jamais, le consommateur n'a été aussi accessible et pourtant il n'a jamais été aussi complexe de le capter. Or, la marque a besoin de ses clients. Qu'ils gravitent ou non autour d'elle, elle doit ramener en son sein, leurs discussions qui ont tendance à se développer en dehors d'elle. Car, c'est sûrement plus facile et logique que de se transposer au cœur des consommateurs.

LA réponse pour ingérer le cloudbranding est d'aller vers un marketing post-moderne et de se défaire des anciens réflexes. Le principe est d'une part, de viser un dispositif, smartphone, profils Facebook..., plutôt que l'individu, car ce qui compte c'est l'efficacité du profilage. Et d'autre part, ne pas s'encombrer de l'anonymat qui n'est plus un problème. C'est peut-être même une solution aux questions et contraintes juridiques.

Il n'en reste pas moins que si cet écosystème génère des tensions, il est la source de dynamiques. La marque, en veille ou en activité face à son consommateur/décideur, ne doit donc pas se limiter et se focaliser sur les dangers mais s'ouvrir complètement aux possibilités. Elle doit positiver dans l'intention et n'avoir que deux questions en tête : comment inventer et être projective ? Quels sont les chantiers avec lesquels transformer le business ? Ce qui passe par la création permanente d'une opensource, au gré de l'individu.

Alors pour répondre à l'exigence, la maturité et l'infidélité de l'internaute, comme à la concurrence accrue sur fond de crise, la marque dispose de plusieurs moyens :

- * Développer une pertinence de contenu, une stratégie de la qualification des contacts et du ciblage comportemental.
- * Se recentrer sur le destinataire final avec un marketing ciblé, pertinent, contextuel.
- * Intervenir dans le parcours d'achat et calibrer ses initiatives marketing par canal.
- * Contenter le public en lui offrant ce qu'il désire, comme des offres instantanées et plus flexibles ou la possibilité d'échanger des primes de plusieurs manières. Répondre au besoin d'un engagement personnalisé en intégrant l'importance des récompenses dans tous les programmes de fidélisation.
- * Créer de la valeur ajoutée immédiate pour ses clients pour qui bénéficier de primes ne suffit plus.
- * Concentrer les budgets et l'énergie sur ce qui intéresse leur client.
- * Accompagner l'usage des comparateurs de prix et les showrooming.
- * Faire converger les 2 écosystèmes du commerce et de l'e-commerce, en repensant les outils de gestion de la relation client (tracking, CRM, data...) pour faire communiquer les silos entre eux.
- * Intégrer une cohérence dans les prix et les données comportementales entre l'achat online et offline.
- * Imaginer des programmes de fidélisation qui intègrent le web et le point de vente.

- ✱ Ne plus pêcher par orgueil, face à la rébellion pacifique du consommateur.
- ✱ S'accorder à l'interne pour parler avec le même vocabulaire selon qu'on est directeur marketing ou dircom.

Deux passages obligés

Toutefois, la quête du Graal ne s'arrête pas là. Et pour être sûres d'offrir au consommateur le frisson d'une expérience d'achat enrichie, les marques doivent emprunter deux passages obligés.

D'abord, réinventer le cross canal en effaçant le distinguo entre publicité et autres canaux de communication. Ce clivage est moins fort mais toujours d'actualité. Or, l'utilisateur Internet doit être au centre et il faut arriver à lui parler d'une seule voix en innovant et en mixant les formats.

Ensuite, rester pro actives, en faisant évoluer leur relation client à travers des techniques qui ont fait leur preuve comme l'adresse postale qui garde toute sa pertinence stratégique mais aussi via d'autres expériences plus récentes comme le très prometteur VRM (Vendor Relationship Management).

L'idée centrale du VRM est de fournir aux consommateurs des outils pour gérer et piloter leurs relations avec les marques. Ces dispositifs les aideront par exemple à mieux choisir leurs fournisseurs de services (télécom, banque, tourisme...), à mieux acheter en pouvant lancer leurs propres appels d'offres ou encore à mieux contrôler les informations qu'ils partagent. Le VRM est comme un CRM inversé : il permet au consommateur de gérer sa relation avec l'ensemble des marques qui l'intéressent, tout comme la marque utilise le CRM pour mieux gérer sa relation avec ses clients.

Avec le VRM, le « moi » du consommateur affirme haut et fort qui il est et ce qu'il attend des marques. Il fait du farming (location de personnage), car il sait qu'il va être traqué, alors il démultiplie les pistes. La gestion des identités d'un individu construit les différents environnements digitaux qui lui correspondent. Ce qui lui confère un sentiment de pouvoir et de maîtrise. Ses identités deviennent un bien immatériel... une arme. Le VRM peut ainsi devenir la plateforme de commercialisation de ses multiples identités et désirs. Les datas et l'intelligence marketing s'enrichissent alors de son comportement et alimentent son ciblage marketing. On pourrait même voir émerger des fabricants d'identité qui vendraient ou loueraient des profils avec par exemple : « 1 moi pour 1 mois, découvrez offres et expériences variées et exclusives pour 19 euros »...

Avec cette discipline, la marque passe bien de l'économie de l'attention à celle de l'intention. Elle inverse totalement la relation commerciale. Résultat : en passant d'un marketing de masse à un marketing ciblé puis à un marketing micro ciblé massif, elle peut massifier et industrialiser son micro ciblage sans pour autant connaître l'identité de la personne. C'est l'Identité numérique (IDN) versus le CRM ou l'ultime combat!

Un exemple intéressant de VRM lié à l'identité (collecte et maîtrise de données personnelles) : le site www.enliken.com/discover

Le marketing des bonnes manières

Les marques utilisent les informations personnelles, traquent l'activité des internautes, analysent leurs comportements...sans une véritable transparence. Et si elles les rassuraient sur leurs pratiques, sans ambiguïté? Et si l'internaute, qui n'est pas dupe, était enfin capable de maîtriser les données qu'il partage, en toute connaissance de cause, sans avoir l'impression d'être berné?

Les marques ne pourront se réinscrire dans le schéma du Win/Win avec leur consommateur qu'en répondant à des questions comme : quel comportement adopter? Comment être respectueuses, intelligentes? Et puisqu'elles connaissent déjà énormément de choses sur le consommateur, comment ne pas être déplacées, indécates quand elles s'adressent à lui et à ses avatars? C'est seulement en affichant éducation, discrétion et sobriété qu'elles seront bien perçues et qu'on leur sera gré de leur intrusion.

Mais déjà, l'apaisement est en bonne voie avec un assainissement de la collecte des données. En effet, il y a moins d'échanges de BDD, d'achats de fichiers non qualifiés ou d'aspirations d'adresses sur le web, au profit de stratégies plus pérennes et déontologiques avec des collectes sur les sites, l'utilisation de fichiers clients et la captation sur les points de vente. D'autre part, tenir compte des « Digital Detox » qui dénoncent la dimension Big Brother du web, est aussi une option payante.

En ne cherchant plus à voler des informations, l'entreprise ne peut qu'encourager le consommateur à moins se cacher.

Les agences : des alliées précieuses

Internet n'est pas simplement un media, c'est un territoire où il existe une vraie vie, où l'on peut gagner de l'argent, construire une réputation... Il faut en connaître les constituants.

Aux agences de faire comprendre à leurs clients que c'est à cette seule condition qu'ils pourront regagner la confiance et gérer à nouveau la possibilité d'appuyer sur le bouton du « on » ou du « off » de leur relation avec le consommateur.

Aux agences aussi de jouer leur rôle de conseil pour amorcer le virage de l'innovation, et accompagner les marques qui ne doivent pas être sur la défensive mais volontaires, en les aidant à cerner l'impact structurel du e-commerce auprès des clients.

Un objectif qui passe par la triple obligation de ne pas subir la technologie, de considérer la problématique d'outil comme secondaire et d'envisager tous les scénarii possibles, ce qui implique de susciter la créativité.

Notamment en partant de nouveaux principes comme par exemple le profil qui devient une identité, être conscientes que l'intrusion est concrète, que les consommateurs ont une courbe de comportement très rapide de mise en place de stratégies d'évitement, et que c'est désormais l'individu qui donne la consigne et non plus la marque.

Autant d'éléments qui feront que les annonceurs et les agences devront travailler sur des paramètres comme la psychologie et le comportement, et plus seulement sur les datas et les algorithmes... trop mécaniques.

D'autre part, il est impératif d'accompagner les annonceurs dans l'action en temps réel, la création de contenu crédible afin de rendre l'information utile et d'obtenir une reconnaissance sociale via les pages web, car Internet est un outil de valorisation sociale.

Dernière mission et pas des moindres : inciter les marques à préférer le VRM. Notamment en réunissant les conditions pour que ces plateformes se créent et se déploient en France. Et en définissant parfaitement les engagements mutuels de la marque et du consommateur.

Bref les amener à développer le capital confiance, car le consommateur a besoin d'être rassuré!

Quelques recommandations pour ce nouveau jeu (de rôle) :

- * Ne pas chercher à être intrusif, laisser le consommateur entrer en relation avec la marque et se dévoiler progressivement.
- * Penser la relation dans la durée, via tous les points de contacts, de manière homogène, dans un timing maîtrisé (customer journey).
- * Enrichir les bases clients de données comportementales afin de travailler davantage sur les comportements de segments consommateurs plutôt que de poursuivre la quête de l'identité exacte.
- * Construire une cohérence des points de contacts (web, magasin, mobile) pour développer la connaissance client déjà existante mais non active.
- * Apprendre à jouer avec les masques et les rôles du consommateur (gamification du marketing) et ne pas chercher forcément le vrai individu derrière le masque (post modernisme du marketing).
- * Disposer d'outils et de process CRM permettant d'avoir une vision unique du consommateur quelques soient les points de contact.
- * Mettre en place une véritable politique de Privacy Policy, voire une charte de respect des données personnelles.
- * Mettre en place un référentiel. Certains points de contact sont plus durables que d'autres : l'adresse postale est un référentiel qui reprendra dans les années qui viennent ses lettres de noblesse dans la mesure où elle permet d'identifier la réalité concrète d'un consommateur.
- * Enfin, prévoir l'arrivée de nouveaux dispositifs qui permettront aux consommateurs de se protéger et de gérer eux-mêmes la relation aux marques (VRM). Etre pro-actif dans la mise en place de ces outils (création de web services entre le CRM de la marque et le VRM du consommateur).

Digital Stress and Your Brain



Take a look at how many tabs and programs you have open. Odds are you're multitasking. As technology becomes more and more a part of our lives, most Americans are learning to do several things at once. Unfortunately, all of our "multitasking" may be anything but -- and it can have some serious consequences.

Information Overload

Technology has changed the way we process information -- not to mention the amount of information we take in.

The amount of media we consume daily has skyrocketed.



1960:
5 hours



2010:
12 hours

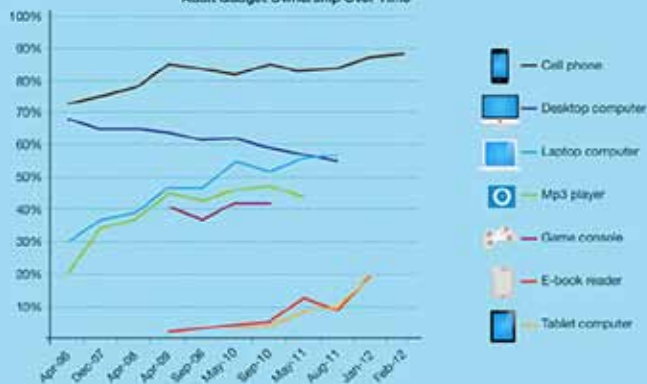
The number of adults going online has increased too:



61% admit to being addicted to the internet.

It doesn't help that we're surrounding ourselves with gadgets:

Adult Gadget Ownership Over Time



The average computer user:



Checks **40** websites
a day.



Switches programs
36 times an hour



That means we change tasks
more than more than once
every two minutes!

4/ ET DEMAIN... LE VRM ?

Internet et les technologies de l'information n'ont pas fini de révolutionner nos sociétés. Dans le commerce, la désintermédiation et la ré-intermédiation ont été les premiers volets d'une révolution dans les modes de commercialisation des produits et des services...

Preuve à l'appui, les soucis de Surcouf puis de Virgin Mégastore montrent par exemple les effets d'Internet dans l'industrie des produits culturels. La prochaine étape pourrait être plus radicale. En effet, comme le rappelle fort justement les auteurs du rapport Collin et Colin, le numérique « dévore » désormais tous les secteurs d'activités de l'économie. Mais surtout, en fournissant de nouveaux outils aux consommateurs, Internet leur donne de nouveaux pouvoirs. Ainsi par exemple, la démocratisation des smartphones fait peur à de nombreuses enseignes dont les clients pratiquent de plus en plus le showrooming. Les comparateurs de prix et les avis de consommateurs sont désormais dans nos poches. Informés et en réseau, les clients peuvent désormais challenger les marques, les comparer et les mettre en concurrence. Et ce n'est qu'un début !

Un consommateur vraiment puissant

C'est la thèse partagée par ceux qui prévoient l'arrivée massive de nouveaux services online qui renforceront encore le pouvoir des consommateurs. C'est l'objectif notamment des plateformes de VRM. (cf page 33)

De l'attention à l'intention

Dans son livre *The Intention Economy*, Doc Searls, connu pour être l'un des 4 auteurs du *Cluetrain Manifesto*, nous expose sa vision « client centric » de l'avenir du commerce. Selon lui, nous allons passer d'une « économie de l'attention » à une « économie de l'intention ». Dans la première, les marques cherchent à capter l'attention des consommateurs pour les séduire et vendre leurs produits. Dans la seconde, ce sont les consommateurs qui vont expliciter leurs intentions d'achat et exploiter des outils pour optimiser leurs relations aux marques. Dans la première, les marques collectent et cumulent des données sur leurs clients pour mieux les cibler et renforcer la performance publicitaire. Dans la seconde, ce sont les clients qui gèrent les données les concernant et les items (passions, hobbies, centres d'intérêts, etc.) sur lesquels ils veulent bien être interpellés par les marques. Grâce à de nouveaux intermédiaires, véritables tiers de confiance, les consommateurs posséderont leur propre centre de données personnelles qu'ils partageront ou pas et de manière sélective avec les entreprises. Ils pourront donc faire le tri entre les marques qu'ils aiment et les autres dont ils pourront mieux se protéger.

Selon Doc Searls, pour parvenir à cet objectif, les consommateurs doivent tout d'abord se réapproprier leurs données personnelles. La digitalisation de la relation entre les marques et les consommateurs permet aux entreprises et aux intermédiaires (Google, Facebook, les Ad Server...) de collecter de nombreuses informations sur les profils et le comportement des consommateurs. Ces données sont ensuite plus ou moins bien exploitées par les marketers pour cibler et personnaliser les messages que les consommateurs reçoivent de la part des marques. L'un des objectifs que poursuivent les tenants du VRM est de fournir aux consommateurs des solutions pour se réapproprier ces données, être en mesure de les gérer et de les exploiter. Cela passe par la mise en place d'applications digitales qui facilitent ces pratiques (ex. la version beta de Privowny) mais aussi éventuellement par de nouvelles règles que peuvent imposer les gouvernements à l'instar du projet MyData au Royaume-Uni.

Le MyData équilibre les rapports de force entre les marques et les consommateurs

Lancé officiellement durant l'été 2012, MyData vise la mise en place de plateformes qui permettront de normaliser et d'échanger les données collectées par les grandes marques, les enseignes et les différents opérateurs (banques, télécom...) britanniques. Le gouvernement de Cameron veut « inciter » les entreprises à partager de manière plus ouverte les données personnelles qu'elles possèdent sur leurs clients. Cela permettra à ces clients de ré-exploiter ces données et de les valoriser auprès d'autres marques. Concrètement, imaginez que votre banque ou que votre opérateur télécom vous permettent d'accéder et de télécharger vos données de consommation. Cela vous permettra d'aller voir d'autres banques ou d'autres opérateurs pour qu'ils puissent vous faire une offre personnalisée au meilleur prix correspondant à votre profil de consommation.

Comme l'indique Norman Lamb du Ministère en charge de MyData : « La technologie a permis aux professionnels de mieux comprendre leurs cibles à un niveau encore jamais atteint. Mais à l'inverse le consommateur est désavantagé car il n'a pas les mêmes moyens et connaissances pour prendre ses propres décisions ». Ce fameux MyData permet de rééquilibrer les forces. L'idée est donc d'apporter des pouvoirs équivalents entre les marques et les consommateurs. La décision du gouvernement britannique est à la pointe des tendances sociétales et technologiques. Elle devance une demande encore peu explicite mais dont l'émergence ne saurait tarder. Tout comme la logique de l'Open Data dans le domaine public, l'objectif est d'obliger les acteurs privés à partager les données qu'ils possèdent pour que des tiers (éditeurs informatiques, développeurs indépendants, start-up ...) puissent imaginer et développer des applications au service des consommateurs.

On le voit, Internet a provoqué une vague de fond qui donne des moyens inédits aux consommateurs. Nous n'en sommes qu'aux prémices. Cela ne veut pas dire que les marques vont perdre toute possibilité de séduction et d'activation des consommateurs. Au contraire, les données qu'elles, ou que les nouveaux intermédiaires récoltent, vont permettre d'aller de plus en plus loin dans le ciblage et la personnalisation en temps réel des campagnes et donc renforcer leur efficacité. Néanmoins, pour réussir à résister à cette vague de fond, les marques devront évoluer et mettre en place des organisations et des outils spécifiques. Voici quelques pistes, réflexions et interrogations suscitées par ce véritable tsunami digital de nouveaux pouvoirs consuméristes :

- * La digitalisation de l'entreprise sera fondamentale. Pour autant, il ne faut pas rater l'essentiel : au-delà de la digitalisation, il s'agit surtout d'intégrer en quoi Internet transforme le comportement des consommateurs et du coup le rapport de force entre les consommateurs et les marques. Au niveau du marketing, ce qui est capital, c'est d'appréhender la nouvelle place et la nouvelle puissance du client. Cela nécessitera d'organiser REELLEMENT l'entreprise autour de la connaissance, de la relation et du service client.
- * Les marques devront mettre en place les dispositifs CRM qui leur permettront d'exploiter les données clients et du coup de « dialoguer » avec les plateformes VRM. L'interfaçage entre les plateformes VRM et le CRM deviendra bientôt l'un des principaux enjeux IT du marketing.
- * On peut se poser la question de l'intérêt réel des consommateurs pour les plateformes VRM. Réussiront-elles à attirer les consommateurs ? Ne seront-elles pas trop complexes ? Ces questions sont légitimes. Pour autant, nous pouvons compter sur l'ingéniosité de la communauté des développeurs et des start-up pour concevoir et développer des plateformes conviviales, ludiques et générant suffisamment de valeur ajoutée pour séduire les consommateurs. Le VRM n'est qu'un exemple applicatif d'un mouvement de fond qu'il ne faut pas sous-estimer.
- * L'exploitation marketing des données personnelles est de plus en plus mal vécue par un nombre croissant de citoyens. Les législations se multiplient pour protéger les consommateurs et leur vie privée. Le VRM constitue de fait une réponse innovante et adéquate aux craintes légitimes des consommateurs. En leur permettant de se réapproprier leurs données personnelles, les projets VRM vont rétablir la confiance dans la relation marque/consommateur.

- ✱ La question de la valeur économique des données personnelles est également posée. Une récente étude du Boston Consulting Group montre l'importante progression de l'économie des données. La «vie personnelle» d'un européen vaudrait aujourd'hui 600 euros. A qui appartiennent les données personnelles ? Comment gérer et protéger ce capital immatériel ? Là encore, la possibilité pour les individus de gérer leur propre banque de données personnelles via des plateformes dédiées semble être une réponse appropriée à cette problématique. Le VRM clarifie et rend plus transparent des flux de données et donc de valeur qui resteraient invisibles et opaques aux yeux des consommateurs, créant là encore de la défiance...

Le VRM n'est pas une solution miracle mais il répond à un nombre important de problèmes soulevés par la digitalisation de l'économie. C'est peut-être une nouvelle utopie technologique mais qui met en lumière un mouvement de fond qui n'a pas fini de bouleverser la société marchande. Très concrètement, c'est le projet d'un ensemble de solutions applicatives qui permettront de rééquilibrer la relation entre les marques et leurs clients. Portée par une communauté de chercheurs, de développeurs et de start-up, c'est une idée ambitieuse qui prend forme et se concrétise chaque jour davantage. Nous voilà prévenus !

