

Tableau 4.3 Source de production et nature des données utilisables en marketing

Source de production des données	Exemples de données structurées	Exemples de données non structurées
Données produites par l'entreprise	Fichiers client et prospects Historique des ventes Prix Audience des sites Internet...	Interactions avec le service client Comptes rendus des rendez-vous commerciaux Images des caméras de surveillance Contenu des brevets déposés par l'entreprise...
Données produites par les publics de l'entreprise (prospects, clients, prescripteurs, influenceurs, candidats...)	Réponses aux enquêtes de satisfaction Réponses aux études de sensibilité prix Données des formulaires de souscription ou de commande...	Courriers de réclamation Avis clients Messages (<i>posts</i>) d'influenceurs sur les médias sociaux...
Données produites par les objets et services connectés commercialisés par l'entreprise	Données d'utilisation des applications mobiles Kilométrage et consommation de carburant transmis par une voiture connectée Réglages de température paramétrés sur un thermostat connecté Poids et composition corporelle (masse musculaire, graisse...) mesurés par une balance connectée...	Sons enregistrés par un assistant vocal intelligent (comme Amazon Echo/Alexa) Images filmées par un drone...
Données produites par les fournisseurs et les distributeurs de l'entreprise	Résultats financiers Stocks disponibles Tarifs Délais de livraison...	Communiqués de presse Informations produits...
Données produites par les concurrents	Prix affichés sur les sites marchands des concurrents Disponibilité des produits affichée sur les sites marchands des concurrents Horaires d'ouverture des points de vente des concurrents...	Contenu des fiches produits des concurrents Communiqués de presse de concurrents Contenu des brevets déposés...
Données commercialisées sur le marché	Résultats d'enquêtes quantitatives Bases email Bases de cookies...	Études qualitatives Benchmarks Études prospectives...
Données publiques ou parapubliques	Données de l'INSEE Données cadastrales Données météo...	Textes de loi Contenus numérisés de la BnF...
Données produites par les équipements et les infrastructures connectés (non propriétaires de l'entreprise)	Géolocalisation des smartphones Trafic routier et piéton Consommation d'énergie relevée par les compteurs connectés...	Images de vidéosurveillance Images satellites Images radars...
Données scientifiques	Essais cliniques...	Publications scientifiques...

Source : Digital Value

Une mise en perspective de l'explosion des données

« La vocation de la science moderne est de déchiffrer le monde... en le chiffrant. Elle transforme l'univers de notre perception – ce que nous voyons, nous entendons, nous touchons – en mesures objectives, en grandeurs, en poids, en volume, en distance, en vitesse, en ondes mesurables...

Comme l'a écrit Galilée :

« L'Univers [est un livre] écrit dans la langue mathématique et ses caractères sont des triangles, des cercles, et autres figures géométriques sans les moyens desquelles il est humainement impossible d'en comprendre un mot. Sans eux, c'est une errance vaine dans un univers obscur¹. »

C'est en transformant les perceptions subjectives (l'univers de notre perception) en données objectives que la science arrive à en rendre compte et acquiert une puissance de prédiction sans égale. Ce qui a été amorcé au XVII^e siècle avec la révolution galiléenne, c'est le grand tournant de ce qu'on peut appeler la *quantification* du monde. La révolution numérique, qui est une révolution technologique, contribue aujourd'hui à poursuivre ce mouvement.

L'exploitation des données a toujours été la raison d'être de l'informatique. Internet, en permettant de connecter les sources de données les unes aux autres, en rendant accessibles les données produites dans un réseau, a insufflé une nouvelle ambition à cette dynamique. La mission que se donne Google en est l'illustration : "Organiser les informations à l'échelle mondiale dans le but de les rendre accessibles et utiles à tous."² Autrement dit : faire en sorte que toutes les données à travers le monde soient accessibles en ligne, et organiser ces données d'une façon qui les rend utiles.

Cette mission formidablement ambitieuse – qui permet de comprendre la stratégie de développement de Google – semble être presque modeste au vu des tendances qui s'affirment. Aujourd'hui, *il ne s'agit pas seulement d'organiser les données, mais d'en produire sur tout, tout le temps, partout, en flux continu.*

On numérise le réel à un rythme accéléré : le savoir humain, les arts (livres, musique, cinéma...), notre environnement géographique (cartographie), physique (reconnaissance visuelle, senseurs et sondes), notre corps et le fonctionnement de notre cerveau par des capteurs externes ou internes, les mouvements et les événements grâce à l'Internet des objets, les relations sociales avec les réseaux sociaux... *Plus il y a de données, mieux c'est*, parce que notre capacité à les traiter est sans commune mesure avec le passé.

La révolution numérique ne se résume pas aux ordinateurs et à Internet qui en sont les supports. Le propre de cette révolution est la transformation du réel en données, autrement dit la modélisation (en français : « datafication ») du monde.

La révolution scientifique a voulu déchiffrer et agir sur le réel à travers la *quantification* du monde. La révolution numérique est aujourd'hui en train de *transformer le monde en données pour transformer le monde par les données.* »

Source : Julien Lévy, « Netexplo Trends Report 2014 », Observatoire Netexplo (www.netexplo.org)

1. Galilée, *Il Saggiatore*, 1623.

2. <http://www.google.com/about/company/>

On peut cependant avancer plusieurs constats :

- En moyenne, la très grande majorité des avis publiés sont positifs, mais les avis négatifs semblent avoir plus d'impact.
- Les consommateurs reconnaissent volontiers être influencés par les commentaires d'autres consommateurs (c'est beaucoup moins le cas quand on les interroge sur l'influence de la publicité).
- La mise en avant des avis clients sur un site e-commerce ou sur un média social (ne serait-ce que des *likes* sur Facebook), accroît la probabilité d'achats et en conséquence le chiffre d'affaires. Toutefois, environ un tiers des internautes renonceraient à un achat s'ils trouvent des avis négatifs sur Internet, et deux tiers reporteraient leur achat¹.
- Le nombre d'avis influence le comportement, autrement dit l'influence n'est pas linéaire : il faut atteindre une masse critique d'avis pour que le client leur accorde de l'importance.
- Sans surprise, les commentaires qui ont été jugés utiles par d'autres internautes ont beaucoup plus de portée².
- Plus un internaute se sent expert dans un domaine, moins il sera influencé par l'avis de ses pairs.

SECTION 3

FACE AU DÉFI DES RÉSEAUX SOCIAUX, LES ENTREPRISES DOIVENT IDENTIFIER LEURS PRIORITÉS ET ADOPTER UNE DÉMARCHE STRUCTURÉE

Une politique de réseaux sociaux s'intègre dans une politique marketing d'ensemble, et peut relever de la communication, du marketing, du service clients... Nous proposons ici une démarche en trois étapes qui permette de structurer et hiérarchiser les enjeux auxquels les entreprises doivent répondre :

- Étape 1 : Identifier les priorités.
- Étape 2 : Élaborer un plan d'actions.
- Étape 3 : Mettre en place une organisation adaptée et mesurer les performances.

1. Ifop & Réputation VIP, 2015.

2. Cela ne signifie pas qu'ils soient considérés comme des experts, mais que l'utilité de leurs commentaires a été soulignée par un grand nombre d'internautes. En matière de recommandations de consommateurs, l'avis d'experts individuels semble être en effet moins recherché que l'avis de pairs comme le montre une étude académique récente : le nombre (de commentaires ou de votes sur un commentateur) semble être privilégié sur l'expertise individuelle affichée (Lukas P. Forbes et Eve M. Vespoli, « Does Social Media Influence Consumer Buying Behavior? An Investigation Of Recommendations And Purchases », *Journal of Business & Economics Research*, February 2013, vol. 11, n° 2, pp. 107-111).

1 Étape 1 : Identifier les priorités

Beaucoup d'entreprises abordent les réseaux sociaux avec l'idée d'« expérimenter ». Il s'agirait de découvrir, de tester, d'explorer, d'apprendre. Mais l'expérimentation ne définit pas une politique et n'a pas vocation à durer : agir sur les réseaux sociaux demande des moyens financiers et humains, et on ne les obtient pas durablement au prétexte d'expérimentation.

Comme toute initiative marketing, un plan d'actions sur les réseaux sociaux doit répondre à des objectifs définis au préalable. Ces objectifs peuvent servir la communication, la distribution, le service ou la relation clients.

Figure 11.5 Les objectifs d'une politique sur les réseaux sociaux



Chacun de ces objectifs est légitime. Idéalement, l'entreprise doit chercher à les viser tous. Néanmoins, en réalité, il est difficile de poursuivre tous ces objectifs avec le même niveau de succès. Dans la pratique, il faut donc définir ses priorités et concentrer ses ressources sur un nombre limité d'objectifs, définis selon :

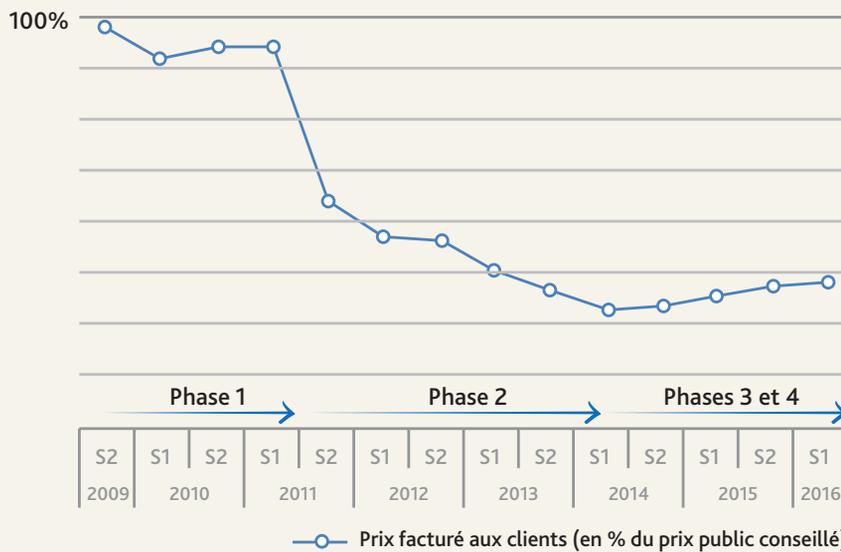
- Les priorités stratégiques de l'entreprise (recrutement, fidélisation, ouverture de nouveaux marchés, vente en ligne...).
- La maturité du marché (pays, secteur d'activité) en matière d'usage des réseaux sociaux.
- Les segments de clients prioritaires.
- La politique des concurrents sur les réseaux sociaux.
- Les compétences disponibles.
- Les moyens financiers que l'on peut y consacrer.

MINI CAS

La stratégie de pénétration d'un marché par un *pure player*

Ce mini cas illustre la stratégie de pénétration d'un e-commerçant devenu leader de la distribution *online* sur le marché des accessoires motos. Les principales caractéristiques du marché des accessoires motos sont les suivantes : il s'agit d'un marché de taille moyenne (estimée à 600 M€ en France en

2015) ; la distribution *online* y est encore peu développée en 2009, année de création de notre *pure player* ; ce marché est dominé par une dizaine de fabricants-fournisseurs à forte notoriété ; et la clientèle finale (B to C) est composée de nombreux passionnés.



Source : Digital Value

Phase 1 : Vendre aux prix publics conseillés pour référencer les fabricants

Le marché de notre *pure player* est un marché dominé par une dizaine de fabricants à forte notoriété. Le référencement des produits de ces « marques phares » est indispensable au succès de notre site marchand. Lors du lancement de l'enseigne, et jusqu'à la fin de l'année 2010, les prix de vente ont ainsi été fixés au niveau des prix publics conseillés, et la politique promotionnelle limitée au minimum. Cette politique tarifaire était une condition nécessaire pour référencer les produits des marques-fabricants de premier

rang, qui craignent que les distributeurs e-commerce ne « cassent les prix » pratiqués sur le marché *offline*.

Phase 2 : Diminuer les prix pour accélérer la croissance

Bénéficiant de la croissance de la demande *online* sur son marché, notre e-commerçant voit sa part de marché augmenter. Afin d'accélérer la croissance, le management décide, début 2011, de réduire les prix de vente. Cette baisse des prix de vente aurait pu dégrader la relation commerciale avec ses fournisseurs. Bien que ne pouvant refuser de vendre leurs

produits¹, en pratique, les moyens de pression à disposition des fournisseurs restent nombreux. Toutefois, les principaux fournisseurs ont préféré préserver leur relation commerciale avec notre *pure player*. D'une part pour ne pas se « couper » du canal de distribution *online* en forte croissance (on parle souvent de *channel shift*²) ; et d'autre part, du fait de la position dominante de notre *pure player*, devenu un des leaders de la distribution *online*.

Phase 3 : Remontée progressive des prix et développement d'une marque propre pour augmenter la rentabilité

Deux actions ont été menées afin d'augmenter la rentabilité de l'entreprise affectée par cette baisse de prix :

- Depuis le début de l'année 2015, notre e-commerçant a décidé d'augmenter progressivement les prix, et de réduire la fréquence des campagnes promotionnelles. En plus de répondre à un objectif d'augmentation de la rentabilité, le management explique que cette démarche est également liée à la volonté des principaux fabricants-fournisseurs de mieux « contrôler » le prix de vente de leurs produits. Par exemple, pour certains produits, notre *pure player* organise, en collaboration avec le fabricant, 4 à 5 opérations commerciales ponctuelles par an.
- Notre *pure player* a également lancé sa propre marque de distributeur (MDD) afin de tirer profit du capital de confiance dont bénéficie l'enseigne. Ces produits MDD sont fabriqués par les industriels

sur la base d'un cahier des charges précis défini par notre *pure player*. Cette démarche de création de produits permet de dégager une marge plus importante que celle issue de la vente des produits des grandes marques nationales et internationales.

Phase 4 : Innover dans la politique produit pour consolider son leadership

Afin de consolider sa position dominante, le management décide de renforcer son offre de services et d'innover en matière d'expérience client en créant un incubateur. Ce « lab » est une structure d'accompagnement, apportant conseils, visibilité et/ou financement, à des projets sélectionnés pour leur caractère innovant sur le marché de notre *pure player*. Une telle structure permet de référencer en exclusivité les derniers produits innovants créés par les *start-up* incubées.

Finalement, notre e-commerçant a été acquis par un fonds d'investissement détenant le e-commerçant leader au Royaume-Uni, avec pour objectif principal le déploiement d'une stratégie d'internationalisation. Ce rapprochement avec le leader anglo-saxon permettra également de bénéficier d'importantes synergies d'achat permises par l'augmentation des volumes achetés auprès des fournisseurs.

Conséquences pour les acteurs traditionnels

À la suite de la baisse des prix pratiquée par notre *pure player* et ses concurrents *online*, les parts de marché des principaux acteurs disposant d'un réseau de distribution physique ont chuté. Cette perte de parts de marché a été d'autant plus douloureuse pour les distributeurs traditionnels qu'elle s'est accompagnée d'un phénomène de *showrooming* : de nombreux clients se renseignaient dans les lieux de vente avant de commander leurs produits sur Internet !

Le succès de notre *pure player* a également eu un impact sur les marges des producteurs. En développant sa propre marque distributeur, notre e-commerçant a mis sous tension les marges des fabricants-fournisseurs, les produits de ces derniers étant désormais en concurrence avec les produits de MDD.

1. Le refus de vente à un client professionnel est encadré juridiquement par la loi n° 96-588 du 1^{er} juillet 1996 qui stipule que le refus de vente est autorisé sauf pour des raisons discriminatoires ou lorsque le fournisseur est en position dominante sur son marché. Dans ce dernier cas, la victime doit démontrer qu'elle n'était pas en mesure de trouver, en France ou à l'étranger, de marchandise équivalente à celle qui lui a été refusée et que le refus de vente lui a causé un préjudice important et durable, de nature à l'évincer artificiellement de la compétition.

2. Le terme *channel shift* désigne, pour un marché dont la distribution était essentiellement réalisée par des enseignes physiques, la période durant laquelle le canal de distribution *online* croît au profit du canal *offline*, jusqu'à devenir le canal de distribution dominant.