

LIVRE BLANC

DATA & CRÉATIVITÉ

Repenser le rapport
à la créativité
à l'ère du digital



ORACLE

ebg
electronic
business group

PUBLICIS
ETO



SOMMAIRE LIVRE BLANC DATA & CRÉATIVITÉ

P04 ÉDITO - ENTRE BIG IDEA ET BIG DATA

P01
P06 COMMENT PENSER LA CRÉATIVITÉ EN 2018 ?
ENTRETIEN - PASCAL VEGH, COCA-COLA EUROPEAN PARTNERS

P02
P12 BAISSÉ DE L'ATTENTION ET FIN DES MÉDIAS
DE MASSE : UN DOUBLE DÉFI CRÉATIF
ENTRETIEN - MAXIME DELMAS, CREAPILLS

P03
P14 GAGNER LA BATAILLE DES AUDIENCES ET DE
L'ENGAGEMENT AVEC L'APPROCHE PLATEFORME
ENTRETIEN - YAN CLAEYSSEN, PUBLICIS ETO
ENTRETIEN - BENJAMIN ADLER, DIXIT

P04
P22 QUAND LA PUB DEVIENT AUSSI UN MÉTIER
POUR LES "MATHEUX"
ENTRETIEN - GAËLLE LE GROUÏEC, RENAULT
ENTRETIEN - RENAUD CAPLIER, THECONTILLERY

P05
P28 POUR UNE NOUVELLE VISION
DU FRAMEWORK CRÉATIF

P06
P30 QUAND LA DATA PERMET DE LIER
EFFICACITÉ ET CRÉATIVITÉ

P07
P32 BENCHMARK : LE "TEST & LEARN"
AU SERVICE DE LA CRÉATIVITÉ
ENTRETIEN - CLÉMENCE BUSSIÈRE, OUI.SNCF

P36 CONCLUSION

P38 CONTRIBUTEURS

ÉDITO ENTRE BIG IDEA ET BIG DATA

La *pop culture* a diffusé de nombreux clichés sur le secteur de la publicité, notamment à travers les films et séries télévisées qui ont planté leurs décors dans des agences. Un monde de paillettes, peuplé de femmes et d'hommes guidés par leur hémisphère droit, dont les *big ideas* créatives reposeraient seulement sur l'empirisme, volonté de modernité et subjectivité assumée.

En à peine deux décennies, l'avènement du digital — et avec lui de la multicanalité, du e-commerce, du social media ou encore de l'Adtech — nous fait rompre totalement avec ces poncifs en transformant profondément la pub, le marketing relationnel et, plus globalement, l'expérience client. Hyper-connectés, surinformés mais aussi saturés par la publicité, les consommateurs ont définitivement changé et développé de nouveaux mécanismes de défense face au matraquage en règle de la part des marques. L'audience se dilue, est plus difficile à convaincre. Clap de fin pour les médias de masse, bienvenue dans l'ère de l'ultra-personnalisation !

Pour entrer en contact avec ces nouveaux consommateurs et tirer pleinement profit des opportunités offertes par le numérique, les agences et leurs clients n'ont d'autre choix que de repenser leur rapport à la créativité, son rôle et ses mécanismes d'émergence. Ce nouveau paradigme leur impose de renoncer au culte obsessionnel de la *great big idea* ou encore à la formule magique "couverture + répétition", au profit de nouvelles méthodologies dopées aux algorithmes et à la data.

Oui, la publicité aujourd'hui ne peut être conçue qu'en fusionnant deux mondes que l'on a longtemps opposés : créativité et science !

La création publicitaire a souvent été interpellée en raison de sa subjectivité. Le champ actuel — et sans précédent — de la data apporte une nouvelle perspective à l'inspiration créative. La donnée, en effet, permet justement à la créativité d'émerger à partir de l'observation du réel, en produisant des *insights* d'un nouveau genre pour nourrir de nouvelles expériences consommateurs. Des expériences immersives, inspirantes, engageantes... qui participent réellement au travail de construction de marque.

À travers les lignes qui suivent, nous avons souhaité démontrer que les données et les technologies qui lui sont liées sont déjà disponibles pour relever ces challenges. Nous avons voulu prouver que data et créativité ne sont pas antonymes. D'ailleurs, la creative data peut même constituer la matière première de la démarche d'artistes tels qu'Aaron Koblin ou Jer Thorp.

Ainsi, nous poursuivons ici un double dessein : vous inspirer et faire œuvre de pédagogie en soulignant des dimensions essentielles liées à la culture et au leadership d'entreprise. Car nous en sommes persuadés, la créativité s'appréhende bien au-delà d'un simple format publicitaire. Elle doit devenir une véritable cardinalité culturelle au sein des organisations et dont le Chief Data Officer doit apparaître comme le catalyseur.

Roland Koltchakian et Yan Claeysen



ROLAND KOLTCHAKIAN
ORACLE FRANCE
Directeur Expérience Client



YAN CLAEYSSEN
PUBLICIS ETO
Président

10 COMMENT PENSER LA CRÉATIVITÉ EN 2018 ?

Jusqu'ici la créativité en marketing a toujours été pensée dans sa dimension "artistique". Le produit de la sensibilité à l'air du temps, de l'intuition et de la culture générale des professionnels de la publicité. Puis, l'entrée progressive, mais néanmoins révolutionnaire, de la technologie dans le domaine du marketing a changé en profondeur le modèle mental des marketeurs. Contrairement à la démarche méthodologique historique telle que pratiquée par le planning stratégique à la recherche de la fameuse *big idea*, la creative data repose sur un processus plus cartésien, plus connecté au réel et plus individualisé.

DATA ET CRÉATIVITÉ, UN MARIAGE DE LONGUE DATE ?

Dès la fin des années 1980, le marketing direct travaillait déjà à la personnalisation de la communication à partir de la donnée client pour proposer les offres les plus pertinentes en fonction des différentes cibles des marques. À la fin des années 1990, cette technique de ciblage s'affine et s'étend à des contenus dont les couleurs, les visuels, le ton s'adaptent en fonction des différentes typologies d'audience. Et puisque les usages *online* se sont progressivement démocratisés, la personnalisation a rapidement gagné d'autres canaux tels que les e-mails et les sites web.

Yan Claeysen, Président de Publicis ETO, témoigne : « le socle de la 1^{ère} ère de la publicité data-driven était le CRM, soit des données nominatives. Avec la popularisation du digital, les annonceurs et leurs agences ont pu collecter un volume de données sans précédent. Les cookies, les outils d'analytiques et toutes les technologies mises à disposition des marketeurs leurs ont permis de mieux comprendre les comportements digitaux de leurs clients et prospects. »

Au XXI^e siècle, les médias numériques n'ont eu de cesse d'évoluer avec, notamment, l'apparition des forums et sites d'avis consommateurs, l'émergence des réseaux sociaux, du mobile et, plus récemment encore, l'IoT. C'est cette explosion du nombre de sources de données, et donc du volume d'informations disponibles, qui a rendu possible l'apparition du phénomène creative data. En parallèle, une offre technologique de plus en plus sophistiquée s'est développée pour stocker, traiter, analyser ces milliards de données. Des outils plus ou moins rapidement adoptés par les annonceurs mais qui, désormais, semblent avoir largement pénétré le marché.

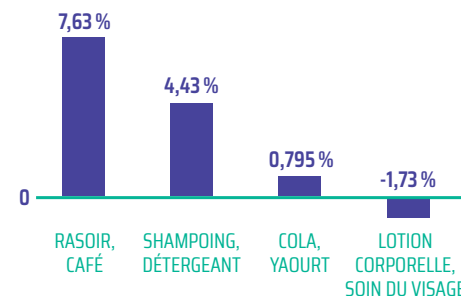
Pour Pascal Vegh, Directeur associé digital de Coca-Cola European Partners les outils ont été une priorité pour être à bord rapidement : « nous avons choisi une DMP/CRM intégrée, c'est-à-dire une solution comprenant une DSP, de la Business Intelligence et un ESP. En six mois, nous avons tous pu rapidement monter en compétence avec cet outil complet. » Même chose chez Gaëlle Le Grouiec, directrice

communication et marketing Europe de Renault pour qui « les outils de recrutement de la data mais aussi d'analyse » ont été la première condition pour mettre en œuvre la vision *audience-centric* de la marque.

Aujourd'hui, les données peuvent être activées tout au long du processus de création et de production d'une campagne ou dispositif marketing, pour en amplifier l'effet. Elle intervient également à un niveau supérieur, presque meta, pour imaginer des dispositifs complètement innovants.

+ DE CRÉATIVITÉ = + DE VENTES ?

Impact de la créativité publicitaire sur les ventes



Tous les univers d'achats ne sont pas nécessairement égaux face à l'impact réel de la créativité en matière de publicité. Dès lors, la data peut justement permettre de mieux anticiper la performance d'une création publicitaire sur les ventes liées au produit concerné.

Source : <https://hbr.org>, Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't, by Werner Reinartz and Peter Saffert.

QU'EST-CE QUE LA CREATIVE DATA ?

Il existe ainsi deux types de creative data :

- La première concerne l'utilisation d'*insights* tirés de la donnée pour créer une *big idea* déclinée en une multitude de *small ideas*. Celles-ci sont des adaptations aux différents profils de l'audience d'une marque, aux différents canaux de communication qu'elle utilise. La data permet en outre une vitesse d'exécution quasi-temps réel et donc une plus grande agilité.

- La seconde est relative à l'emploi de données pour créer un dispositif serviciel, très engageant émotionnellement mais surtout surprenant.

« Pour les annonceurs, la data est vue comme une promesse de réussite à 100 %. Une communication plus personnalisée, plus contextualisée, a une bien plus grande force de persuasion que les dispositifs plus classiques. La creative data est également puissante pour créer de l'effet waouh sur les consommateurs, avec un plus grand potentiel viral. »

Maxime Delmas, Co-fondateur du media Creapills



**COCA-COLA
EUROPEAN PARTNERS**
PASCAL VEGH
Directeur Associé Digital

COCA-COLA EUROPEAN PARTNERS, LA DATA CREATIVE AU SERVICE DU DERNIER MÈTRE

Voilà deux ans que Coca-Cola European Partners a investi dans une stratégie data-driven au service de l'engagement consommateur. Comment travailler la data lorsqu'on est une marque FMCG intermédiée par les distributeurs ? Quelles activations, pour quels résultats ?

Le sujet de la data est encore récent au sein de Coca-Cola European Partners « En tant qu'industriel, de surcroît dans le secteur FMCG, nous ne sommes pas en contact direct avec le consommateur puisqu'intermédiés par nos enseignes partenaires (circuit hors foyer ou circuit GMS). »

La culture *data shopper* est arrivée dans le groupe il y a un peu plus de deux ans avec l'utilisation du programmatique. Un phénomène assez nouveau pour un acteur dont les investissements sont encore essentiellement alloués à la TV et plutôt tournés vers des enjeux de branding. Aujourd'hui, la

data personnelle du consommateur est un élément clef pour récupérer des *insights*, produire du nouveau contenu intelligent, mesurer les campagnes, et personnaliser la relation.

« Du côté de Coca-Cola European Partners, nous nous sommes penchés sur l'intérêt de la donnée *shopper* il y a environ un an. 80 % des décisions d'achat sur nos marques sont faites avant la visite en magasin, la donnée est donc importante pour mieux comprendre nos consommateurs et communiquer à ce moment crucial. **La data doit être au service du dernier mètre et du business.** » Mais pour cela, il fallait tout d'abord acquérir un volume critique de données, objectif plus complexe à atteindre dans ce secteur et d'autant plus avec l'arrivée prochaine de la réglementation générale sur la protection des données (RGPD).

Dans cette logique, Pascal Vegh a commencé par recruter il y a un an. Il a choisi des profils à la fois rompus à l'analytique, aux panels et experts du domaine de la grande consommation. En parallèle, l'IT a également été une priorité. « Nous avons choisi une DMP/

CRM intégrée en full stack, c'est-à-dire une solution comprenant une DSP, de la Business Intelligence et un ESP. En six mois, nous avons tous pu rapidement monter en compétence avec cet outil complet. »

Coca-Cola European Partners est donc désormais prêt à changer de modèle : « comme tous les acteurs de la grande consommation, nous étions jusqu'ici plutôt *brand-centric*. Nous sommes désormais précurseurs en adoptant une *vision consumer*. » La première étape a été d'adapter les contenus en fonction de l'audience. « Nous avons identifié des segments issus de la data 1^{er} et 2nd party de nos partenaires, notamment les GMS. Nous avons ensuite mis en place un plan de *retargeting* en temps réel sur ces cibles avec des contenus personnalisés en fonction de leur comportement d'achat, de consommation, de la météo qui est un facteur qui influence la consommation de nos produits... ». Cette stratégie a généré une forte performance incrémentale : « **en proposant des produits différents, des mécaniques promotionnelles adaptées aux différentes cibles, nous avons obtenu des *uplifts* absolument extraor-**

dinaires. Pour les mesurer, nous avons utilisé la méthodologie traditionnelle groupe contrôle vs groupe témoin que nous avons également associé à de l'*A/B testing*, etc. »

« La *big idea* est un chapeau commun essentiel pour définir l'ADN de la posture, du ton, le *reason to believe* de la marque, mais cela ne suffit plus pour engager le consommateur. »

Pour industrialiser la personnalisation des contenus, le Directeur associé digital de Coca-Cola European Partners a fait appel à un outil de *Dynamic Creative Optimization (DCO)* : « il s'agit d'une première approche vers la creative data. Notre culture évolue mais nous restons un groupe encore

très concentré sur le concept d'une *big idea* déclinée ensuite sur l'ensemble des médias. » Pascal Vegh croit toutefois en la pertinence de multiplier les *small ideas*, c'est à dire développer des idées créatives spécifiques à certaines micro-audiences, sur certains canaux. « Ces *small ideas* ne doivent pas se substituer à la *big idea* mais plutôt venir la compléter. Il faut également veiller à rester cohérent dans le positionnement global de la marque et la copie stratégique ».

C'est sur ces principes que repose le lancement de FuzeTea, nouvelle marque de thé glacé lancée par Coca-Cola en janvier dernier. « À la manière d'un thé chaud, consommer FuzeTea est une parenthèse, une bulle de bien-être, du temps pour soi. Nous avons joué différemment cette *big idea*, socle de la *copy* TV, sur le digital en la contextualisant. À l'aide de 2nd et 3rd party data mais aussi des données de géolocalisation, nous avons pu identifier des profils utilisant les transports en commun, faisant appel à des services de livraison de repas au bureau le soir, par exemple, pour leur adresser des contenus différents. »

Pour Coca-Cola European Partners, la question de la creative data sera réellement posée d'ici un an ou deux. **La priorité reste, en effet, l'acquisition d'un volume et d'une variété importante de données 1^{er} party et une bonne vision sur la 2nd et 3rd party.** « En plus de la data socio-démo, affinitaire ou encore *lifestyle*, notre grand challenge est de pouvoir acquérir de la donnée de comportement d'achat ».



CREATIVE DATA, DE L'EFFET WAOUH À LA DIMENSION SERVICIELLE

CREAPILLS
MAXIME DELMAS
Co-Fondateur

Maxime Delmas a cofondé Creapills en 2015, un media dédié à la créativité à travers le prisme du marketing, de l'art, du *lifestyle*, des produits et services ou encore des idées amateurs. Après plusieurs années à benchmarker les dispositifs imaginés à travers le monde entier, Maxime Delmas témoigne de l'essor de la creative data.

CONSTATEZ-VOUS LA MULTIPLICATION DE DISPOSITIFS MARKETING DONT L'IDÉE CRÉATIVE REPOSE SUR DE LA DATA ?

L'utilisation de la data en marketing digital est née au même moment qu'Internet. Toutefois, cela devient un phénomène un peu plus tangible aujourd'hui car la technologie a avancé et permet de réaliser des projets encore inimaginables il y a peu. **Pour les annonceurs, la data est vue comme une promesse de réussite à 100 %.** Une communication plus personnalisée, plus contextualisée, a une bien plus grande force de persuasion que les dispositifs plus classiques. **La creative data est également puissante pour créer de l'effet waouh sur les consommateurs**, avec un plus grand potentiel viral.

PEUT-ON DIRE QUE CELA SOIT EN PHASE DE DÉMOCRATISATION ?

Non, car cela ne peut concerner pour le moment que les marques puissantes. Il faut en effet beaucoup de moyens, à la fois pour faire les investissements médias en conséquence, pour détenir les bonnes technologies, mais aussi pour recruter des experts internes. À terme, il est possible que le phénomène se démocratise si des startups trouvent le moyen de développer des offres moins coûteuses et plus simples à gérer. Tous les entrepreneurs sont susceptibles d'être intéressés, de la TPE au grand groupe !

CREAPILLS C'EST AUSSI UN STUDIO POUR ACCOMPAGNER LES ANNONCEURS DANS LEURS OBJECTIFS DE VISIBILITÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX. LE SOCIAL MEDIA NE SERAIT-IL PAS LE PREMIER TERRAIN DE JEU DES CRÉATIFS AVEC LA DATA ?

La *big idea*, ou encore ce que j'appelle "l'idée qui tue" peut générer des millions de vues sur Facebook. C'est encore ce que recherchent les annonceurs pour toucher l'audience la plus large. En revanche, les réseaux sociaux c'est aussi et surtout un moyen de toucher des communautés de niche, très intéressantes pour les marques. La data permet de cibler ces audiences et d'imaginer des concepts adaptés à leurs attentes. En d'autres termes, **le concept de *big idea* va subsister et cohabiter de plus en plus avec une multiplicité de *small ideas* sur les plateformes digitales.**

COMMENT SE POSITIONNE LA CRÉATIVITÉ FRANÇAISE PAR RAPPORT À CE PHÉNOMÈNE ?

Les marques prennent peu de risques en France. Les pays de l'Europe de l'Est ou encore le Brésil sont bien plus audacieux sur ce terrain. C'est très culturel mais la législation y est également pour beaucoup. Je crois d'ailleurs que la question

réglementaire va probablement freiner la creative data dans les prochains mois. Une affaire telle que celle de Facebook avec Cambridge Analytica et le soulèvement de l'opinion publique qu'elle a suscité le laisse pressentir.

LE GRAND PUBLIC VA T-IL AVOIR TENDANCE À REJETER LES CAMPAGNES REPOSANT SUR LA DATA ?

La répétition de cas de fuites de données va entraîner un durcissement de la réglementation. En Europe, nous avons RGPD et le spectre d'ePrivacy mais cela va gagner d'autres pays, selon moi. C'est toujours ce qui arrive lorsqu'apparaît un nouveau phénomène : il est au départ peu ou pas encadré, des dérives sont constatées et il est alors fortement réglementé. Une fois entré dans les mœurs, les lois s'assouplissent. Il faut avoir en tête que la jeune génération est bien plus à l'aise avec l'utilisation de ses données personnelles. Ils sont nés avec les réseaux sociaux et partagent beaucoup d'informations, depuis leur enfance.

QUELLE EST LA NEXT BIG THING EN MATIÈRE DE DATA ET CRÉATIVITÉ ?

Ce qui nous surprend le plus aujourd'hui chez Creapills, c'est tout ce qui se développe autour de l'intelligence artificielle. Je pense notamment à cette expérience lancée au Japon en 2015 par un planneur stratégique de l'agence McCann : mettre en compétition un robot et une équipe créative pour concevoir un spot publicitaire. En mars 2017, les vidéos ont été présentées à l'aveugle à un jury d'annonceurs, qui ont majoritairement préféré le film de l'I.A. !

« Il est plus que probable que, demain, les créatifs soient tous accompagnés d'une intelligence artificielle au quotidien. »

Le cas du *Next Rembrandt* est une autre preuve bien connue du potentiel de l'intelligence artificielle en matière de créativité. Un algorithme développé par Microsoft, en partenariat avec ING, a été capable de créer, à partir de l'analyse des caractéristiques de l'œuvre du maître, un nouveau tableau jugé crédible par des experts.

Ces deux exemples ouvrent une nouvelle voie pour les créatifs. Pour faire ce métier, il faut pouvoir croiser des idées venues de mondes différents et avoir une solide culture générale. Il n'est pas improbable qu'à l'avenir ils puissent compter sur un "compagnon" pour leur proposer des pistes créatives sur lesquelles ils pourront bâtir des histoires. En revanche, **je ne pense pas que l'humain puisse être totalement remplacé, ne serait-ce que pour apporter un jugement moral.**

BAISSE DE L'ATTENTION ET FIN DES MÉDIAS DE MASSE : UN DOUBLE DÉFI CRÉATIF

La raison la plus évidente quant à l'utilisation de la donnée dans le domaine publicitaire serait d'expliquer l'ampleur du phénomène par l'efficacité de son équation : mieux je cible, mieux j'investis mon budget marketing et meilleur est mon ROI.

LA PUBLICITÉ DEVIENT CONSUMER CENTRIC

Cette analyse est aussi rationnelle que limitée car elle néglige le principal intéressé : le consommateur. Saturé d'informations au quotidien, il développe une certaine cécité, une perte d'attention voire de la méfiance face à la publicité. En témoigne les plus de 24 % d'utilisateurs d'adblocks en France¹ !

Pour pallier cette tendance, le discours publicitaire doit parler à l'internaute en tant que personne et non en tant que masse. Il se doit d'établir une connexion en étant plus pertinent, plus serviciel, plus émouvant, bref plus engageant. C'est ce qu'Arnaud Caplier, fondateur de la startup TheContillery met en lumière lorsqu'il évoque la nécessité de créer des *"thumb stopping content"* pour être attractifs en social media. Les autres témoignages recueillis pour ce livret sont unanimes à ce sujet, la creative data est le reflet d'une nouvelle vision du marketing, et parachève de matérialiser le basculement de l'ère du produit à celle du consommateur.

Du côté des agences, Yan Claeysse affirme que « submergé d'informa-

tions, le consommateur n'attend plus seulement du discours, mais aussi et surtout de l'effet et des actes. Je suis persuadé que l'avenir de la communication et de la publicité, est dans la production de services innovants ». Chez les annonceurs, Coca-Cola qui « comme tous les acteurs de la grande consommation, était jusqu'ici plutôt *brand centric* » adopte aujourd'hui une vision *consumer*. Et Renault rappelle que « depuis que le consommateur a le pouvoir de passer la pub voire de la bloquer, le discours des marques doit être beaucoup moins commercial mais plus attractif, serviciel ou divertissant. »

Benjamin Adler, ex-journaliste à Influencia aujourd'hui à la tête de l'Agence Dixit, conseille quant à lui d'être « moins intrusif et apporter quelque chose en plus : être utile, éveiller, informer. Pour se démarquer, il faut sortir du lot avec une créa audacieuse et/ou avec des dispositifs expérientiels et/ou en utilisant l'ultra-personnalisation. »

¹ - Source : Adblocking Users and Penetration in Germany, France and UK, eMarketer, avril 2017

AU-DELÀ DU SPOT TV COMMERCIAL DE 30 SECONDES

Si la saturation face à la publicité est une des raisons pour lesquelles nos témoins enjoignent à une communication tournée vers le consommateur, il convient également de se pencher sur une autre : la multiplication des points de contact digitaux.

Hier, la communication était entièrement tournée vers les médias de masse, notamment la télévision. Depuis l'arrivée d'Internet, et surtout des médias sociaux, les modes de consommation média se sont multipliés, complexifiant alors le *consumer journey*. Ainsi, pour être efficace, il faut non seulement être pertinent, mais aussi présent sur l'ensemble des points de contacts.

La directrice communication et marketing de Renault constate que « le fameux purchase funnel a éclaté depuis l'avènement du digital pour devenir un *purchase bretzel*. Les marques doivent donner ce que les consommateurs cherchent, à l'endroit et au moment où ils le cherchent, le tout avec un *storytelling* fort. Benjamin Adler ajoute qu'outre le fait d'être présents sur tous les canaux, l'important est également

d'y communiquer très régulièrement. « Il faut être présent, en continu, sur tous les canaux consommés au quotidien car les internautes et mobinautes sont très appétents en nouveautés. » ce que confirme Arnaud Caplier de TheContillery : « les marques les plus performantes sur les médias sociaux postent trois à dix contenus par jour pour entretenir l'adhésion des audiences. »

Pour y parvenir, la créativité des agences conseil en communication est aujourd'hui sollicitée non plus seulement pour produire un TV commercial fort, mais pour travailler l'ensemble du parcours client. « Auparavant, les publicitaires imaginaient un concept, essentiellement à destination de la TV. Mais aujourd'hui, les marques demandent aussi de travailler la totalité du parcours consommateur. Cela implique une nouvelle vision de notre fonction, de notre quotidien et de nos procédures de travail » détaille le Président de Publicis ETO.

LA FIN DE LA BIG IDEA ?

Cette nouvelle ère technologique confirme et accélère le lien entre data et créativité. La *big idea* n'est plus forcément l'alpha et l'omega du marketeur qui s'éloigne de plus en plus de l'intuition pour aller vers la captation du réel.

Aujourd'hui, et ce d'autant plus sur les nouveaux médias digitaux, la communication se doit d'être plus agile, plus réactive et plus adaptée aux attentes du consommateur. Et pour répondre à cet enjeu, la *big idea* est de plus en plus soutenue par une multiplicité de *small ideas*.

Est-ce à dire que la *big idea* est une espèce en voie de disparition ? Plusieurs raisons nous poussent à penser le contraire.

Il est vrai que la TV, terrain de jeu de prédilection historique des créatifs, n'est plus ce qu'elle fut dans le passé. Elle reste néanmoins le média le plus consommé. En 2017, les Français ont regardé leur petit écran en moyenne 3h 42 par jour, tandis qu'ils n'ont passé qu'1h 23¹ sur Internet. La *big idea* restera

reine au moins pour communiquer en télévision auprès d'une large audience. En outre, *big idea* et *small ideas* ne sont pas deux concepts opposables. L'un n'est pas l'apanage des médias de masse tandis que l'autre serait plutôt réservé au digital. La *big idea* doit plutôt être considérée comme le cœur stratégique des dispositifs marketing duquel naissent les idées nécessaires pour répondre aux spécificités d'une multitude de canaux digitaux.

Enfin, les *insights* tirés de la data s'adressent à la créativité dans son ensemble. La data n'est finalement qu'une nouvelle matière première venant nourrir les dispositifs marketing, au même titre que l'image ou le son par exemple, qu'il s'agisse de *big* ou de *small ideas*.

¹ - Année TV 2017, Médiamétrie, janvier 2018

GAGNER LA BATAILLE DES AUDIENCES ET DE L'ENGAGEMENT AVEC L'APPROCHE PLATEFORME

Les marques doivent composer aujourd'hui dans un contexte inédit, caractérisé par un phénomène de convergence très forte et accélérée entre différentes composantes : convergence entre données, contenus, offres, promotions, canaux. Multiplicité des identités, espaces physiques et espaces digitaux... Ce phénomène d'hyper convergence contribue à générer un nouveau rapport à la notion de "temporalité" pour les équipes marketing.

CONVERGENCE ET HYPER COMPLEXITÉ STRUCTURENT LE MARKETING POST "POST-MODERNE"

La capacité à identifier les (co)relations ou les liens de causalité entre ces différentes composantes impose la nécessité de traiter un nombre exponentiel de combinaisons possibles et face auxquelles les approches "manuelles" ou "à dire d'expert" ont montré leurs limites.

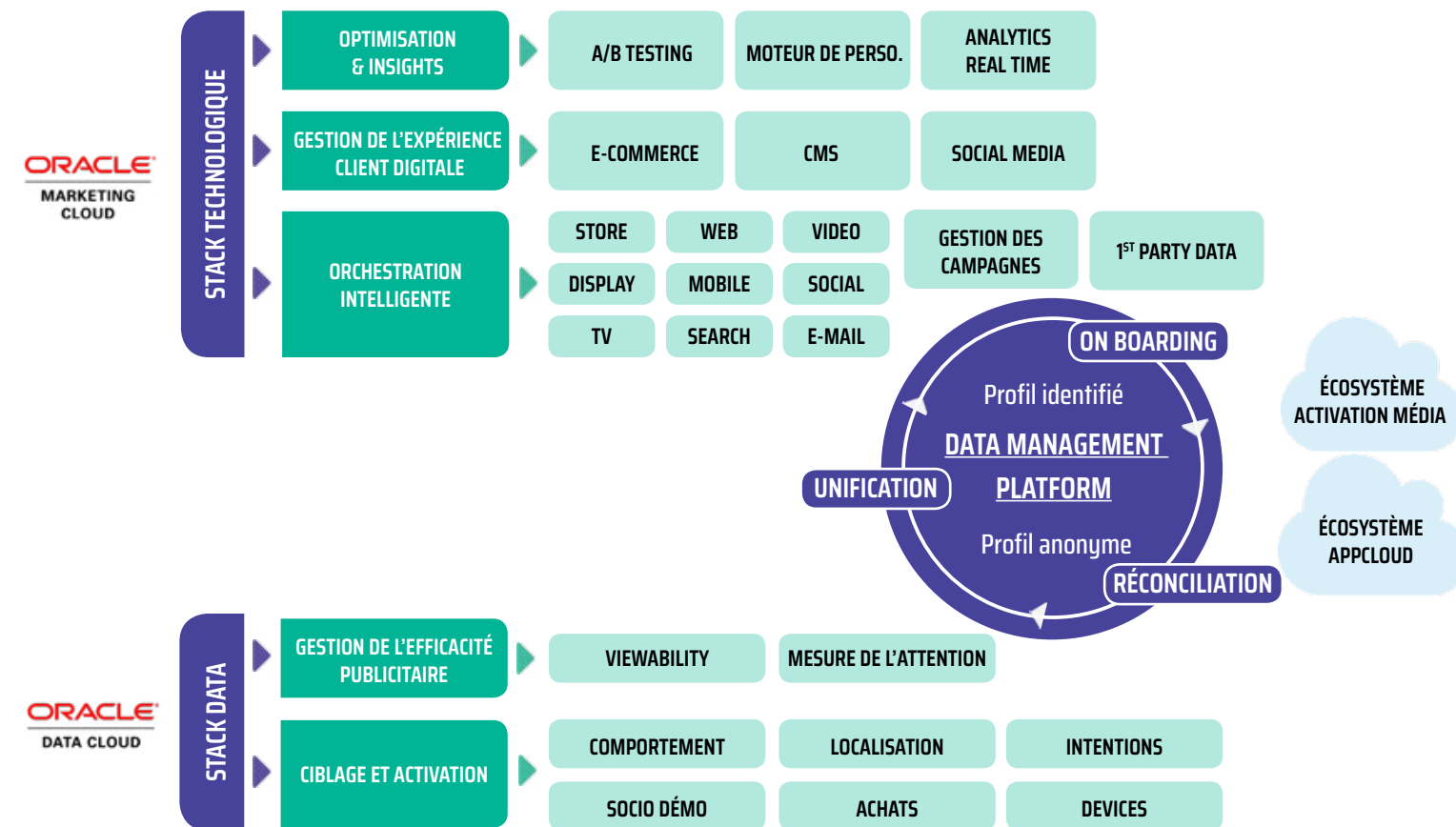
C'est dans ce nouveau champ de logique de décision et de logique d'activation que l'intelligence artificielle ou le *machine learning* au service du marketing et de l'expérience client, prennent tout leur sens. Ils permettent justement de traiter à grande échelle et en temps réel une masse importante de données hétérogènes et un champ très étendu de combinaisons, dont l'objectif sera de modéliser et produire la meilleure optimisation possible. Celle-ci pourra prendre la forme d'une *next best action*, d'une *next best offer* ou encore d'un *scoring* sur un potentiel d'appétence à une offre ou un contenu.

Si une telle ambition dans un contexte aussi structuré par la complexité et l'incertitude peut suggérer une hyper capacité en matière de moyens, le risque serait précisément de tomber

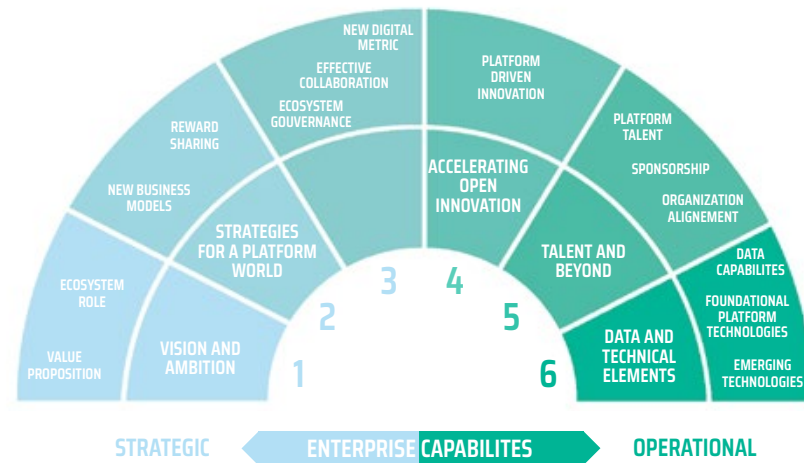
dans le piège du "tout technologique". Ces dernières années, l'écosystème technologique lié au big data a non seulement considérablement progressé en matière de puissance de traitement et de calcul mais a également su s'ouvrir à la démocratisation grâce à sa propre "Loi de Moore", au cloud ou encore aux nouveaux outils d'accès et de dataviz. Les utilisateurs n'ont plus nécessairement l'obligation d'être des as de la programmation ou des médaillés Fields en statistiques pour les prendre en main. Ce phénomène de simplification et de démocratisation permet désormais d'envisager l'association entre data et créativité autrement que comme une simple "course aux fonctionnalités", dans un paysage technologique hyper structuré par une prolifération croissante d'acteurs de niche.

Ainsi, le nouveau mantra technologique qui devrait émerger et se développer de façon durable résidera dans cette formulation de plus en plus visible sur le marché et qui est celle de "prime à la plateforme".

LA CONVERGENCE ENTRE DATA, TECHNOLOGIES CLOUD ET ÉCOSYSTÈMES AU CŒUR DE L'APPROCHE PLATEFORME POUR LES MARQUES



LES STRATÉGIES DE PLATEFORMES STRUCTURENT LES CAPACITÉS OPÉRATIONNELLES À DÉLIVRER LES RÉSULTATS ATTENDUS UN SEIN D'UN ÉCOSYSTÈME



IT'S A PLATFORM WORLD

L'illustration de l'approche Oracle au travers de cette association entre "stack technologique" et "stack de données" sur la figure ci-dessus permet d'ancrer de façon plus concrète l'approche "plateforme" qui repose essentiellement sur un principe "ensembliste". Elle permet d'associer et d'opérer chacune des composantes de cet ensemble de façon fluide et totalement intégrée.

Au-delà de la vision portée par Oracle et par souci d'objectivité, il nous a semblé intéressant de proposer une autre perspective dans l'appréhension

du principe de plateforme au travers de la vision du cabinet de conseil en stratégie McKinsey sur les caractéristiques d'une plateforme à l'ère de la transformation digitale. Que faut-il retenir de cette structure ?

- McKinsey valide globalement le principe de réponse d'ensemble lié à la logique plateforme et qui fédère une multiplicité d'actifs entre les données, la ou les technologies mais également les talents nécessaires afin d'opérer cette plateforme.

- Le principe d'ouverture et d'accostage avec des écosystèmes internes ou externes (exemple : écosystème

de startups) se voit également validé pour un objectif visant à accélérer les processus d'innovation.

- La dimension data-driven est essentielle au concept de plateforme et doit permettre d'impacter l'ensemble de la chaîne de valeur tout en favorisant l'émergence de nouveaux business models.

- Enfin, une "stratégie plateforme" doit également permettre de répondre à des enjeux d'échelle et d'industrialisation.

Imaginons à présent le cas d'une grande marque BtoC, directement concernée par des enjeux importants en matière de parts de marchés et souhaitant repenser sa stratégie d'acquisition digitale sur une cible complexe mais à très forte valeur ajoutée : le foyer. En quoi et comment l'approche plateforme peut vous permettre de motoriser une stratégie créative construite et optimisée en temps réel sur la data ?

THE BATTLE FOR THE LIVING ROOM

Plutôt que de parler d'une entité parfois froide et impersonnelle, nous vous proposons d'aborder cette réflexion au travers de ce qui constitue probablement le nouveau graal consumériste pour les marques, que les anglo-saxons ont théorisé sous la formule "Battle for the living room".

Le *living room*, parce qu'il était la pièce dans laquelle a toujours été exposée la télévision, premier vecteur de la publicité de masse, a toujours constitué un espace clef pour les marques en matière d'influence, d'exposition, de stimulation et donc de décision sur la consommation au sein du foyer. Les comportements et attitudes exprimés dans cette pièce si spécifique au sein du foyer constituent par ailleurs un véritable laboratoire d'idées et de tests pour les marques et leurs agences.

Or, penser ce sujet qu'est "The battle for the living room" en 2018 passe sans doute par une réflexion complexe qui impose d'intégrer de nombreuses dimensions à la croisée des technologies émergentes, de la data, du contenu... Mais qui passe également par la nécessité de comprendre ces

nouveaux mécanismes de défense que le consommateur a fini par développer face à un marketing d'interruption permanente duquel de trop nombreuses marques ont encore du mal à s'affranchir.

Cette nouvelle bataille, ou du moins cette bataille qui se réinvente à l'ère du digital et de l'hyper connectivité, cristallise donc une variété de défis plus ou moins complexes, parmi lesquels :

- La *smart TV*, et ses perspectives en matière d'applications, dont notamment l'intégration avec le e-commerce ou encore les assistants vocaux.

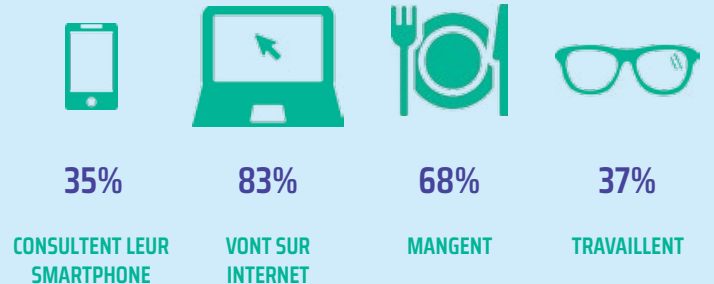
- La gestion du "cross devices" ou du multi-écrans au sein du foyer avec une moyenne de 5,5 écrans¹ / foyer chez 9 millions de Français.

- La multiplicité des identités digitales au sein d'un foyer et qui est notamment une des conséquences liées à la multiplicité des *devices*.

- Les nouveaux modes de consommation des contenus et de gestion des "interruptions" liés à l'exposition publicitaire.

1 - Source : L'observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers, CSA, 1er semestre 2017.

QUE FONT LES JEUNES ENTRE 16 ET 26 ANS LORSQU'ILS REGARDENT LA TV ?



Source : « Les jeunes et la télévision », SUP' DE COM, avril 2016.



DU BRAND MARKETING AU CUSTOMER MARKETING

PUBLICIS ETO
YAN CLAEYSSEN
Président

Originellement spécialisée dans le marketing direct, l'agence ETO a progressivement intégré les expertises du marketing client. La data est donc structurelle pour cette agence fondée en 1986 et rachetée en 2013 par Publicis Group. Yan Claeysen, président de Publicis ETO, analyse la transformation profonde du marché publicitaire sous l'impulsion de la data.

SELON VOUS, À QUELLE PROBLÉMATIQUE RÉPOND LE PHÉNOMÈNE DATA CRÉATIVE ?

Plusieurs facteurs sont à l'origine du phénomène data et créativité. Son émergence est due au très grand volume de données désormais disponible. Mais le marché publicitaire a accéléré son utilisation parce que cela génère une plus grande efficacité à l'heure où le consommateur est arrivé à saturation. **Submergé d'informations, il n'attend plus seulement du discours, mais aussi et surtout de l'effet et des actes.** Je suis persuadé que l'avenir de la communication et de la publicité, est dans la production de services innovants, nourris par la data.

L'utilisation de la donnée, en effet, est une matière première essentielle pour créer des dispositifs marketing plus serviciels. À titre d'exemple, l'agence Marcel a développé début 2017 pour Groupama l'application

LeTrajetLePlusSûr. Basé sur les données des accidents corporels de la route issues de datagouv.fr, ce service propose les itinéraires les moins accidentogènes, tout en garantissant à son utilisateur de ne pas dépasser les 20 % de temps de trajet supplémentaire.

LA BIG IDEA A-T-ELLE ENCORE UNE PLACE À L'HEURE DE LA DATA ET DE L'ULTRA-PERSONNALISATION ?

Le concept de *big idea* subsistera au phénomène. **La data n'est qu'une nouvelle matière première supplémentaire mise à disposition des créatifs, au même titre que l'image, le son, les mots, etc.** Tout cela doit être réuni, développé autour d'un concept fort et unique. Finalement, la data est une source permettant de décliner une *big idea* en *small ideas* pour mieux répondre aux besoins des consommateurs. Parmi ces matières premières, il faudra bientôt compter également sur l'Internet des Objets et "l'Internet *everywhere*". Parce que

ce sont à la fois de nouvelles sources de données, mais aussi de nouvelles perspectives de personnalisation du parcours d'achat. Avec l'essor de Google Home et Alexa, je pense d'ailleurs que la voix va prendre de plus en plus d'importance, c'est un nouveau possible pour les publicitaires.

QUELS CHANGEMENTS AU SEIN DES AGENCES CONSEILS EN COMMUNICATION ?

Avec la data et la technologie, les agences sont passées du **brand marketing** au **customer marketing**. Jusqu'ici, la publicité mettait en avant la marque et ses valeurs mais elle est désormais beaucoup plus tournée vers la compréhension du consommateur et de ses attentes. Ce changement de paradigme a profondément transformé les agences conseil en communication, que ce soit dans leur méthodologie de travail, comme dans les profils qu'elles recrutent.

Auparavant, les publicitaires imaginaient un concept, essentiellement à destination de la TV et éventuellement décliné sur d'autres médias en fonction du budget de l'annonceur. Mais aujourd'hui, les marques demandent aussi de travailler la totalité du parcours consommateur. Cela implique une nouvelle vision de notre fonction, de notre quotidien et de nos procédures de travail.

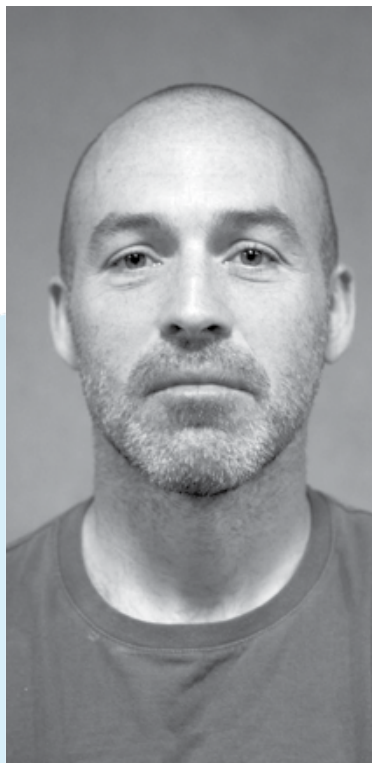
« L'avenir de la communication et de la publicité, est dans la production de services innovants. »

C'est pourquoi sont apparus dans les agences en parallèle, de nouveaux métiers, directement liés à la data et aux technologies : des data scientists combinant culture mathématique, informatique et marketing, des data planneurs (planneurs stratégiques rompus à l'analyse des données), des UX pour travailler les parcours clients, etc.

Y-A-T-IL ÉGALEMENT UN IMPACT SUR LA RELATION AVEC LES ANNONCEURS ?

La relation agence/annonceur a elle aussi changée. De nombreuses fonctions autrefois spécifiques aux agences ont été internalisées et les annonceurs se dotent de spécialistes qui travaillent de manière plus collaborative avec leurs agences. Les phases de briefs sont moins unilatérales, plus interactives.

En outre, **tout un écosystème de nouveaux acteurs a émergé depuis une dizaine d'années, ce qui a changé en profondeur à la fois le quotidien des agences et la relation avec leurs clients.** Il s'agit des plateformes sociales bien sûr, mais aussi une foultitude de startups aux expertises de niche, des éditeurs de logiciels, ou encore des fournisseurs de données, etc.



DIXIT

BENJAMIN ADLER
Co-Fondateur

FACE À L'ÉMERGENCE DE LA CREATIVE DATA, UN MARCHÉ EN PROFONDE RESTRUCTURATION

Après plusieurs années à l'étranger dont cinq en tant que correspondant à Los Angeles pour *Influencia*, Benjamin Adler a été le témoin privilégié de l'essor de l'innovation *markom* sur la côte ouest des États-Unis. Analyse d'un phénomène par un ex-journaliste et entrepreneur engagé.

LA CREATIVE DATA EST UN VÉRITABLE BUZZ WORD DEPUIS TROIS ANS. MYTHE OU RÉALITÉ ?

Je pense que nous n'en sommes qu'aux prémices. Certes, nous savons aujourd'hui parfaitement collecter la data, l'utiliser pour le ciblage, mais le marché manque encore de maturité pour l'analyser et en tirer des enseignements pour nourrir la créativité.

Je pense toutefois qu'il s'agit de la prochaine grande étape, nous changeons de paradigme. Jusqu'ici nous utilisions une *big idea* — très souvent conçue pour le spot TV — en supposant que si l'idée était créative, elle serait forcément engageante. Mais l'arrivée des réseaux sociaux a changé la donne. **Calquer un spot TV en *social media* ne fonctionne pas.** Je suis persuadé que le modèle traditionnel subsistera pour les grands temps forts tels que le *superbowl* aux

US. En revanche, **la créativité doit se nourrir des données, les contenus doivent être basés sur le prédictif, pour créer des concepts dédiés aux réseaux sociaux tels que sur Youtube**, par exemple.

L'algorithmie, et non l'intelligence artificielle (I.A.) comme beaucoup le disent de façon galvaudée, va accélérer le phénomène. Des startups comme *Récital*, dont j'ai interviewé le cofondateur Gilles Moyse récemment, se positionnent déjà pour proposer des outils automatisant la rédaction de certains contenus. L'idée étant de laisser les tâches à haute valeur ajoutée aux humains. D'ici à deux ans, *BETC* proposera cela à des clients, comme *La Poste* !

Tout cela est à la fois passionnant et terrifiant. Est-ce que tout cela ne va pas affadir la créativité publicitaire ? La question est posée.

SELON VOUS, QUAND CELA VA-T-IL RÉELLEMENT DÉCOLLER ?

Pour le moment, nous sommes plutôt

dans l'analyse et l'empirisme. Nous voyons quelques cas émerger mais le phénomène de masse n'arrivera pas avant au moins deux ou trois ans. Le marché y travaille, sait vers quoi il tend, mais tout cela reste encore un phénomène de niche. Quant à **l'intégration de la data dans la production en amont, je la pense imminente. Ce sera probablement la *big thing* d'ici à la fin 2019.**

QUELS CHANGEMENTS CELA IMPLIQUE-T-IL AU SEIN DES AGENCES ?

Les agences de toutes tailles, chacune à leur échelle, sont en plein virage structurel. Il y a cinq ans à peine, nous n'aurions jamais vu un profil tel que celui de data scientist au sein d'une agence. Aujourd'hui, elles se les arrachent ! Les marketeurs sont de plus en plus demandeurs d'analyse leur permettant de prouver que leurs investissements ont été efficacement alloués. De plus, ces nouvelles recrues planchent sur de nouveaux outils permettant d'automatiser certains pans du métier. Il s'agit notamment

d'y intégrer la data et les *insights* pour créer des contenus personnalisés. Pour les agences, notamment pour les plus petites structures, il est devenu plus important d'avoir un data scientist qu'un super créa. L'utilisation des neurosciences par les publicitaires prend également de l'ampleur pour intégrer le prédictif à la créativité.

Par ailleurs, les grands réseaux d'agences commencent à se doter de plateformes internes basées sur l'I.A. **Je pense en particulier à Marcel du groupe Publicis et au Pangea de JWT.** Toutes deux devraient permettre de connecter les talents disséminés aux quatre coins du globe et améliorer ainsi le partage des connaissances. Nous voyons aujourd'hui les petites et moyennes structures redéfinir leur modèle économique tandis que **les grands groupes ont effectué ces quatre dernières années un nombre incalculable de rachats de startups** dont ils ont intégré les expertises.

POUR QU'ELLE(S) RAISON(S) VOYONS-NOUS CELA PRENDRE DE L'AMPLEUR ?

Les raisons sont multiples et émanent de l'annonceur d'un côté et du consommateur de l'autre.

Les annonceurs ne peuvent plus se permettre d'investir à l'aveugle et cela devient de plus en plus complexe à l'ère du digital et du mobile. Le marché évolue au gré des modes et ce, à une vitesse affolante. Pour suivre le mouvement, les marques doivent investir sans pouvoir mesurer puisque les outils analytiques ne suivent pas le même rythme. Ainsi, la data permet de les rassurer sur des leviers déjà maîtrisés.

Le consommateur est submergé d'informations, il faut alors être moins intrusif et apporter quelque chose en plus : être utile, éveiller, informer. **Pour se démarquer, il faut sortir du lot avec une créa audacieuse et/ou avec des dispositifs expérientielles et/ou en utilisant l'ultra-personnalisation.** Il faut être présent, en continu, sur tous les canaux consommés au quotidien car les internautes et mobinautes sont très appétents en nouveautés.

EST-CE QUE TOUT CELA VA SIGNER LA FIN DE LA BIG IDEA ?

L'I.A. va venir en complément mais tout ce qui concerne l'engagement restera dans le giron humain. Je ne crois pas à la fin de la *big idea* parce que c'est le cœur stratégique des campagnes. En revanche, elle peut être segmentée pour chaque canal en une multitude de *small ideas* qui, elles, sont inspirées d'*insights* tirés de la donnée.

« La data peut servir à nourrir le contenu mais la production nécessite de l'émotion, ce dont ne sont pas capables les robots. »

QUAND LA PUB DEVIENT AUSSI UN MÉTIER POUR LES “MATHEUX”

Un véritable changement culturel s'opère donc progressivement auprès des marketeurs. Mais pour passer à l'action, il s'agit également de révolutionner les méthodes de travail. C'est la fin de la créativité intuitive et le début d'une nouvelle conception dopée aux *insights data*.

UN NOUVEAU PROCESSUS CRÉATIF DATA-DRIVEN

En découle une nouvelle méthodologie, fonctionnant sur la base d'un cercle vertueux en quatre étapes :

• 1 De la data pour révéler la *big idea*

L'analyse des données permettent de générer des *insights* sans précédents. Issus de diverses sources (données propres à la marque, obtenues de partenariats ou de tierces parties), ces enseignements sont une véritable captation du réel puisqu'il ne s'agit pas de données déclaratives sur un panel plus ou moins restreint de consommateurs. Ces *insights*, révélés par des data scientists, viennent nourrir le planning stratégique alors en capacité créative de *designer* une campagne ou un dispositif publicitaire faisant directement écho aux attentes et aux usages du cœur de cible du produit ou service promu.

• 2 Une *big idea*, des *small ideas*

Cette *big idea* est déclinée en fonction des médias et des canaux sur lesquels le message de la marque est diffusé. Ici encore, la donnée va pouvoir être utilisée à des fins de personnalisation mais aussi pour un ciblage toujours plus fin. Les outils de *Dynamic Creative Optimization* (DCO), par exemple, produisent à la volée des bannières dont les visuels et les messages diffèrent en fonction des profils des individus, de leurs parcours, du contexte d'affichage, etc.

• 3 Cibler

• 4 Mesurer et optimiser.

Les données de mesure de performance suivies sur des tableaux de bord permettent aux marketeurs une optimisation de leurs campagnes en quasi temps réel, mais aussi de nourrir les prochaines campagnes.

UNE NOUVELLE TYPOLOGIE DE PROFILS...

Équipement technologique et nouvelles méthodes basées sur la data impactent directement les besoins en ressources humaines et le profil des équipes concernées. Pour gérer ces nouveaux outils et analyser les datas, la nouvelle star des agences conseils en communication et des annonceurs sont les... data scientists ! Des profils polyvalents combinant culture scientifique, informatique, marketing avec une réelle sensibilité business pour les meilleurs d'entre eux.

« Il y a cinq ans à peine, nous n'aurions jamais vu un profil tel que celui de data scientist au sein d'une agence. Aujourd'hui, elles se les arrachent ! » commente Benjamin Adler. Chez Coca-Cola European Partners, ils ont d'ailleurs été recrutés avant même que soit choisi le stack technologique de l'entreprise : « j'ai choisi des profils à la fois rompus à l'analytique, aux panels et experts du domaine de la grande consommation. ».

Mais ils ne sont pas les seuls à avoir été recrutés massivement par les communicants : ingénieurs en I.A. ou UX designers, par exemple, sont

également les nouveaux métiers en vogue. Encore plus étonnant : des disciplines telles que les neurosciences sont de plus en plus utilisées pour travailler le prédictif en créativité.

Par ailleurs, cette culture scientifique a également infusé d'autres métiers plus traditionnels du secteur de la publicité : certains planneurs ont été formés à l'analyse data, les créatifs aux nouveaux outils technos. Une véritable hybridation des équipes commence à s'opérer. Car, pour mieux travailler l'ensemble du parcours client, pulvérisé par le digital, ancienne et nouvelle école sont maintenant rassemblées au sein d'équipes pluridisciplinaires.

Enfin, cette section ne pourrait faire l'impasse sur les ressources... non-humaines ! Les algorithmes, l'intelligence artificielle se développent et devraient progressivement remplacer l'Homme sur les tâches les plus chronophages afin de lui permettre de se concentrer sur celles qui ont le plus de valeur ajoutée. À titre d'exemple, la startup TheContillery fondée par Arnaud Caplier permettrait de faire gagner aux social media managers

...ET DE NOUVELLES ORGANISATIONS



DATA SCIENTIST

4,4/5 de taux de satisfaction
110 000 de salaire médian (\$)
4 182 d'offres d'emploi

Source : Classement annuel du site Glassdoor des meilleurs jobs du monde.

Le changement d'outils, de culture, de process implique une révolution organisationnelle. Au sein des agences comme nous venons de le voir, mais aussi dans leurs relations avec les clients. « Tout un écosystème de nouveaux acteurs a émergé depuis une dizaine d'années, ce qui a changé en profondeur à la fois le quotidien des agences et la relation avec leurs clients. Il s'agit des plateformes sociales bien sûr, mais aussi une foultitude de startup aux expertises de niche, des éditeurs de logiciels, ou encore des fournisseurs de données, etc. » détaille Yan Claeysen.

Gaëlle Le Grouiec ajoute que Renault travaille « désormais en workshops au sein desquels ils n'existent plus de silos. Autour de la table se mêlent désormais les agences conseil en communication, agences médias, représentants des grandes plateformes Web, experts data, etc. »

30 à 40 % de temps passé à rechercher les bons visuels.

L'I.A. peut également être vue comme un moyen de connecter les meilleurs talents d'un même groupe de communication pour former les équipes pluridisciplinaires citées plus haut, à l'échelle du globe. C'est le cas des réseaux de Publicis et de JWT qui ont annoncé en 2017 la création de leurs plateformes Marcel et Pangea.



DATA & CRÉATIVITÉ IMPLIQUENT UNE ÉVOLUTION TECHNOLOGIQUE, CULTURELLE ET ORGANISATIONNELLE CHEZ RENAULT

RENAULT
GAËLLE LE GROUIEC
Directrice marketing
et communication

Bien que l'utilisation de la data pour nourrir la créativité soit une pratique assez ancienne chez Renault, le constructeur a opéré une vraie accélération sur ce sujet depuis trois ans. Une transformation due avant tout à l'équipement technologique de l'entreprise mais aussi à l'importance croissante des médias sociaux, se situant entre média et data, au sein de ses plans médias. Une vraie révolution qui a également impacté la culture, la gouvernance et l'organisation de la marque.

Ce qui a changé la donne et fait passer Renault d'une approche très *product marketing* à une vision *audience-centric* est la nouvelle accessibilité d'*insights* tirés de la data. « Nous sommes aujourd'hui capables de comprendre nos audiences par rapport à une cible produit et d'adapter le *storytelling* en conséquence. Nous pouvons ainsi aller beaucoup plus loin dans l'individualisation et la customisation. » Outre une meilleure connaissance de l'audience, la technologie a également apporté une capacité de ciblage beaucoup plus fine afin de diffuser différents messages aux différents segments définis par Renault. « Depuis que le consommateur a le pouvoir de passer la pub voire de la bloquer, le discours des marques doit

être beaucoup moins commercial mais plus attractif, serviciel ou divertissant. Et la data permet justement d'adapter les contenus aux cibles et de baisser le niveau de pression publicitaire ».

Derrière cette nouvelle vision, un équipement technologique plus pointu pour la marque auto, qu'il s'agisse d'outils de recrutement de la data mais aussi d'analyse. « Avec l'arrivée de ces technologies, nous nous sommes entourés de nouveaux profils pour tirer le meilleur parti de la donnée. Finie la créativité à l'intuition, l'approche devient beaucoup plus construite à l'aide de teams constituées de créatifs et de data analysts ». De ces analyses découlent un *storytelling* adapté à chaque typologie d'audience : « une campagne pour Renault, c'est aujourd'hui près de 150 digital assets pour un spot TV commercial ».

Tout cela implique une nouvelle gouvernance, une nouvelle culture et surtout une nouvelle organisation. Car les data scientists ne sont pas les seuls nouveaux entrants pour travailler le *storytelling* de la marque. La présence d'experts des grandes plateformes

est tout aussi cruciale pour maîtriser cette nouvelle narration. « Notre façon de travailler est plus orientée sur des workshops dédiés par projets dans lesquels nous avons cassé les silos. Nous convions autour de la table les nouveaux partenaires médias pour leur connaissance des caractéristiques techniques de leurs plateformes. Il s'agit de prendre en compte les spécificités du *storytelling* et du ciblage sur leur media, comme le fait que les formats soient essentiellement verticaux, ou de durée très variable. Dans le cas contraire, vous n'avez aucune chance de faire durer votre *storytelling* dans le temps et de couvrir un maximum de *reach*. »

En parallèle, la marque au losange a entièrement restructuré son organisation marketing/communication, qui s'appuie désormais sur trois piliers : la data (*insight* ou ciblage), le contenu (concept créatif essentiellement déployé en digital et mobile 1^{er}) et le performance management (optimisation, A/B testing, etc.).

Cette ultra-personnalisation et ciblage sonnent-ils le glas de la *big idea* ?

« Il n'y a pas d'histoires sans *big idea*, c'est elle qui porte l'ensemble de notre *storytelling* durant douze mois. En revanche, elle n'est plus issue d'une intuition mais d'*insights* factuels. » À partir de cette *big idea*, de cette trame, une multitude de *small ideas* sont créées pour répondre aux différentes attentes des prospects et aux spécificités de chaque plateforme. « Le fameux *purchase funnel* a éclaté depuis l'avènement du digital pour devenir un *purchase bretzel*. Les points de contact s'étant démultipliés, les marques doivent donner ce que les consommateurs cherchent, à l'endroit et au moment où ils le cherchent, le tout avec un *storytelling* fort ». Pour construire cette ramification d'histoires, leur enchaînement est de plus en plus géré par l'intelligence artificielle.

La digitalisation c'est aussi l'opportunité de mesurer en temps réel l'impact des actions de communication et de travailler ensuite les taux de conversion. C'est tout l'objectif du pilier "Performance Management" mis en place il y a trois ans par l'entreprise. « Nous avons des dashboards pour interpréter les performances de chacune de nos

« Depuis que le consommateur a le pouvoir de passer la pub, le discours des marques doit être beaucoup moins commercial mais plus attractif, serviciel ou divertissant. »

campagnes, sur tous les canaux, afin d'optimiser les ROI et le *customer journey*. C'est un cercle vertueux car nous nous construisons des références d'une campagne à l'autre. »

Le dernier *best case* de Renault en creative data ? Une campagne Kadjar en partenariat avec Disney et Lucas Films en marge du lancement du film Han Solo. « C'est notre première campagne réellement *audience-centric*. Nous avons un *storytelling* très complet, avec une *big idea* qui porte l'ensemble des communications, customisées pour chacune des

audiences. Cela nous permet de mettre en avant la marque dans un univers inattendu et donc de montrer le niveau de modernité et la réalité de notre positionnement « *Design & Easy Life* » avec une signature « *Passion for life*, très *people centric*. » Cette campagne est l'aboutissement de tout le travail de transformation de Renault ces trois dernières années. Le résultat d'une organisation collaborative mêlant les expertises Renault, celles de ses agences (Publicis ETO, OMD, Analect, etc.), des grandes plateformes, etc. pour créer *in fine* une multitude d'assets digitaux très *entertaining* ou très focus produit. Une immersion vidéo 360° en réalité virtuelle est également à vivre dans 130 concessions en Europe, ainsi qu'une expérience de réalité augmentée avec Shazam.

Pour Gaëlle Le Grouiec, le prochain défi de l'entreprise sera l'industrialisation de ce mode de fonctionnement et sa rapidité d'exécution : « la transformation digitale va beaucoup plus vite que n'importe quelle révolution industrielle. Nous devons parvenir à nous adapter à ce tempo. »



L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE POUR AMPLIFIER L'ACUITÉ HUMAINE

THECONTILLERY
ARNAUD CAPLIER
Fondateur

Véritable vétéran de la data (Acxiom, Datavantage, Weborama) passé par la direction générale d'une agence média, Arnaud Caplier est sur le point de lancer la plateforme Saas de sa startup conçue pour "craquer" l'un des plus gros freins à une communication engageante sur les plateformes sociales. Avec l'intelligence artificielle, TheContillery permet aux marques de créer plus facilement et d'industrialiser des contenus qui retiennent l'attention et suscitent l'engagement.

« Le lien entre data et créativité n'est pas récent. La plupart des fondements théoriques ont été construits il y a plus d'une vingtaine d'années. Le phénomène émerge maintenant parce que la technologie – telle que *le deep learning* – est désormais disponible, mais c'est aussi la transformation du mode de consommation des contenus qui accélère ce mouvement. »

Le développement des plateformes sociales sur mobile a été concomitant avec l'essor de formats de type *native advertising*. Ces formats, très intégrés dans l'expérience de navigation, non-interruptifs, doivent donc être pensés pour attirer l'attention du

mobinaute. « Notre cerveau décide de s'arrêter ou non sur un contenu en seulement 13 millisecondes. Facebook utilise l'expression de *thumb stopping content* pour qualifier les posts capables d'arrêter l'utilisateur lorsqu'il fait défiler sa *timeline*. Ce nouveau mode de consommation des contenus est le grand challenge à relever pour l'industrie publicitaire ».

Ainsi, les marques et les agences doivent totalement repenser leur stratégie de création et de production de contenus. Et cette adaptation n'est possible qu'en ayant intégré deux spécificités des réseaux sociaux.

Il y a tout d'abord la nécessité de prendre en compte la nouvelle narration visuelle qui s'impose sur les plateformes sociales : à la fois plus authentique, plus incarnée et plus stylisée. Le chercheur André Gunthert parle d'*image connectée* ou d'*image conversationnelle*, une image pensée et conçue pour être partagée et engager. En outre, ces photographies captent des moments de vie, des instants très courts. « L'industrie n'a pas encore les codes de cette nouvelle narration,

qui est pourtant la seule à engager et donc à fonctionner aujourd'hui sur les réseaux sociaux. »

Ensuite, il faut avoir la capacité de produire des contenus engageants à une fréquence très élevée. « La récence ou fraîcheur des contenus est un critère très important de visibilité sur ces grandes plateformes. Sur Instagram ou Facebook, trois heures sont généralement nécessaires pour générer 50 % des engagements sur un post. Sa durée de vie est donc très courte. Les marques les plus performantes sur les media sociaux postent trois à dix contenus par jour pour entretenir l'adhésion des audiences. »

Face à ce nouveau paradigme, il est donc impératif de développer des approches de production de contenus à la fois plus adaptées, plus efficaces et donc plus industrielles mais au sens noble du terme.

L'intelligence artificielle a toutes les capacités pour répondre à ces problématiques. Les algorithmes de TheContillery, par exemple, sont capables d'analyser et de *scorer*

les images les plus engageantes sur Instagram ou Facebook. Ces enseignements sont ensuite utilisés pour automatiser le choix de contenu, trouver de nouvelles idées de contenus et ainsi guider les équipes *social media*.

« Pour nous une image, c'est de la data. C'est un million de pixels que l'IA analyse pour produire des données tant sur le contenu de la photographie que sur ses attributs stylistiques. » La technologie de TheContillery établit ensuite des liens entre les types de créations et les types d'engagement ou de performance qu'elles génèrent.

« Nous savons par exemple prédire quel est le type d'image qui va maximiser le trafic sur la page d'un établissement hôtelier. »

La startup réconcilie ainsi *insights* et performance. La plateforme propose aux créatifs un set d'images qui ont performé sur les réseaux sociaux et relatives à un sujet qu'ils ont déterminé. Lorsqu'ils en sélectionnent une, l'intelligence artificielle leur permet d'accéder à un nouveau classeur d'images similaires mais, cette

fois, disponibles dans des banques libres de droit. « Lorsque le nouveau contenu est posté, nous analysons les performances des photos choisies – par exemple au regard du CPC et d'un score de qualité – pour réalimenter en *insights* les prochaines campagnes ».

La question qui peut se poser serait donc de s'interroger sur la probabilité à ce que les images dites les plus "performantes" n'appauvrissent finalement pas la créativité. Le fondateur de TheContillery ne le pense pas : « tous les créateurs disent s'inspirer de ce qui les entoure, les réseaux sociaux sont le reflet de notre époque à l'instar de la rue par exemple. Nous proposons une sorte de cahier de tendances, comme ceux utilisés dans la mode, la décoration, le luxe. La création nourrit et stimule la création. »

De plus, il faut savoir que les algorithmes sont capables eux-mêmes de créativité. AlphaGo, programme informatique de Google, a battu le champion du monde de go sur la base de sa connaissance de toutes les stratégies humaines recensées jusqu'alors. L'an dernier, il a lui-même été battu par

AlphaGoZero, une nouvelle version capable d'élaborer ses propres tactiques *ex nihilo*.

La machine ne remplacera pas l'homme pour autant car « l'intelligence artificielle est très puissante sur des problématiques précises et sériees mais reste pour le moment inopérante devant des problématiques plus larges. » Pour Arnaud Caplier, l'avenir est plutôt dans l'interaction homme/machine, au dialogue entre les algorithmes et l'humain. « Nous voyons l'intelligence artificielle comme une manière d'augmenter l'humain, d'amplifier sa clairvoyance et d'objectiver son intuition ».

« Les marketeurs doivent apprendre les codes de la nouvelle narration visuelle pour engager sur les plateformes sociales. »

POUR UNE NOUVELLE VISION DU FRAMEWORK CRÉATIF

Le début des années 2000 a marqué une accélération et une amplification du poids de la composante technologique dans l'exécution des fonctions et processus liés au marketing relationnel. Le développement des applications telles que les solutions de gestion de campagnes a permis aux équipes marketing d'augmenter significativement leur productivité, d'adresser les enjeux émergents du cross canal tout en développant une meilleure connaissance client afin de mieux personnaliser et donc, mieux convertir.

DU TECHNO MARKETEUR AU DATA MARKETEUR

Dans le cadre de cette dynamique, les outils de CMS spécialisés ou intégrés dans d'autres applications marketing ont également contribué à œuvrer au profit de cet effort de personnalisation et dont l'usage amélioré et systématique de la donnée a constitué le levier principal.

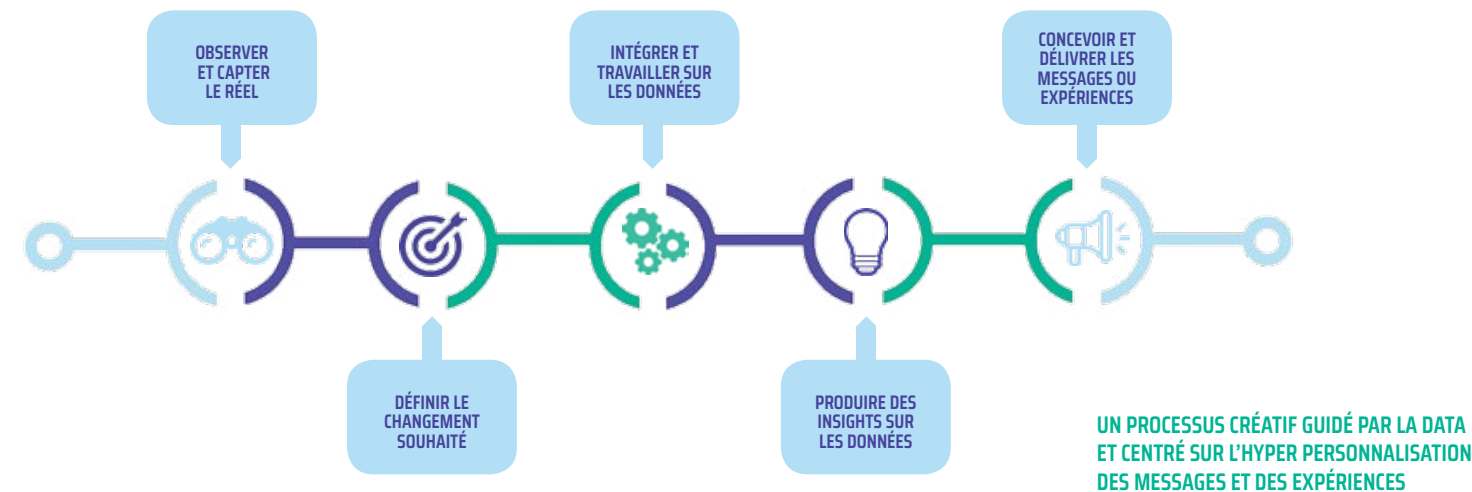
Presque 20 ans après l'émergence de ce qui allait constituer la vague du "Mar'tech" et l'avènement de l'approche "plateforme", se pose la question du rôle et de la place de la technologie pour permettre aux marques de mettre en œuvre leur stratégie marketing dans une ère que nous pourrions qualifier de post "post-modernité". La conviction d'Oracle est que data, créativité et technologies seront les trois forces complémentaires qui permettront aux marques de réussir ce défi.

Penser l'association entre data, créativité et "capacités technologiques" va permettre de mettre en évidence et créer de nouvelles relations entre les individus, les marques, les objets, les idées et les nouveaux "totems" au travers de messages, d'histoires ou d'expériences génératrices de

véritables connexions émotionnelles, toujours plus inspirantes.

La créativité est un processus complexe, souvent empirique, qui peut parfois connaître la chance d'éclorre par sérendipité ou qui peut être encouragé par différents modes de pensée. Dans ce livre blanc, nous avons eu pour posture d'encourager au changement de modèle mental dans le processus créatif et de se défaire de certains biais cognitifs, afin de permettre l'émergence de nouvelles conditions qui seraient favorables à l'introduction de nouveaux moteurs tel que celui de l'utilisation de la data à des fins créatives.

Or, introduire la data comme composante stratégique du processus créatif impose de notre point de vue un pré-requis majeur en matière de posture consistant à accepter le fait que la data est un produit ou le résultat du "monde réel". La data en tant que telle n'a donc ni idéologie ni préférence de marque. La data ne roule pas plus pour le marketing, les ventes ou la finance. La data : dernière république indépendante de ce siècle ?



UN NOUVEAU FRAMEWORK CRÉATIF

Dès lors et pour peu que l'on accepte ce postulat, comment repenser son framework créatif en y associant étroitement les *insights* à forte valeur ajoutée liés aux données analysées ? Oracle a sa propre vision de ce que pourrait être ce nouveau framework.

Une vision qui impose nécessairement de repenser le rôle central et les fonctions liées à la plateforme des moyens afin de permettre :

- La mise en œuvre de ce nouveau macro processus quel que soit l'objectif poursuivi : du plus stratégique au plus opérationnel.
- D'agir au niveau d'échelle souhaité sur un marché où le digital impose parfois une nouvelle agilité entre "campagnes globales de branding" et hyper personnalisation sur des micro segments.

QUAND LA DATA PERMET DE LIER EFFICACITÉ ET CRÉATIVITÉ

Nous sommes jusqu'ici partis du postulat, en nous basant sur le témoignage d'acteurs de référence, que l'émergence de la data en créativité servait un objectif d'efficacité. Les données, en effet, auraient à la fois un impact sur l'efficacité des marketeurs au quotidien (*insights* et méthodologie), du discours des marques (dispositifs serviciels ou effet *whaou*) mais aussi du ciblage. Mais *quid* de leurs influences sur les ventes et la notoriété des marques ? Notre démonstration semblerait incomplète si nous ne propositions pas des preuves plus quantitatives pour appuyer nos propos.

DE L'EFFICACITÉ DE LA CRÉATIVITÉ PUBLICITAIRE

Avant d'intégrer la notion de data à notre réflexion, il conviendrait tout d'abord de se questionner sur l'incrément d'efficacité des campagnes jugées créatives. De nombreuses études ont déjà prouvé que les messages créatifs obtiennent plus d'attention et entraînent des attitudes plus positives face aux produits promus. En revanche, rares sont les chercheurs à avoir prouvé, chiffres à l'appui, l'influence de cette créativité sur les ventes.

C'est le cas d'une étude de l'Université de Cologne¹ qui, en 2013, a publié les résultats d'un sondage croisant la créativité de 437 campagnes TV aux chiffres de vente des produits promus à travers ces spots. La créativité des campagnes a été notée par les consommateurs à l'aune des cinq dimensions de la créativité publicitaire révélées par Robert Smith, chercheur en communication de l'Université d'Indiana : originalité, flexibilité, élaboration, synthèse et valeur artistique. Les résultats sont sans appel : les spots jugés les plus créatifs sont considérablement plus efficaces que les autres. En moyenne,

1 euro investi dans une campagne ultra-créative aurait un impact sur les ventes quasi-double à celui généré par une campagne non-créative.

Cette étude, il est vrai, ne se penche que sur des campagnes TV. Ces résultats diffèrent-ils sur les autres médias ou sont-ils universels ?

Nous serions tentés de pencher pour la seconde option au regard des résultats de la catégorie "*Creative Effectiveness*" de l'*International Festival of Creativity* de Cannes. Puisque celle-ci récompense les meilleurs cas mondiaux du genre, tous médias confondus, leurs performances chiffrées pourraient représenter la preuve de la plus grande efficacité supposée des dispositifs créatifs. Ainsi, en 2017, le Grand Prix a été décerné à l'agence Leo Burnett et l'*Art Institute de Chicago* pour la campagne "Van Gogh's Bedrooms" diffusée en OOH et en *social media*. Celle-ci a permis au musée d'enregistrer plus de 50 % de visites supplémentaires !

¹ - <https://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt>

UNE NOUVELLE CULTURE DU « TEST & LEARN » APPLIQUÉE À L'ASSOCIATION DATA & CRÉATIVITÉ

Le phénomène étant relativement récent, la littérature scientifique est encore peu loquace sur le sujet creative data. Il est toutefois possible de s'appuyer sur des preuves plus empiriques pour traiter le sujet de son efficacité.

Le digital a révolutionné le métier de marketeur sur bien des points, nous l'avons vu. Mais ses capacités à être ultra-mesurable est une de ses propriétés les plus régulièrement mise en avant par les professionnels du marketing. Si mesurer l'efficacité des médias traditionnels nécessite de mener des *post-tests* longs et coûteux, les données captées *online* permettent de juger systématiquement et immédiatement de l'efficacité des dispositifs Web. Mieux encore, la data permet de piloter et optimiser en temps réel les campagnes pour plus d'efficacité.

La croissance exponentielle du champ de combinatoires offert par le digital et cette capacité de pilotage a entraîné une nouvelle culture "*test & learn*" dans le secteur de la publicité, toutefois encore tributaire de

certaines contraintes tels que le volume des budgets marketing, la capacité à acheter du média, la taille des équipes ou encore le temps et le niveau d'attention du consommateur (3,2 secondes d'attention en moyenne pour la génération Z)... Le tout étant à gérer dans un environnement hyper consumériste qui multiplie les temps forts commerciaux et accélère l'émergence de la marque dite "*always-on*". Le "*test & learn*" est donc encore un challenge pour une majorité de marketeurs. En effet, une étude menée par la DMA (Direct Marketing Association) aux États-Unis révèle que seuls trois marketeurs sur dix réussissent à systématiser leurs tests dans le cadre de leurs campagnes marketing.

Pourtant, les marques qui réussissent à s'inscrire dans cette logique peuvent augmenter leurs revenus de plus de 25 % dans certains cas !

Les retours d'expérience le démontrent, tout participe à optimiser et améliorer la performance des dispositifs marketing, y compris le fait d'agir sur des changements pouvant apparaître

comme mineurs : le titre objet d'un e-mail, l'emplacement d'un carrousel d'images, la personnalisation d'une *landing page* ou encore la nature d'un "*call to action*". Autant d'éléments qui participent aussi à la créativité d'un dispositif marketing.

Ainsi, en s'appuyant sur des benchmarks et des best cases d'entreprises relevant le défi du "*test & learn*", peut-être est-il possible de démontrer le lien direct entre efficacité, data et créativité ?

07 BENCHMARK : LE “TEST & LEARN” AU SERVICE DE LA CRÉATIVITÉ

Les benchmarks qui suivent sont issus des retours d'expérience de marques s'appuyant sur la technologie Oracle Maxymizer. Ils permettent d'apporter des éléments quantifiés sur les gains de performance générés grâce à plus de structure, plus de méthodologie mais également plus de créativité marketing !



01 SIMPLIFIER LE PROCESSUS D'ACHAT EN LIGNE D'UNE GRANDE MARQUE DE CHAUSSURES

OBJECTIF :

La 4^{ème} marque mondiale de chaussure souhaitait optimiser son tunnel d'achat dans un contexte de forte augmentation du trafic sur son site e-commerce, tout en valorisant un différenciateur produit fort. Pour ce faire, cette marque a également eu pour enjeu de créer un véritable consensus en interne sur ce qui pouvait apparaître comme véritablement attractif et simple pour le consommateur en matière de processus de choix et d'achat.

DISPOSITIF :

6 combinaisons ont été testées afin de valoriser ce différenciateur produit dans l'UX du site e-commerce.

RÉSULTATS :

- + 5,7 % de revenu incrémental grâce à la variante la plus performante

02 OPTIMISER L'E-MAIL DE BIENVENUE D'UN SITE DE RENCONTRE

OBJECTIF :

Le processus d'accueil et d'accompagnement du nouvel inscrit est au cœur de l'attractivité d'un site de rencontres. Ce site leader se devait donc de déterminer quel e-mail de bienvenue était le plus performant sur ses nouveaux membres.

DISPOSITIF :

Différentes variantes créatives de l'e-mail de bienvenue a été testé vs un groupe témoin.

RÉSULTATS :

- + 30 % d'augmentation du taux d'ouverture de l'email de bienvenue
- + 28 % d'augmentation du taux de clic

03 RÉACTIVER L'INTÉRÊT POUR LA NEWSLETTER D'UN RETAILER

OBJECTIF :

Une des enseignes leaders sur le marché du bricolage et jardinage a constitué au fil des années une base très importante d'inscrits à sa newsletter (3 millions de contacts). Or, celle-ci souffrait d'un fort taux d'inactifs (environ 50 %), dont il fallait retrouver l'attention.

DISPOSITIF :

L'enseigne a conçu, testé et généralisé la meilleure mécanique de réactivation de ses contacts inactifs. Pour cela, elle a adopté une démarche basée essentiellement sur la mise en avant de contenus engageants et inspirants plutôt que sur une mécanique promotionnelle.

RÉSULTATS :

- + 16 % de contacts réactivés
- + de 170 000 euros économisés sur des coûts d'envois inutiles
- + de 1,7 millions d'euros de revenus générés

04 ACCÉLÉRER LE PROCESS DE RÉSERVATION D'UNE COMPAGNIE AÉRIENNE

OBJECTIF :

L'enjeu pour cette compagnie aérienne spécialisée dans le low cost régional est de développer sa compétitivité et ses revenus dans un contexte concurrentiel de plus en plus fort avec le rail et le bus. Avec 80 % de ses réservations générées via le canal internet, la compagnie souhaitait tester l'impact de la mécanique liée à "urgence" du nombre de sièges restant et de l'influence de cette mécanique sur l'accélération du processus de réservation.

DISPOSITIF :

Une approche de tests multivariés basée sur :

- l'affichage dynamique ou statique des informations ;
- l'emplacement du message lié au nombre de sièges disponibles ;
- le niveau de seuil optimal d'alerte lié au nombre de sièges disponibles et qui permet de déclencher le plus fort volume de réservations.

RÉSULTATS :

- + 6,9 % de trafic passager supplémentaire
- + 9,70 millions d'euros supplémentaires générés sur l'année
- + Hausse du revenu par passager



OUI.SNCF ET L'HYPER PERSONNALISATION DU MARKETING RELATIONNEL

OUI.SNCF
CLÉMENCE BUSSIÈRE
Directrice marketing relationnel

Créé en 2000, voyages-sncf.com est devenu oui.sncf en décembre 2017. 1^{er} site français de tourisme en ligne, le pure player place la donnée et l'innovation au cœur de son principal objectif : proposer la meilleure expérience client. Clémence Bussière, directrice marketing relationnel de la marque, partage avec nous ses meilleures pratiques et cas d'usages en matière de personnalisation du marketing relationnel.

Chez OUI.sncf la donnée est clairement une source et un levier pour la créativité : « nous avons suffisamment de data à disposition pour alimenter nos idées et les mettre en œuvre. L'utilisation d'outils innovants et de l'intelligence artificielle sont également des éléments clés pour nous permettre de dégager du temps pour des tâches à plus forte valeur ajoutée, laissant plus de place à la créativité ».

L'analyse de la data est au cœur de l'ADN d'un pure player tel que OUI.sncf, ce qui transparaît également dans son organisation avec des équipes spécialisées autour du data mining et récemment de la data science. Elles participent toutes au développement de segments comportementaux,

de *scorings* d'appétence ou encore de *scores* de gestion de pression commerciale... La personnalisation ou le ciblage avancé sont des pratiques matures au sein de OUI.sncf.

Le site de tourisme se démarque par sa maturité sur le sujet de la data pour deux raisons : « **en tant que pure player, les données issues du trafic sur notre site sont le lien principal avec nos clients** contrairement aux distributeurs traditionnels. Nous avons donc très vite saisi cette opportunité pour les servir au mieux. L'innovation est également la clef de voûte de la culture d'entreprise : **nous sommes souvent précurseurs en matière d'innovation**. Nous avons été l'une des premières marques françaises à proposer le paiement en ligne, à lancer un bot Facebook Messenger pour la partie service client ou encore aujourd'hui à proposer une expérience sur les assistants vocaux. Par ailleurs, nous avons une démarche de co-construction avec nos clients, sur une plateforme dédiée et aussi via des réunions. Pour finir, nous avons également un accélérateur de startups ».

Cet état d'esprit, tourné vers l'innovation infuse toutes les directions de l'entreprise, notamment la direction marketing et communication dont fait partie le service de Clémence Bussière. Depuis plus de deux ans, la directrice du marketing relationnel et son équipe, constituée d'une dizaine de personnes, accélèrent le chantier de **personnalisation des deux principaux leviers d'activation utilisés pour animer la base de données clients de la marque : l'e-mail et les notifications mobiles**. « À mon arrivée, j'ai audité les performances des dispositifs personnalisés tels que le *remarketing* d'abandon de panier et le *cross-sell*. Les résultats étaient tellement bons que nous avons décidé de développer de nouveaux cycles, de nouvelles logiques et d'ajouter le levier notifications mobiles. »

Une partie de l'équipe est en charge de l'animation commerciale – relais des offres des transporteurs – qui travaille plutôt dans une logique de push tandis que l'autre travaille les cycles de vie client, de façon personnalisée. « Nous avons plusieurs approches afin de systématiser notre animation client

dans l'ensemble des dimensions clefs : une première liée au cycle de vie du client (e-mails de bienvenue, relance des clients en perte de vitesse, etc.), et une autre liée aux achats (*cross-sell*, contenus autour du voyage) mais nous mettons aussi en place des logiques de *trigger marketing*, d'*alerting* (petits prix, ouverture de ventes de billets, etc.) et enfin de *remarketing* (abandon de panier, abandon de recherche, visite). »

Pour ne pas sur-solliciter ses clients et limiter ainsi l'attrition de la base, l'équipe a rapidement mis en place des règles de gestion de la pression commerciale. « La performance de nos campagnes prouve jusqu'à présent qu'elles ne sont pas perçues comme intrusives au travers notamment de notre politique de *capping* qui se veut assez stricte. Cette politique semble porter ses fruits puisque nous avons divisé par deux le taux de désabonnement à nos newsletters en deux ans. Nous expliquons cela par la baisse de notre pression commerciale, une meilleure personnalisation de nos contenus et une meilleure gestion de nos timings d'envoi. »

« La data et l'intelligence artificielle nous permettent de dégager du temps pour des tâches à plus forte valeur ajoutée, notamment renforcer notre créativité. »

Le voyageur s'est doté de nombreux outils pour une personnalisation plus simple et plus rapide de ces actions CRM. À commencer par **un algorithme de recommandation propriétaire de destinations** lancé quelques mois avant l'arrivée de Clémence Bussière et qui a continué d'être enrichi depuis. « Il nous permet de personnaliser le contenu de nos newsletters : les visuels changent en fonction de la destination des clients, nous pouvons proposer les services disponibles en gare de départ et d'arrivée, les hôtels et activités à proximité, les blocs d'amortissements

des cartes commerciales, etc. » OUI.sncf utilise également les solutions de deux startups pour optimiser le ciblage en fonction des appétences clients et les timings d'envoi. « Nous avons développé en interne une segmentation déterminant l'heure d'ouverture préférée du client. Cela nous permettait de lisser les envois dans la journée et d'envoyer les mails au meilleur moment. La solution de notre partenaire nous permet de déclencher les envois lorsque le client surfe sur Internet, garantissant ainsi une meilleure visibilité de nos newsletters en boîte de réception. Le nombre de clics a ainsi été multiplié par deux sur nos emails. »

Prochaine étape pour le marketing relationnel de OUI.sncf ? « Nous travaillons à ajouter de nouveaux leviers aux emails et push notifications. En outre, nous avons encore du chemin pour aller plus loin dans la recommandation de contenu ».

CAS PRATIQUES OUI.SNCF

PERSONNALISATION DES NEWSLETTERS

Bienvenue, découvrez les avantages de la carte Enfant+ 1
Pour visualiser complètement cette offre d'abonnement, consultez le site oui.sncf

CARTE ENFANT+ -25% (1)

Garantie pour votre enfant et jusqu'à 4 accompagnateurs

- + 75€ de réduction (2)
- + 10% supplémentaires sur les Prémios (3)
- + Offres dernière minute exclusives pour votre enfant et les 4 personnes qui l'accompagnent (4)
- + 25% sur vos voyages vers l'international (5)
- + Frais d'échange et de remboursement réduits (6)

Commandez-la

Combien de voyages pour amortir votre carte Enfant+ ?

Exemple d'un voyage PARIS - LYON pour 1 enfant et 1 adulte

Option	Prix
29€	soit 10€ de réduction
39€	soit 10€ de réduction
10€	d'acompte (1)

Votre carte Enfant+ à 75€ est donc amortie en 3 allers-retours.

Tout sur toutes destinations

Achiez-la maintenant sur oui.sncf

1. Choisissez la date de validité dans les 3 mois qui suivent la commande.
2. Recevez-la gratuitement par courrier ou retirez-la sur les bornes mises à disposition en gare.
3. Économisez toute l'année !

1 LES CARTES D'ABONNEMENT

OBJECTIF :

Accompagner le prospect ou le client dans le choix d'une offre en adéquation avec ses besoins et usages.

DISPOSITIF :

Pour les personnes appétentes à nos cartes commerciales, une newsletter présentant les avantages de la carte est envoyée. Elle est également enrichie d'un bloc personnalisé en fonction du trajet préféré du client, s'il est connu de la base de données de l'entreprise, calculant le nombre de voyages nécessaires pour amortir le coût de l'abonnement.

RÉSULTATS :

- L'ajout de ce bloc personnalisé a permis de doubler les performances de la newsletter

2 LES CARNETS DE VOYAGE DE OUI.SNCF

OBJECTIF :

Accompagner le client dans la préparation de son voyage.

DISPOSITIF :

Quelques jours avant le voyage en train, une newsletter personnalisée est envoyée aux clients. Ces carnets de voyage proposent à la fois des contenus éditoriaux et des offres commerciales déterminées en fonction des gares de départ et d'arrivée du voyageur.

L'intégralité du contenu est personnalisée en temps réel grâce à différentes APIs propriétaires. Les visuels changent en fonction du transporteur, des destinations et des idées d'activités incontournables de la région sont proposées.

RÉSULTATS :

- Un taux d'ouverture 2,5 fois supérieur à la moyenne

3 DES NOTIFICATIONS POUR UNE ESCAPADE IMPRÉVUE



OBJECTIF :

Développer le volume d'affaires en suscitant l'envie de partir en week-end à la dernière minute.

DISPOSITIF :

Des notifications ont été poussées le jeudi auprès de clients appétents n'ayant encore réservé aucun trajet pour le week-end à venir. Pour déclencher l'envie, nous avons utilisé notre algorithme de recommandation de destination auquel nous avons ajouté deux critères: une destination à moins de deux heures de la gare de départ et une météo plus clémente.

RÉSULTATS :

- Une conversion 2 fois supérieure à un e-mail

CONCLUSION AU DELÀ DU DÉBAT SUR L'I.A. ...

Le phénomène data et créativité prend place dans un contexte où de nombreuses forces sont à l'œuvre : poids des réseaux sociaux, omnicanalité, IoT, intelligence artificielle... et refaçonnent de façon profonde notre environnement. Un environnement où les individus seront toujours plus connectés à travers les objets ou les nouveaux outils de mobilité mais aussi, demain, aux infrastructures portées par les *smart cities*. Comment cela va-t-il changer la donne en matière de contextualisation du marketing ? Comment les marques pourront-elles intégrer ce nouvel environnement de consommation dans leurs stratégies créatives ?

Le défi est immense mais la promesse est à sa hauteur, à savoir permettre enfin de répondre à la question du “pourquoi” lié au discours de la marque et venir redonner du sens, de la lisibilité et de l'authenticité dans une époque qui n'aura jamais été autant bousculée.

Une grande partie des contributeurs de ce livre blanc s'accorde à dire que l'I.A et la data constitueront un formidable levier d'accélération du cycle de création publicitaire et de productivité.

Outre le fait que les *insights* tirés de la data représentent une « nouvelle matière première » pour nourrir la créativité des marketeurs, que les activités trop larges pour être traitées rapidement par le cerveau humain (recherches d'*insights* à grande échelle, scénarisations complexes, etc.) seront

sans doute de plus en plus confiés aux algorithmes et à l'intelligence artificielle, il apparaît donc plus que probable que, dans un avenir proche, ces mêmes technologies remplaceront l'humain pour exécuter des tâches quotidiennes répétitives et chronophages (rédaction de contenus purement informationnels, recherche de visuels, etc.).

À l'image des grands champions d'échecs ou de go battus par des I.A au cours de ces dernières décennies, les marketeurs sont-ils voués à être prochainement remplacés par des robots ?

Il est fort probable que non, si l'on se fie une fois encore aux témoignages recueillis. Tous considèrent que l'humain, porté et représenté par ses croyances, ses sensibilités et son système de valeur reste lucide et donc décisionnaire sur le caractère moral des propositions créatives. L'Homme restera donc encore longtemps au centre de cette démarche.

Benjamin Adler nous a ainsi affirmé que « l'I.A va venir en complément mais tout ce qui concerne l'engagement restera dans le giron humain. » Il serait donc plus probable qu'à terme, l'I.A agisse de manière à faire émerger un “humain augmenté”.

Existe-t-il plus belles convictions pour faire vivre l'idée d'un monde où toutes les marques se définiront par leurs attitudes et non par leurs messages promotionnels ?

LES 7 ÉTAPES-CLÉS POUR PASSER À LA CREATIVE DATA

Nous l'avons vu, le grand challenge à relever aujourd'hui est de savoir intégrer les nouvelles technologies à la culture d'entreprise. Data et algorithmes ne sauraient être efficaces sans une profonde transformation des méthodologies de travail et de la gouvernance des organisations, que nous résumons ici en 7 étapes-clés.

01. Définir des objectifs mesurables et en cohérence avec ceux du marketing.
02. Créer le *brief* adéquat.
03. Collecter et structurer des *insights* pouvant être exploités par une agence et actionnables dans le cadre d'une stratégie business.
04. Créer la bonne alchimie organisationnelle.
05. Créer et maintenir une boucle vertueuse de *feedback* dans l'ensemble de l'organisation et entre les différentes parties prenantes.
06. Investir sur un système et des outils de mesure.
07. Créer un référentiel partagé pour l'analyse de la performance auprès des différents “*key stakeholders*”.

CONTRIBUTEURS EBG



Avec 660 sociétés adhérentes, **dont l'intégralité du CAC 40 et du SBF 120** et plus de 160 000 professionnels, l'EBG constitue le principal think-tank français sur l'économie digitale. L'EBG a pour vocation d'animer un réseau de décideurs, en suscitant des échanges permettant aux cadres dirigeants de se rencontrer et de partager bonnes pratiques et retours d'expérience.

Plus de **200 événements et 25 ouvrages** sont réalisés chaque année, permettant de fédérer des décideurs d'entreprises issus de tous les métiers : Directeurs Marketing, Directeurs Digital, DSI, DRH, DG, Directeurs Achats, etc.

Le Conseil d'Administration de l'EBG se compose des personnalités suivantes :

- Stéphane Richard, CEO d'Orange – actuel Président de l'EBG
- Jean-Bernard Levy, PDG d'EDF
- Steve Ballmer, ex-CEO de Microsoft
- François-Henri Pinault, Président de Kering
- Pierre Louette, Directeur Exécutif, Secrétariat général et opérateurs France, Orange
- Patrick Le Lay, Ancien PDG de TF1
- Grégoire Olivier, Directeur des Services de Mobilité de PSA Peugeot-Citroën
- Didier Quillot, Directeur Général de la Ligue de Football Professionnel (LFP)
- Sir Martin Sorrell, Président de WPP
- Jean-Daniel Tordjman, Ambassadeur, Inspecteur Général des Finances
- Philippe Rodriguez, Trésorier
- Pierre Reboul, Secrétaire Général

LE PÔLE ÉTUDES DE L'EBG

L'EBG édite cinq collections d'ouvrages uniques en leur genre, permettant de recueillir les témoignages les plus pointus et les visions de nos adhérents sur des sujets d'actualité.

LES RÉFÉRENTIELS

- Étude de grande ampleur sur l'évolution d'un métier, d'un secteur, ou une grande mutation des organisations
- 100 interviews de Directeurs de grands groupes
- pages d'analyses, cas concrets et citations

Titres parus :

- Référentiels des Directeurs Achats,
- Référentiels des Directeurs Marketing,
- Référentiels de la Transformation Digitale



LES LIVRETS DE SYNTHÈSE

- Restitution des réflexions issues d'un cycle d'événements (ateliers ou conférences)
- événement par événement : synthèse des enjeux, interview, compte-rendu
- 60 pages d'analyses thématiques et de retours d'expériences

Titres parus :

- Transformation Digitale de l'Assurance,
- Marketing prédictif,
- Mobilité en entreprise
- Chief Data Officier
- Intelligence Artificielle
- Enjeux immobiliers...

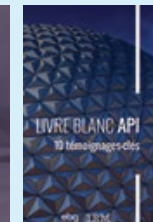
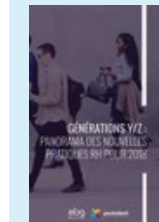


LES LIVRES BLANCS

- Étude sur un sujet innovant (Intelligence Artificielle, Cloud, etc.)
- 30 interviews de Décideurs qui portent un projet lié à la thématique
- entre 100 et 150 pages d'analyses, cas concrets et citations

Titres parus :

- Marketing comportemental,
- Internet des Objets,
- L'encyclopédie des Big Data,
- API : 10 témoignages clés,
- Génération Y/Z : panorama des nouvelles pratiques RH pour 2018...



LES BAROMÈTRES

- Étude quantitative menée auprès de toute la communauté EBG pertinente
- entre 500 et 1 000 répondants par étude
- 40 à 50 pages d'analyses, de tableaux et graphiques

Titres parus :

- Data-Driven Entreprise,
- Innovation et Open Innovation,
- Usages mobiles,
- Pratiques de pilotage RH,
- Marketing Programmatique Data & Insight...



INTERNET MARKETING

- 70 décryptages de campagnes marketing
- 10 000 exemplaires diffusés
- 500 pages de techniques et méthodes



CONTACT EBG

François Edom
Responsable des contenus
francois.edom@ebg.net
+33 (0)1 48 00 00 38

Thérèse Nyaben
Chargée de projets éditoriaux
therese.nyaben@ebg.net

CONTRIBUTEURS ORACLE



Oracle Customer Experience est la plateforme Cloud de transformation et de gestion de l'expérience client. Oracle Customer Experience accélère la mutation des marques vers le modèle « Data Driven » et permet d'adresser l'ensemble des processus et interactions liés à la relation entre la marque et le consommateur : animation marketing omnicanal sur l'ensemble des canaux, écrans et médias digitaux (DMP, programmation, mobile et cross channel management), fidélisation, distribution omnicanal, relation et service client, social médias et social CRM, digitalisation des espaces physiques... afin de délivrer les meilleures expériences tout au long du cycle de vie client.

CONTACT ORACLE

Roland Koltchakian
Directeur Expérience Client

roland.koltchakian@oracle.com
+33 (0)6 15 66 84 31



Impression : Printrroom.

Rédaction : Delphine Bionne

Conception graphique/maquette : Floriane Pilon

Copyright © 2018 EBG-Elenbi, Oracle et Publicis ETO.

Tous droits réservés. Cet ouvrage ne peut en aucune manière être reproduit en tout ou partie, sous quelque forme que ce soit ou encore par des moyens mécaniques ou électroniques, y compris le stockage de données et leur retransmission par voie informatique sans autorisation des éditeurs, EBG-Elenbi, Oracle et Publicis ETO.

La citation des marques est faite sans aucun but publicitaire. Les erreurs ou les omissions involontaires qui auraient pu subsister dans cet ouvrage malgré les soins et les contrôles de l'EBG-Elenbi, Oracle et Publicis ETO ne sauraient engager leur responsabilité.

EBG-Elenbi, Oracle et Publicis ETO.

Avec le soutien d'iStock by Getty Images.

gettyimages® | **iStock®**

