

L'esprit de conquête est fondamental dans l'ambiance d'une entreprise. Xavier FONTANET		
<b>Xavier FONTANET</b>	<b>COURS DE STRATEGIE</b>	version : 1 date : 2/2019 page : 1 / 1 auteur : gg
<b>BFM TV</b>	<b>Digital et Big Data</b>	<b>Cours 8</b>

Par Karen LELLOUCHE Directrice associée au BCG (Boston Consulting Group)

## Comment le digital et le big data favorisent la personnalisation ?

### (1 mn) Il y a trois grands types de segmentation :

- La segmentation stratégique  
Pour définir les espaces de demande du marché, comment l'entreprise se positionne par rapport à ses concurrents, et identifier des trous sur le marché sans offre présente.
- La segmentation marketing  
Pour envoyer des offres et des messages différenciés en fonction du type de client.
- La segmentation commerciale  
Pour différencier le niveau de service ou de support commercial.

### (3 mn) Nous évoluons d'une logique de segmentation à une logique de personnalisation

Le marketing à l'heure de la personnalisation : l'exemple de STARBUCKS

Qui est passé de 30 segments à 400 000 profils !

Ils ont développé des algorithmes très sophistiqués leur permettant d'envoyer une offre personnalisée à l'heure qui convient par client et par le bon canal (E-mail, SMS...).

L'image et la couleur du fonds de l'image sont adaptés au client.

### (6 mn) Le bénéfice pour l'entreprise : chiffre d'affaire accru de 8 à 10 % annuel

Par la meilleure fidélisation du client, par l'accroissement du panier moyen.

AMAZON a été le premier à développer un « moteur de recommandation » :

Vous avez acheté tel livre, vous aimerez tel autre livre...

Les investissements de AMAZON, NETFLIX sont considérables, de l'ordre de 50 M€ par an.

L'investissement est très élevé, le retour sur investissement aussi.

### (8 mn) Quand on veut améliorer la personnalisation par l'analytics

L'amélioration du résultat vient à 10 % de la qualité de l'algorithme, 20 % de la technologie, 70 % de l'humain pour engendrer les transformations des modes de fonctionnement.

### (10 mn) On répond aux enjeux de la personnalisation

Par des équipes multidisciplinaires : marketing, média, data scientists.

Le management doit apprendre à ne plus tout maîtriser, du fait de la difficulté à appréhender cela.

La transformation digitale entraîne aussi une transformation du mode de management.

Utiliser la data pour prendre des décisions, c'est une nouvelle culture d'entreprise.

On utilise tout cela pour aider les comités de direction à prendre les bonnes orientations.

Pour écouter ce cours aller sur le site <https://strathena.fr/>

Ou <https://bfmbusiness.bfmtv.com/>

Replay

BFM Stratégie