

L'esprit de conquête est fondamental dans l'ambiance d'une entreprise. Xavier FONTANET		
Xavier FONTANET	COURS DE STRATEGIE	version : 1 date : 11/2019 page : 1 / 1 auteur : gg
BFM TV	Marketing personnalisé, mythe ou réalité	Cours 67

Par Jessica APOTHEKER, Directrice associée au BCG (Boston Consulting Group)

(1 mn) marketing personnalisé : de quoi parle-t-on ?

C'est la capacité d'une marque à délivrer une expérience unique à ses consommateurs tout au cours de parcours marketing.

Si vous êtes un prospect inconnu de la marque : il faut que je sois capable de vous pousser la bonne publicité, au bon moment, à la bonne personne avec le bon message.

Si vous êtes mon client je vais m'assurer de votre canal préféré (téléphone, internet, SMS... ?) pour vous pousser la bonne promotion.

Exemple du consommateur qui fait le plein de ses courses le WE, et son appoint la semaine :

Nous proposons les produits pertinents pour le client, un service, à un créneau prioritaire, et pas que du prix sur des produits que vous ne consommez pas.

Quand on est trop intrusif, ou quand on n'est pas attentif au contexte, on prend des risques de réputation. Ne pas être attentif au contexte c'est, par exemple, envoyer les mêmes messages pour les adultes et les enfants.

(3 mn) Les bénéfices du marketing personnalisé

Revenus additionnels multipliés jusqu'à 4 fois

Jusqu'à 30% de réduction des coûts (ou du gâchis publicitaire).

(4mn) Marketing personnalisé : des niveaux de maturité hétérogènes

Maturité	Naissante	Emergente	Entreprise « connectée »	Entreprise multimoments Parcours client dynamique
Evaluation des répondants	8%	47%	42%	2%

Les premiers sont les sites d'E-commerce, les détailliers, les grands annonceurs, puis l'automobile.

Si on ne va pas assez vite vers le marketing personnalisé, on peut se faire sortir sur le marché.

(7mn) 6 facteurs clés de succès : organisationnels et techniques

Recruter une personne qui sait ce qu'elle fait, sélectionner les partenaires stratégiques, équipes agiles et culture du « fail fast », data connectées, automatisation et techniques intégrées, mesure exploitable

Ne pas sous-estimer l'ampleur de la transformation pour les fonctions marketing : tout est nouveau !

- Si ça ne part pas du haut, ça ne marche pas.
- La transformation complète prend au moins deux ans

(8 mn) Publicité ciblée sur internet

Le RGPD (Règlement Général sur la Production des Données) est un choc règlement.

La publicité est personnalisée en fonction de données publiques : l'heure, le temps.

Le pacte entre les marques et le consommateur devient de plus en plus explicite.

La monétisation des données des tiers est de plus en plus transparent et explicite.

Plus on est petit, plus on est malin dans l'utilisation des données.

La publicité ciblée coute très peu, ça coute surtout de l'intelligence marketing.

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

Ou <https://bfmbusiness.bfmv.com/> Replay BFM Stratégie