



# Recueil d'Articles

Marketing, TIC et Prospective

Denis  
Faily



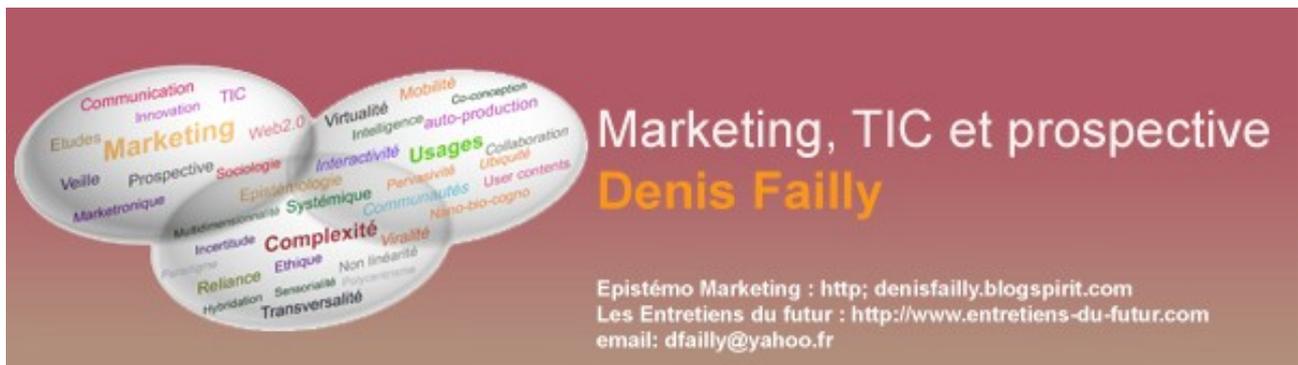
Epistémo Marketing  
<http://www.denisfaily.blogspot.com>

Les Entretiens du Futur  
<http://www.entretiens-du-futur.com>

[dfaily@yahoo.fr](mailto:dfaily@yahoo.fr)

***Un recueil de mes quelques articles publiés entre 2003 et 2007, sur divers sites d'actualités web, marketing, prospective tels que : Journal du Net, NetEconomie, VisionnaryMarketing, Prospective Foresight, Marketing Etudiant, Frenchweb...***

***NB: quelques adaptations formelles liées au format du présent document ont été effectuées***



## ■ SOMMAIRE

### ■ Marketing, Tic et Prospective

- ▶ La Marketronique pour survivre sur les marchés de l'attention et en économie de la capture..... p.4
- ▶ Vision Web 2.0..... p.7
- ▶ L'approche 2.0 comme prélude ou prétexte à un "Self Marketing»..... p.10
- ▶ Etes- vous un sujet réticulaire persistant ?..... p.16
- ▶ Objets Intelligents Non Identifiés..... p.18
- ▶ Marketing et Mémétique..... p.22

### ■ Etudes et connaissance client

- ▶ Du B to B au H to H..... p.25
- ▶ De l'usage de la métaphore au service de la connaissance client..... p.29
- ▶ Le principe de segmentation marketing à t-il encore un sens ?..... p.43
- ▶ Perspectives d'une prospective client..... p.47
- ▶ Petite histoire de Base..... p.54

**Marketing, TIC et prospective**  
**Denis Faily**

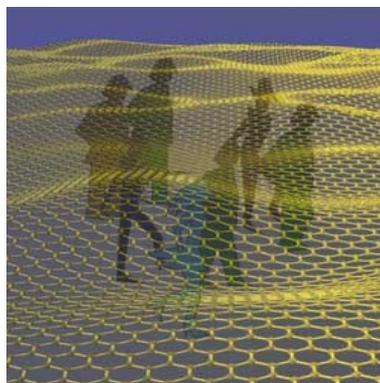
Epistémo Marketing : <http://denisfaily.blogspot.com>  
Les Entretiens du futur : <http://www.entretiens-du-futur.com>  
email: [dfaily@yahoo.fr](mailto:dfaily@yahoo.fr)

## ■ Marketing, Tic et Prospective

Marketing, TIC et prospective  
**Denis Faily**

Epistémo Marketing : <http://denisfaily.blogspot.com>  
 Les Entretiens du futur : <http://www.entretiens-du-futur.com>  
 email: [dfaily@yahoo.fr](mailto:dfaily@yahoo.fr)

## La Marketronique pour survivre sur les marchés de l'attention et en économie de la capture



Zapping, infidélité, croissante, transition de phase erratique dans ses divers «moments de vie» (statutaires, patrimoniaux, familiaux et donc consommatoires) le client est un « instable constant » on peut métaphoriquement le qualifier de « quantique » sur l'ensemble du spectre avec lequel on l'appréhende (statuts, comportements, attitudes...).

Loin d'être un objet clos du « connaître » une ontologie encapsulable dans une équation ou une base de données le client est constamment travaillé par un jeu d'influence / dépendance, rationnel et affectif avec ses multi-vies possibles (off line, on line).

Ce client est donc de plus en plus insaisissable avec les outils d'analyse et d'études marketing classiques.

Le paradigme du Web 2.0 (**auto productif, collaboratif, participatif...**) ajoute encore à la complexité du « système client ».

Cette nouvelle donne pose la question de savoir comment, compte tenu de cette instabilité, « capturer » le client et figé son attention sur un discours d'entreprise, une promesse de marque, une offre, une «selling proposition» ? La pertinence et la légitimité de cette capture en environnement 2.0, pourrait



d'ailleurs aussi être discutée.

Un marché de la **capture de l'attention** existe donc sur lequel, pensons-nous, les démarches programmatiques (grands programmes de fidélisation...) deviennent sujets à caution et décalés, eu égard à la variabilité erratique du client, évoquée plus haut. Notre rhétorique sur la nécessité de réinjecter de l'humain dans la gestion de la relation client (**H2H**) pour ne pas laisser les seuls systèmes automatisés gérer et régner, peut se heurter à un paradoxe; En effet comment demander un retour à une interface humaine, qui suppose des ressources et des coûts dimensionnés, et de l'autre se résoudre à pratiquer un marketing « just in time », un nano marketing hyper ajusté, qui en terme de temps de rapidité des réponses informatiques s'oriente plus vers des interfaces «répondantes» plus ou moins automatisées, plus ou moins virtualisées.

Nous connaissons les systèmes synchrones, hybrides du type Web call back ou messaging qui permettent une interaction immédiate ou quasi immédiate entre une entreprise et un client, derrière ces fenêtres de dialogue il existe encore un répondant humain plus ou moins conseil (il peut exister des réponses plus ou moins automatisées pour des questions fréquentes).

Mais les pratiques ou les voies de recherches et d'applications dans des domaines variés comme l'Intelligence Artificielle, les agents intelligents, le Web sémantique, la synthèse vocale..., ainsi que l'apparition des premières **mascottes intelligentes**, ou même le principe des avatars et du monde virtuel (du type 2nde life sur lequel les marques tentent l'expérience) ne nous engagent-ils pas vers une nouvelle discipline hybride, « network oriented » et gourmande :

- en **ressources électroniques** synchrones (un genre de messenger augmenté avec avatar intelligent et animé)
- en **interfaces d'interactions** (texte, audio, video, 3D....)
- en **outils de collaboration** (co-contruction « temps réel » de l'offre avec le client)
- en **présentations** d'informations (profil de connexion client, offres de l'entreprise....)
- en **représentations** des données et de recherche (Web sémantique, cartographie...)

Nous appellerons cette discipline transversale la **Marketronique** (Marketing +

**Denis Faily - Epistémo Marketing : <http://denisfaily.blogspot.com> - 2007**



électronique/informatique) qui inscrira la pervasivité dans une relation client :

- permanente et fluide
- ubiquiste
- omnisciente et apte à réponse à toutes questions des clients
- multi-terminal (Micro ordinateur, mobile,...)

Les **Marketroniciens** de demain assureront la gestion de cet écosystème client en collaboration étroite avec des techniciens informatiques.



## Vision Web2.0



### Si je devais expliquer le web 2.0 ...

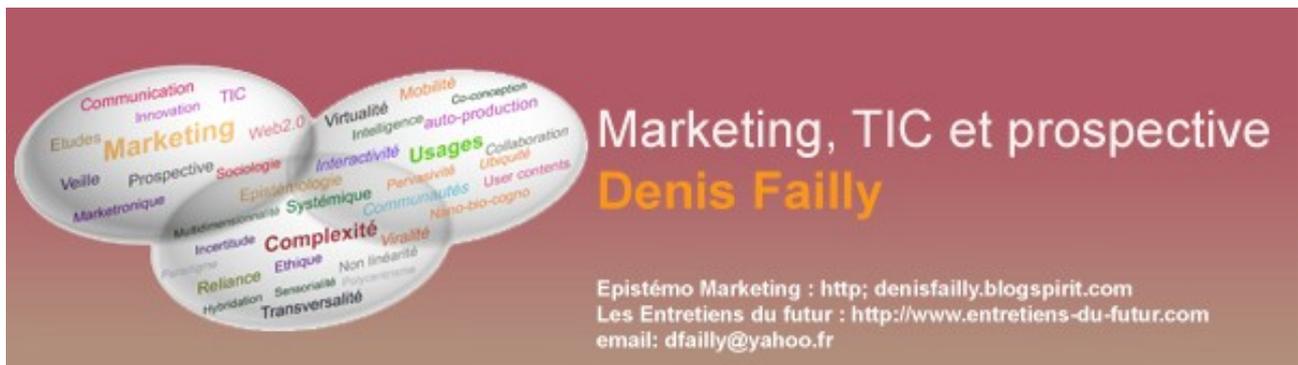
Le Web 2.0 est un espace – temps privilégié pour participer, observer, témoigner co-crée sur un terrain fertile à toutes les innovations et les audaces en terme d'intelligence collective, de partage des connaissances, de liens plus que de biens, de co-valeurs démultipliées,...

Le Web 2.0 ne s'explique pas, il se montre, se vit, il est un témoignage expérientiel, mais jouons le jeu d'en cerner les contours.

Pour moi le Web 2.0, c'est la formidable opportunité de révisiter les modèles existants, de co-crée de la valeur avec le citoyen le consommateur via des outils participatifs car interactifs et riches en terme d'interfaces.

C'est un nouveau pouvoir d'appropriation, un «re-empowerment» qui permet de collaborer, d'encourager toutes les initiatives , les logiques *many to many* (de tous vers tous) qui fait de l'internaute un «ProAms» c'est-à-dire un amateur professionnel qui aujourd'hui possède via des technologies et des outils multimédia de collaboration et d'autoproduction, la capacité d'organiser de nouvelles intermédiations (Offres / Demandes) et d'égaliser voire plus, les services, prestataires, acteurs professionnels.

Le changement de perspective laisse présager des bouleversements aptent à bousculer, basculer même, les modèles établis, pousser à l'extrême le devenir de certains acteurs est posé et certains postulats aussi (PtP vs propriété, abondance vs ressources rares , «Long tail» vs loi de Pareto des 20/80, dons /contre dons vs marchandisation ...).



Un certain esprit Web 2.0 pétrit d'open source, «d'alter logiques» de micro solidarités et autres proximités, retrouvées et réinventées impactent naturellement sur notre rapport au monde réel.

«La Web 2.0 attitude» promeut aussi une certaine écologie de l'esprit dans laquelle par exemple les connecteurs, les créatifs culturels et autres «Bionneers» (Biological Pionneers) se retrouvent, bref le Web 2.0 irradie la Vie 2.0 et réciproquement,

### Impact du Web 2.0 sur la société, l'économie, la technologie...

Le Web 2.0 est un germe dynamique et représentatif de l'ensemble des changements en cours au sein de la société. il est un révélateur à la fois d'une conscience et d'une mutation anthropologique.

En effet d'aucuns verront le Web 2.0 comme un ensemble d'outils, d'applications, de technologies et de pratiques symptomatiques d'un âge de l'accès multiple, d'une prise de conscience que nous sommes embarqués dans un même destin et que nous sommes à la fois fins et moyens, les neurones d'un cerveau planétaire qui prend conscience de lui-même notamment grâce à la Webosphère.

Cependant même si l'intensité et les modalités diffèrent dans l'histoire des hommes, communiquer, échanger, «faire lien», coopérer, collaborer, représenter, collectiviser... sont des verbes de tous temps qui définissent d'ailleurs une part de notre humaine condition.

Je m'imagine le Web 2.0 comme un révélateur social, sociétale, qui réactualise à aujourd'hui (image du spiroïde ou trajectoire en spirale) via les technologies (interfaces, réseaux, applications...) un ensemble de pratiques «humaines» anciennes voire même archaïques.

Le Web 2.0 est évolution il agit donc telle une réalité augmentée qui nous fait accéder à cette conscience «cette unitas multiplex» comme dirait Edgar Morin où l'unité est dans la diversité et inversement, le complémentaire, le concurrent et l'antagoniste coexistent...

Le processus de métastase, d'émergence et d'éclosion d'initiatives individuelles ou concertées n'est pas sans rappeler métaphoriquement l'image de l'éclosion de la vie çà et là sans schémas pré-établis.

Le paradigme de la complexité, la démarche constructiviste nous sort de l'ornière dans laquelle nous risquons de vivoter si le Web restait entre les



seules mains de «TechnObsédés» , je pense que nous avons allons à défaut d'une convergence totale des médias et des supports, vers une fertilisation croisée.

### Le Web 2.0 et après ?

Le Web2.0 ou autre, peut importe le nom, est aussi à mon sens symptomatique d'un changement globale des sociétés contemporaines dans un monde complexe et inter/intra relié et je crois que quelque part la présence, l'action, l'interaction Web 2.0 deviennent les prémisses d'actes politiques (re)fondateurs d'une possible démocratie elle-même en crise et en redéfinition.

Enfin si la prospective consiste selon Gaston Berger à aller voir «loin, large et profond» alors je crois que la Webosphère 2.0 sera aussi un des supports d'inter-pénétration entre lithosphère (le monde en dur, physique, les supports..., la biosphère, la noosphère (le monde des idées), en ce sens l'idée de mutation anthropologique a sa place ici (voir l'idée aussi de transhumanisme et de post-humain ) voila pourquoi il faut aussi s'extraire des seuls outils, être transversales et envisager le champ des possibles.





comportements qui irriguent peu à peu le tissu virtuel du Web mais commencent aussi à déborder dans la vie réelle (le "5ème pouvoir") quand ce n'est pas l'inverse qui se produit (modèle de don et contre don, troc, nouvelles solidarités, proximités et actions locales, avec continuités webosphériques...). Beaucoup de structures, marques, prestataires demeurent autistes et continuent à faire comme si de rien n'était ou agissent à la marge, aveuglés par leurs propres certitudes d'invulnérabilité. Si le marketing se meurt ceux qui font ce marketing sont donc en sursis...

### **Et le self marketing sera...**

Un self marketing est en gestation, chacun détient pas sa présence virtuelle, ses actes, ses écrits ses productions diverses (les «**Proams**» ou amateurs professionnels) la possibilité d'être son propre ambassadeur, acteur de sa propre vie en maîtrisant ses discours, ses promesses (mon identité, mes compétences et savoirs faire, mes ressources, mes liens, mes contacts...) Nombreux sont les outils et plateformes permettant de gérer son identité, sa présence numérique, ses données, sa réputation et d'être enfin sa propre marque. D'habiles stratégies de communication personnelles, de tactiques connectives deviennent alors possibles pour faire savoir son savoir faire et savoir être.

Auto buzz, auto référencement, cross linking, essaimage ou focalisation de ses productions de ses contacts de ses réseaux sont autant de façon de se positionner et de s'inventer voir ré-inventer sur Internet. Demain comme consommateur j'aurais le choix entre co-produire et répondre à mes désirs mes besoins...seul ou à plusieurs en sortant du système « top - down » actuel, je pourrais aussi négocier les données qu'une marque souhaite avoir sur moi non pas en cadeaux et autres avantages mais en argent avec un prix de cession.

Nous passons d'une logique de marketing de l'individu («indivisible», tel l'atome insécable de Démocrite») à une logique de marketing de la personne (du latin «Personna» qui correspondait aux multiples masques -rôle ?- des acteurs antiques) inapte à capter un client insaisissable dans quelques données quantitatives et simplistes.



Le défi serait «d'embrasser» dans toutes sa multi- dimensionnalité ce fameux client aux «génotype» partiellement appréhendable et au "phénotype" introuvable.

Ce qui revient à dire plus simplement que les outils d'études et d'observations (type quanti: Crm, datamining...) atteignent leurs limites et même si ils ne sont utilisés que pour ce qu'ils sont, ils demeurent des discours quasi holistes, universalisants voire systématiques quant aux miracles que pourraient accomplir ces solutions.

La **segmentation** (réduction / disjonction vs reliance / conjonction) a-t-elle donc encore un sens ?

Le **H to H** (Human to Human) n'a jamais été autant d'actualité et qui peut incarner un marketing "incarné" mieux que le client incarné ?

Les positions, transitions, avatars, prises de parole, capacités d'agir, les multi-vies, qu'elles soient réelles simulées et/ou virtuelles (cf 2nde life et autres outils synchrones de communication types messengers...) ne font que renforcer l'obsolescence de certaines pratiques unilatérales, top-down en marketing.

### **Vers un «auto, un self -branding»**

L'heure est à s'inventer soi même que ce soit pour :

- Créer, promouvoir, son activité, ses contenus, son propre emploi, sa notoriété, son image, sa réputation
- Etre fin / moyen, chaînon de sa propre chaîne de valeur potentiellement co-partageable
- Créer des savoirs et des concepts dynamiques, innovants intégrant le «complexe» loin des savoirs sédimentés, figés («morts») encore trop souvent enseignés dans les formations traditionnelles ou diffusés par des médias conformistes ou auto-répliquants.

- Etre sa propre marque ("**Being Brand**", "**Me Brand**") sa propre promesse, construire sa prise de parole et sa légitimité sur le Net et par contre coup, ailleurs (l'un nourrissant l'autre et inversement) et la livrer aux suggestions, remarques, critiques, jugements de ses pairs ou de cibles élargies.

**Denis Faily - Epistémo Marketing : <http://denisfaily.blogspot.com> - 2007**



La gestation en cours d'**open ID** (identifiant universel sur le Web).est une modalité technique et pratique de gestion, d'encapsulation et de déploiement de son identité, de sa traçabilité et de sa présence sur le web mais elle n'est pas suffisante, car à l'instar d'une marque qui n'aurait rien à dire et dont l'image s'étiolerait, l'internaute porteur de sa propre marque-identité, ne pourra pas être spectateur passif de son existence virtuelle et devra constamment se renouveler afin de rester audible et crédible.

### **Individualisation versus individuation**

Pour comprendre cette notion de **Self marketing** et d'«**auto branding**» il faut avoir aussi conscience de la différence entre individualisation et individuation.

**L'individualisation** est l'apanage classique du marketing direct, du One to One (mythe ou réalité ?) et fleure bon l'aspect programmatique des sempiternels programmes de fidélisation et autres courses à la prime et pseudo personnalisation.

Le prédictif (scoring et modélisation à la Kohonen et autres réseaux neuronaux) sont inaptes à intégrer :

- le complexe,
- l'incertitude (au-delà des marges classiques) ,
- les transitions de phases dans les moments de vie (événements heureux ou accidents de vie) d'un client.

L'individualisme est inscrit dans une logique binaire «**Moi ou la collectivité**».

**L'individuation**, elle, impose la distanciation et la différenciation entre sujet client et objet client, elle inscrit le sujet comme à la fois individu (le local) «**Moi et/avec la collectivité**», la communauté (le global).

Tout est dans le flux, la navette négociée et "interactivée" entre les divers niveaux d'observation (études) et d'actions (marketing opérationnel).

### **Un marketing chemin faisant**

Je pense que nous nous orientons vers un marketing qui s'auto construit "*chemin faisant*", loin des programmes et autres tentatives planificatrices, il y a



quelque chose de quantique, de chaotique dans cette vision, car elle suppose que plus rien n'est prévisible (en dehors du probable), projetable, et toutes actions inutiles (CQFD).

### **Plasticité du système Marketing client**

Rien n'est plus donné tout est construit, négociable et l'humeur vagabonde d'un client qui s'affranchi, laisse perplexe quand au raison d'être de nombreuses actions marketing.

Nous pensons avec qu'il s'agit aussi moins d'apprendre **SUR** le client que **DU** client, une logique "**Knowledge Marketing**" plus amont (voir les travaux d'Oleg curbatov) qui change tout, puisque le client devient non plus seule fin mais: générateur, processus, initiateur amont et producteur.

Nombres d'acteurs protègent encore leurs plates-bandes en déshérence progressive et à l'instar des douloureuses mutations de l'économie française dans son passage de l'ère industrielle à l'ère des services, nombre de secteurs, métiers, fonctions (dont les productions sont notamment dématérialisables...) vont avoir à se revisiter (démarche épistémologique) se repositionner, se transformer, (désintermédiation, ré-intermédiation,...) bref, eux aussi devront se réinventer.

Plus loin encore pour dire la déflagration possible, nous pensons que la notion même d'Entreprise comme unité de «collaborants», d'espaces, de temps...explosera à terme au profit de champs collaboratifs inter-reliés, chacun pourra être, entre autres choses, son propre marketer hypermobile que ce soit pour vendre un projet, chercher un emploi, et adopter des stratégies adaptatives diverses (professionnelles et parfois privées).

### **Tous noéticiens...?!**

On comprend l'impérieuse urgence de re-visite du marketing (nouveau marketing ou renouveau ?) mais cela va bien au delà.

A l'âge de la **Noosphère** devenons Noéticiens loin des discours et méthodes «en boîte»:

- réapprenons à penser et réfléchir compte tenu du paradigme du complexe,

**Denis Faily - Epistémo Marketing : <http://denisfaily.blogspot.com> - 2007**



- du transversal, des phénomènes communautaires,
- intégrons la dimension sociétale (Bernard Cova parlait déjà de «Societing» il y a plus de 10 ans [Revue Française du Marketing] ).

Nous n'échapperons pas au-delà d'un nouveau nom pour désigner le Marketing (si les marchés sont aussi des conversations le "Market" du mot Marketing n'a déjà plus le même sens...), à un retour sur les fondements même de la discipline (démarche épistémologique) qui n'en n'est plus une car devenue trans/multi/discipline, et pervasive (continuum société/marché/client/personne/individu...).





Cette vision de l'homme et de la nature permet sans doute au **Sujet Réticulaire Persistant** d'intégrer avant d'autres, ou du moins plus aisément, les changements de paradigmes (bio, socio, antropo, cogno..) en cours.

Changements naturellement de plus en plus éloignés des schèmes dits modernes : uni - dimensionnels, binaires, déterministes, et des visions cartésiennes par trop réductionnistes, qui ont façonné cet homme moderne.

Les nouvelles technologies en général et les ORP (Objets réticulaires persistants) tels que blog, Wiki...sont des vecteurs de cette nouvelle modernité en émergence que maîtrisent les SRP.

A la différence d'objets réticulaires fermés voire autistes (pages et sites Web...), les **ORP** tel que **Wikis, Blogs,...**, ont la propriété de germer, mûrir, se propager, faire lien et persister telles des créatures détachées de leur créateur.

L'Orp, comme le **SRP**, s'auto-produit, s'invente et se ré - invente au gré de ses (re)- créations.

Marketing, TIC et prospective  
**Denis Faily**

Epistémo Marketing : <http; denisfaily.blogspot.com>  
 Les Entretiens du futur : <http://www.entretiens-du-futur.com>  
 email: [dfaily@yahoo.fr](mailto:dfaily@yahoo.fr)

## Objets Intelligents Non Identifiés



Qu'ils soient portables, nomades, "**mettables**" sur soi à l'échelle macro-, micro- voire nanoscopique, la plupart des objets de la vie courante pourront demain héberger des puces du type **RFID**. Elles leur permettront d'agir soit comme de simples relais d'informations, soit comme des capteurs, soit comme des agents de traçabilité ou un peu de tout cela à la fois. La supériorité des puces RFID, et leurs équivalents à venir à l'échelle "**nano**", est notamment leur capacité à enregistrer une quantité d'informations supérieure au classique code barre. A l'échelle de «l'encore visible» (micro), et de plus en plus de l'invisible (nano), le champs des applications communicantes est immense, à la fois enthousiasmant et angoissant.

### Des raisons d'être enthousiaste

Grâce aux puces, ces objets seront capables de vous informer sur leur parcours et leur origines, de faire de l'auto-diagnostic, de l'auto-régulation, de communiquer entre eux et de "**pré-décider**" en amont de toute intervention humaine, d'envoyer par eux même des alertes à un autre objet ou à un humain... Les objets deviendront aussi "**cliquables**".

Imaginez que les objets deviennent cliquables : il devient possible d'interagir avec eux, par exemple avec un téléphone portable qui devient scanner et souris. Ce téléphone permet aussi de capter des informations issues des objets dans la rue (affiches, monuments, pièces dans un musée, etc...) et de les recevoir par SMS par exemple (horaires et emplacements de cinéma délivrés par l'affiche scannable d'un film).



A l'ère où tout peut être stock ou flux, et au vu de la traçabilité rendue plus facile par ces puces, la liste des secteurs d'activités impactés peut facilement être envisagée. Il est d'ailleurs difficile de distinguer ceux qui pourraient y échapper.

Tout ce qui est personne, espace, objet, flux, stock... devient potentiellement traçable, notamment dans les domaines suivants : logistique, surveillance, géolocalisation des espaces des personnes, des biens, des animaux, suivi et actes médicaux à distance, merchandising distributeur, analyse de données clients, traçabilité des denrées périssables, des produits frais ou vivants, système de paiements, espaces actifs d'ambiances réglables et interchangeables (maison, bureau intelligent), électroménager intelligent (le frigo qui gère vos stocks et réapprovisionne on-line), textiles intelligents (régulation thermique, émission de parfum, changement de couleur...).

La **pervasivité** pourrait bien devenir la règle, la communication inter-objet est alors continue.

### Quelques motifs d'inquiétude

Il faut bien reconnaître que certaines avancées sont de moins en moins l'apanage de scénarios cinématographiques ou de romans de science fiction. La frontière entre purs fantasmes, risques de dérive et espoirs / progrès réels pour l'humanité est naturellement une œuvre ouverte à écrire.

Les possibilités des **applications biométriques** en gestation permettent de déclencher de multiples actions chez soi (ouverture / fermeture de portes, stores, allumage de lumières, changement d'ambiance...) ou au bureau (accès systèmes sécurisés, ouverture de salles, de session informatiques...). Ce sont plus les applications à vocation sécuritaire (jusqu'où peut-on ou doit-on aller ?) qui interpellent.

Les chercheurs sont capables aujourd'hui de produire des **poussières intelligentes (Smart dust : grains de silicium de l'épaisseur d'un cheveu)** aptes à manifester certaines propriétés physico-chimiques porteuses d'informations. Par exemple : servir à la sécurité civile pour détecter la présence de produits dangereux en cas de fuite chimique ou de gaz.



S'il paraît concevable que bientôt ces grains pourront à cette échelle réduite et discrète, communiquer entre eux ou avec d'autres objets, interfaces ou réseaux, on imagine leur intérêt en termes de traçabilité pour les services de renseignements de toutes ordres.

Et l'individu "**silico - greffable**", c'est pour quand ? Le fantôme de la puce intégrée au corps humain n'en est plus un. Récemment, une discothèque espagnole a mis en place un système de paiement des boissons, réservé à un public "**électroniquement taggé**". Une puce, placée sous la peau du bras, permet de payer la note par simple scan.

Si ce n'est pas déjà le cas, notamment dans les pays où l'enlèvement d'enfants est légion, on peut imaginer que certains enfants de familles aisées se feront implanter une puce pour être géolocalisable à tout moment...

On peut également imaginer - demain - disposer de **puces "téléphoniques"** intégrées sous la peau.

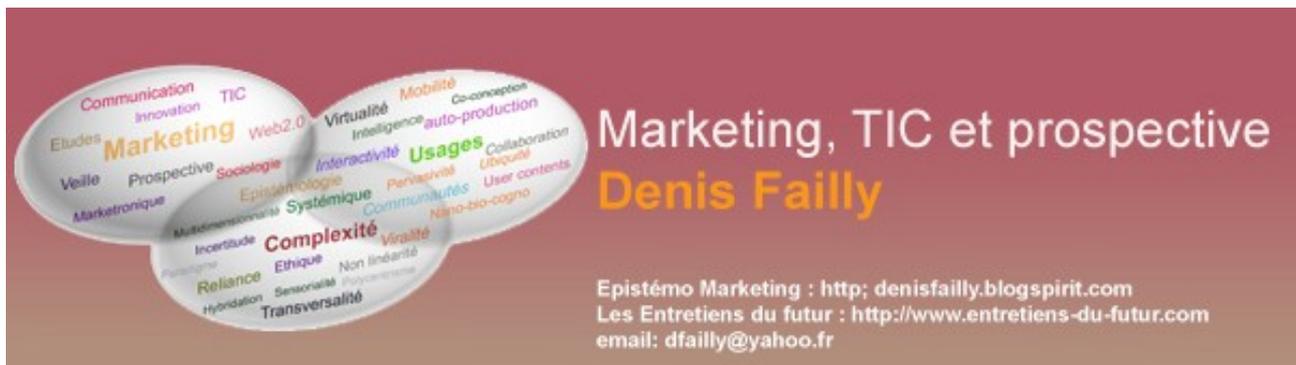
Enfin, parmi d'autres événements, les chercheurs en **biotique (alliance de l'informatique et de la biologie)** ont réussi à greffer un neurone sur une puce de silicium ou, plus récemment, de récupérer l'influx nerveux d'un réseau de neurones (cultivés en laboratoire) pour se connecter à une interface informatique et modifier par exemple, l'assiette d'un simulateur de vol vidéo.

S'il s'agit de trouver des applications permettant de faciliter la vie des handicapés, par exemple, c'est enthousiasmant. Pour le reste, je vous laisse imaginer la portée et le champs des possibles.

La liste des applications envisageables serait encore longue mais elle nous fait dire que face à cette omni/multi connectivité, le luxe de demain pourrait bien être de pouvoir se déconnecter.

## Le système des objets intelligents

A l'instar du **DNS (Domain Named System)** qui permet de faire correspondre à une adresse IP un nom intelligible et mémorisable par l'internaute, tout objet pourra se voir attribuer une adresse du type IP, devenant ainsi interconnectable, repérable, accessible et traçable sur **la toile des objets**. Évidemment, les activités privatives ou confidentielles de ces objets devront être protégées.



Sachant qu'il y a plus d'objets que d'êtres humains sur la planète, on imagine la gigantesque cote de maille d'objets communicants interconnectés qui va recouvrir la planète. Cependant on peut raisonnablement se poser les questions suivantes :

- Comment définir et gérer l'existence d'un **ONS (Object Name System)** ?
- Quelles instances attribueront et géreront les ONS ?
- Comment s'assurer de leur indépendance et éviter les dérives (traçabilité) ?

Par ailleurs, ces questions d'ordre technique - voire juridique - ne nous dispenseront pas d'élargir notre interrogation à **l'Éthique**, quand on sait que des (dia)logiques que l'on isolait les unes des autres par habitude, confort ou ignorance, sont en train de converger: **réel/virtuel, organique/informatique, homme/machine...**

Face à ce paradigme en gestation, où et comment nous positionnons nous ?

Marketing, TIC et prospective  
**Denis Faily**  
 Epistémo Marketing : <http://denisfaily.blogspot.com>  
 Les Entretiens du futur : <http://www.entretiens-du-futur.com>  
 email: [dfaily@yahoo.fr](mailto:dfaily@yahoo.fr)

## Marketing et Mémétique

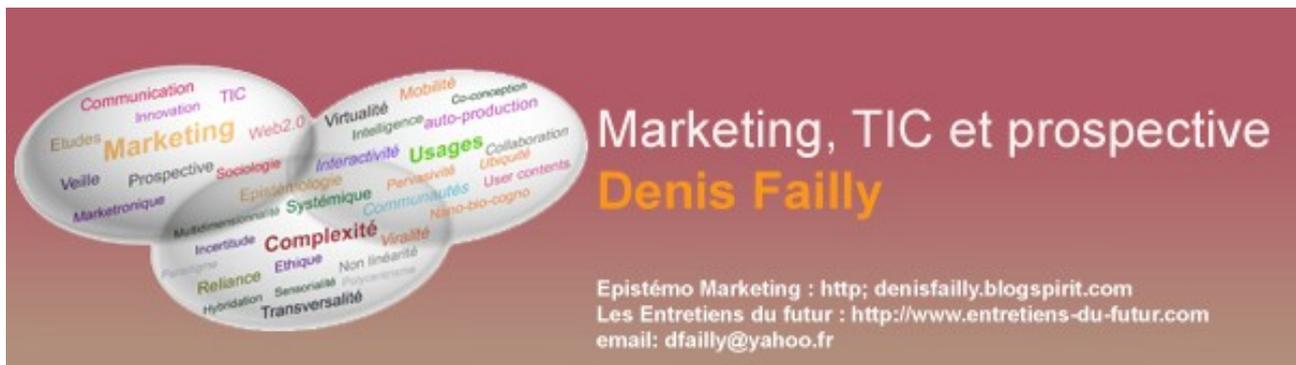


Equivalent "culturel" du gène (pour le vivant) le **Meme**\* (dans le monde des idées, dans la noosphère) porterait la transmission et l'évolution de la culture, des idées, discussions, débats, concepts ou pseudos concepts, poncifs, croyances, ...néologismes, dont le marketing est par ailleurs friand... Autants d'éléments, de "Memes" (sans accent c'est de l'anglais) qui passe de "cerveaux en cerveaux" se répandent, se propagent, s'enracinent, se réveillent par imitation, propagation, viralité, buzz ou percolation au cours du temps etc.

Une certaine rhétorique Marketing (disons pour faire simple, bien que cela soit réducteur, le marketing Kotlérien, anglo saxon, enseigné, distillé, déversé à volo sans démarche épistémologique de "revisite" de ses fondements) procède de cette transmission "mémétique".

Par exemple, la rhétorique "relationnelle", "CRmiste" et fidélisante (celle qui instrumentalise au lieu d'humaniser, celle qui préfère l'Equation à l'Affectif au HtoH) dont se regorge nombre d'intervenants sans beaucoup de renouveler est constitutif de "Memes" auxquels par habitudes, "esprit de rente", manque de curiosité voire ignorance de sa propre ignorance etc , une majorité continue de souscrire aveuglément.

Une analyse des discours et des rhétoriques Marketing utilisées dans les "grands médias" de la discipline (les vectorialistes comme les appelle Joël De Rosnay), dans une majorité d'ouvrages et par nombre d'intervenants d'une pensée Marketing Anglo-saxonne en sursis, serait symptomatique, mais chacun peut déjà se faire son idée.



*\*La définition la plus large d'un mème est un morceau d'information, stocké temporairement dans le cerveau humain, qui influence le comportement (pensée, parole, ou action) et se transmet d'une personne à une autre par imitation, répliation (consciente ou non, immédiate ou pas, volontaire ou involontaire : définition formulée par Pascal Jouxte).*

*Quant au terme "MEME" il apparait dans le livre de l'auteur du gène égoïste, Richard Dawkins en 1976.*

*le mot mono-syllabique sonne comme gène, et rappelle le l'idée mémoire, de similitude et d'imitation comme les termes Français même, mémoire(avec accent donc) alors que MEME sans accent est employé à l'anglo-saxonne.*

**Marketing, TIC et prospective**  
**Denis Faily**

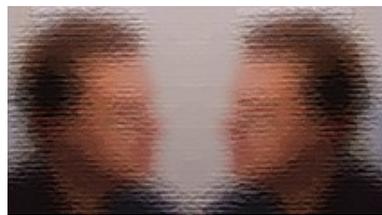
Epistémo Marketing : <http://denisfaily.blogspot.com>  
Les Entretiens du futur : <http://www.entretiens-du-futur.com>  
email: [dfaily@yahoo.fr](mailto:dfaily@yahoo.fr)

## ■ Etudes et connaissance client

Marketing, TIC et prospective  
**Denis Faily**

Epistémo Marketing : <http://denisfaily.blogspirit.com>  
 Les Entretiens du futur : <http://www.entretiens-du-futur.com>  
 email: [dfaily@yahoo.fr](mailto:dfaily@yahoo.fr)

## Du B to C au H to H



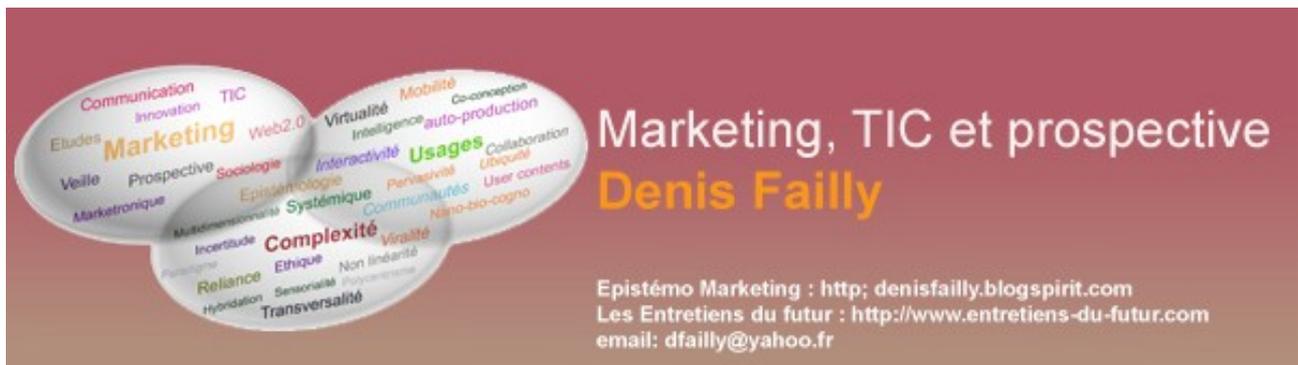
Tout chargé d'études souhaiterait pouvoir effectuer une mesure réelle et permanente, de ce qu'est le client à l'instant "t" dans toutes ses dimensions intéressant le marketing (comportements, attitudes, opinions, relations, réseaux...). Faute de pouvoir le faire, nous sommes obligés de le figer dans l'instant de la mesure, avec la simplification et la réduction que cela impose.

Chaque individu est porteur à un moment donné "t" d'un spectre identitaire et comportementale constitué par :

- son profil socio-démographique.
- ses attitudes, opinions, motivations et perceptions relatives aux marques, aux entreprises, aux produits, aux services, etc.
- ses comportements d'achat, de ré-achat, de fidélité, d'infidélité.
- ses moments de vie et ses contextes de consommation.

Ce spectre est naturellement très mouvant, même si le profil classique, à savoir, socio-démographique, est relativement statique à moyen et long terme. Tout ce qui relève des données de la perception (vécu, imaginaire client...), et donc du rendu de cette perception, est en revanche très instable et changeant parfois à très court terme.

Par analogie avec l'espace quantique, l'individu se retrouverait donc dans un espace flou et probabiliste, sorte de plasma, appréhendable sur certaines singularités à un certain moment (les données classiques à l'instant de la mesure du chargé d'études) mais insaisissable dans sa totalité.



## ***La masse manquante du client***

Le client complexe, multi-dimensionnel, pose le problème du caractère insaisissable de ses comportements individuels, par nature volatils et instables du fait :

- du caractère parfois simultané, superposé des comportements selon une logique du "ET" par opposition au "OU" binaire.
- d'une tendance au paradoxe dont s'accommode très bien notre sujet et que l'on peut trouver par exemple dans les différences constatées entre le déclaratif (dans une enquête, un questionnaire auto-administré) et le "constaté" (actions réelles).

Ainsi, à l'instar d'une particule atomique qui change de niveau d'énergie, le consommateur saute donc d'un espace à un autre (espace de choix, d'offres, d'attitudes, de transactions, de fréquentations, d'achats...). Ces sauts s'expriment notamment par des comportements d'abandon, d'infidélité, de zapping, qu'essaient justement d'endiguer les acteurs marketing.

## ***Vers un marketing post moderne***

Qu'il soit expérientiel, viral, street ou autre, nous sentons bien qu'un marketing alternatif émerge depuis quelques années pour changer la donne sur la manière d'approcher le consommateur. Cette évolution n'est certainement pas un hasard. Nous savons bien que le pilotage d'une relation client qui serait par trop pré-définie, formatée, encapsulée dans un quantitativisme confortable, est réducteur.

La connaissance client ne s'enferme pas dans la grille mutilante des équations. Courir derrière le client avec les mêmes recettes qu'hier est de plus en plus vain. A un consommateur post moderne devra donc bien répondre un marketing post moderne. Les stratégies, les outils, les méthodes, voire les concepts, qui émergeront devront s'alimenter d'une culture de la complexité délaissant les pratiques linéaires, binaires, cartésiennes, déterministes, analytiques, cloisonnantes qui nous ont forgé par habitude, réflexe, éducation voire ignorance.

**Denis Faily - Epistémo Marketing : <http://denisfaily.blogspot.com> - 2007**



## **Relativiser les modèles**

Le statut "quantique" de l'entité individu-client, l'évolution chaotique de ses comportements et de ses perceptions qui nous révèlent sa réalité subjective, posent questions sur la valeur "d'avant-vente" des données et de la connaissance client.

On peut souligner à cet égard :

- le caractère très contextuel, subjectif de certaines données (événements et faits générateurs de la donnée).
- la dépendance entre variables et événements dans le monde réel, par opposition à certains principes statistiques et probabilistes (postulat d'indépendance).
- le déterminisme de certains modèles statistiques dont la fixation des règles fait forcément l'objet d'un parti pris.
- l'interrogation sur la justesse, la volatilité, la durée de vie de la donnée.

On peut donc s'interroger sur la pertinence, si ce n'est le caractère très relatif de certaines pratiques et applications.

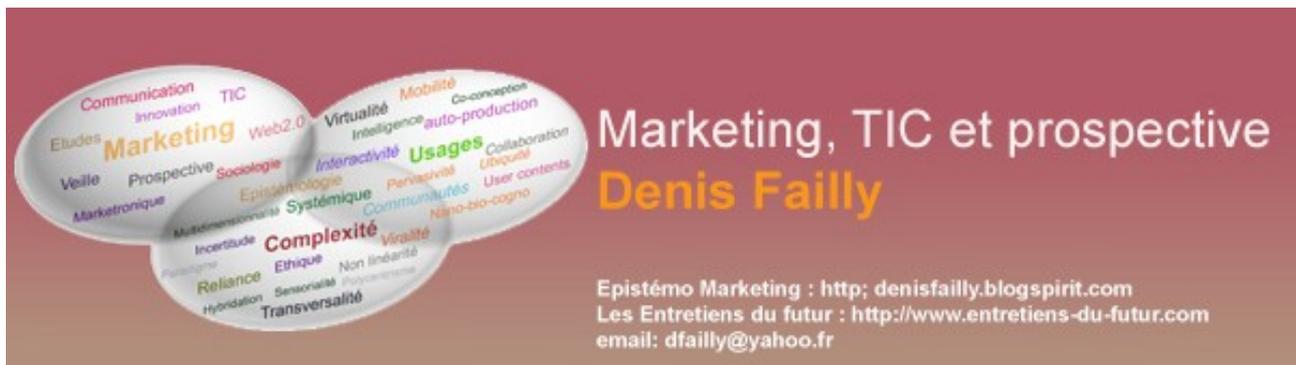
Dans ce contexte, la base de données idéale serait multi-temporelle, multivue et se structurerait selon :

- le temps long des études lourdes (6 mois un an).
- le temps médian de la gestion de la base (heures, jours, semaines).
- le temps court, voire très court, du réel observable mais matériellement inobservable ("le vif du sujet").

—

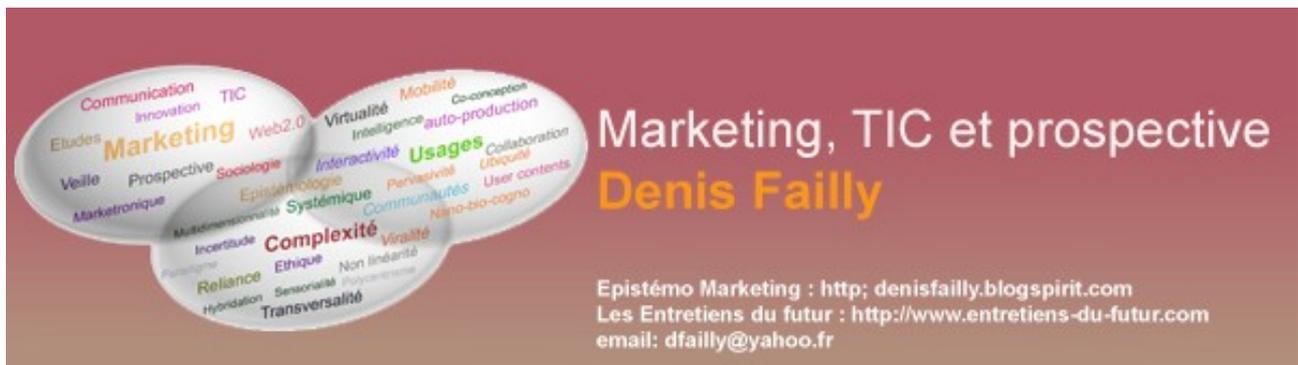
## **Gestion de la relation client**

Quant au CRM, il peut sembler étonnant lorsque l'on consulte certains ouvrages, lorsque l'on assiste à certaines conférences, voire même aux rares formations (formations initiales) existantes, d'entendre les mêmes discours stéréotypés, très formatés, uniformes sur ces outils CRM et, de notre point de vue, dénués de toute approche qualitative, affective, humanisante, distanciée.



En réalité enseignants ou experts nous parlent plus souvent de la gestion de la donnée client que de la relation client. Et quand bien même la composante relation est abordée, elle relève bien souvent des outils et des technologies. Hors la multi-dimensionnalité du client évoquée plus haut se perçoit, se conçoit, dans un rapport véritablement bilatéral, "affectio personae", empathique entre l'entreprise et son client.

La substance d'une relation se définit aussi par son contenu, un supplément d'âme derrière lequel doit savoir s'effacer le "média". En quête de sens, à la vérité que révèle le client doit correspondre la vérité de celui qui le sollicite. Savoir-faire et savoir-être doivent pouvoir se conjuguer dans une subtile alchimie non pas pour vendre ou collecter toujours plus des données, mais pour vendre ou nourrir sa connaissance client toujours mieux et juste. Revenir aux fondamentaux en faisant du BtoC par du HtoH (Human to Human) n'est pas une régression en soi.



## De l'usage de la métaphore au service de la connaissance client



### I - Introduction : du sens de la métaphore

### II - Le chaos qui met k.o.

### III - Le cantique du quantique

### IV - Théorie des catastrophes : La rupture à consommer

### V - Perspectives

### I - Introduction : du sens de la métaphore

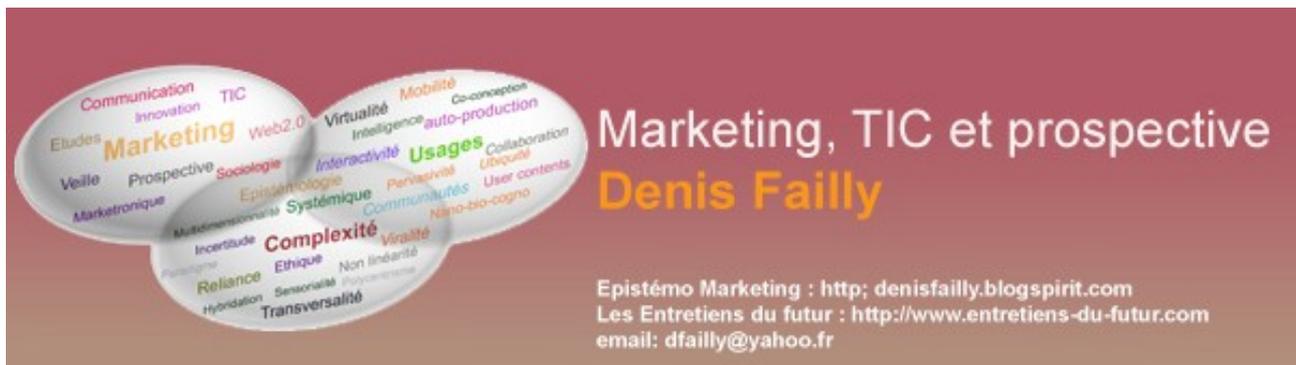
Pensée complexe, transversalités, approche organique et cellulaire des organisations et des processus, postmodernité..., sont les constituants d'une « épistémè » qui peut nous éclairer sur les changements de paradigmes qu'appelle la navigation en environnement incertain.

Pour les boussoles de l'entreprise (décideurs, prospectivistes, Responsables d'études...) ces approches à priori plus « spirituelles » qu'applicatives peuvent être des aides à la réflexion, à la distanciation parfois, des amortisseurs de rupture, des catalyseurs d'anticipation.

L'hyper - information, l'interactivité, le changement permanent au sein des structures, des processus, des acteurs, des rapports à l'autre et au monde rappellent, nous semble t-il, l'impérieuse nécessité de faire émerger du sens, de l'intelligence, de l'audace dans nos analyses, nos recommandations, nos actions, en un mot : nos pratiques.

**Denis Faily - Epistémo Marketing : <http://denisfaily.blogspot.com> - 2007**





La Métaphore - une sorte de « benchmarking » qui s'écoute rai(ré)sonner) inspirée des théories scientifiques peut - être une aide riche d'enseignements pour «penser la pensée complexe», sortir des raisonnements binaires et linéaires et peut-être aussi d'un certain déterminisme parfois obtus car dogmatique.

### ***il s'agit de donner et se donner matière à penser.***

Comprendre les contours, cerner les images projetées, pour établir des parallèles entre les représentations propre à des univers « à priori » différents (imaginaire de l'homme de sciences / imaginaire de l'homme de marketing) me paraît fructueux.

Evidemment il ne s'agit pas d'en user avec excès, ni d'en tirer des conclusions hâtives et définitives.

En nous limitant aux domaines des études marketing et de la connaissance client qui sont les nôtres, nous prendrons trois exemples partiels, théorie du chaos, physique quantique et théorie des catastrophes, qui d'ailleurs se rejoignent sur certains points de l'exercice métaphorique.

Au final ce rapide balayage nous amènera à relativiser certains discours et pratiques dans le domaine de la connaissance client et à tenter de les re-situer dans la perspective plus globale de la post-modernité dont les contenus et les contours influent sur les perceptions, les comportements et leur mesure

## **II - Le chaos qui met k.o.**

*Un système chaotique est un système complexe, fonction de multiples paramètres et dont la singularité est d'être très sensible aux conditions initiales de sa gestation ou de son expression.*



## **La sensibilité critique aux conditions initiales**

*Une cause très petite, imperceptible, une sensibilité aux conditions initiales (perturbations, variation infime d'un paramètre) peut perturber, voire sur - amplifier un phénomène et le modifier complètement.*

L'image poétique, vulgarisatrice et largement médiatisée de « l'effet papillon » nous vient dès lors, à l'esprit.

Dans le domaine du marketing et des études on peut aisément appliquer ce regard métaphorique.

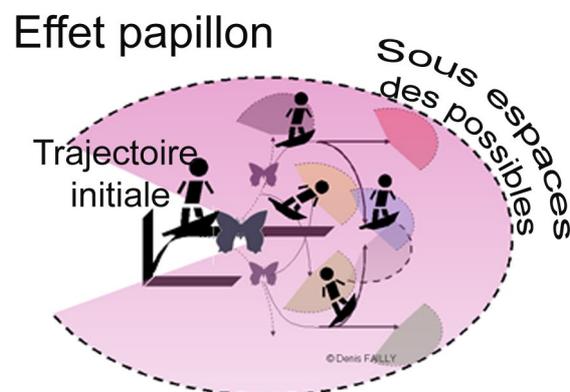
En effet du côté de celui qui mesure ou participe à la mesure (l'observateur, Responsable d'études, enquêteur) d'un phénomène, d'un comportement, il existe des risques de biais que les spécialistes connaissent bien et que nous ne détaillerons pas ici.

Ces biais potentiels sont susceptibles, comme par réaction en chaîne, de limiter la validité interne d'une étude (effet de halo, effet d'ordre, effet de contamination...induits par les questionnaires par exemple).

De plus, les conditions de l'Etude, la disposition d'esprit et d'expression de celui qui questionne et du répondant au moment de la rencontre, de l'interaction (humaine ou artificielle via les technologies), influencent inexorablement même subrepticement, l'orientation de la mesure à toutes les phases (collecte, traitement, analyse, résultats).

C'est donc le « subrepticement », l'imprévu, le non maîtrisé ou non maîtrisable, qui peut tout changer et qui s'apparente à la condition initiale de l'effet papillon.

Un effet qui peut mettre K.O. (par le chaos) la moindre prévision.





Maintenant du côté de l'Observé, outre les effets pré - cités, on peut facilement envisager des « effets papillons » dans des situations courantes de relations, de fréquentations, de consommations, de transactions, générant par exemple des effets d'expériences, de perceptions positives ou négatives (polarités) et donc des réactions idoines (mauvaise image perçue entraînant zapping, infidélité...).

Ces réactions peuvent être (sur)-amplifiées selon la qualité de l'interaction vécue (qualité de la relation avec un vendeur, une hot line ou tout autre service prétendant être orienté client...).

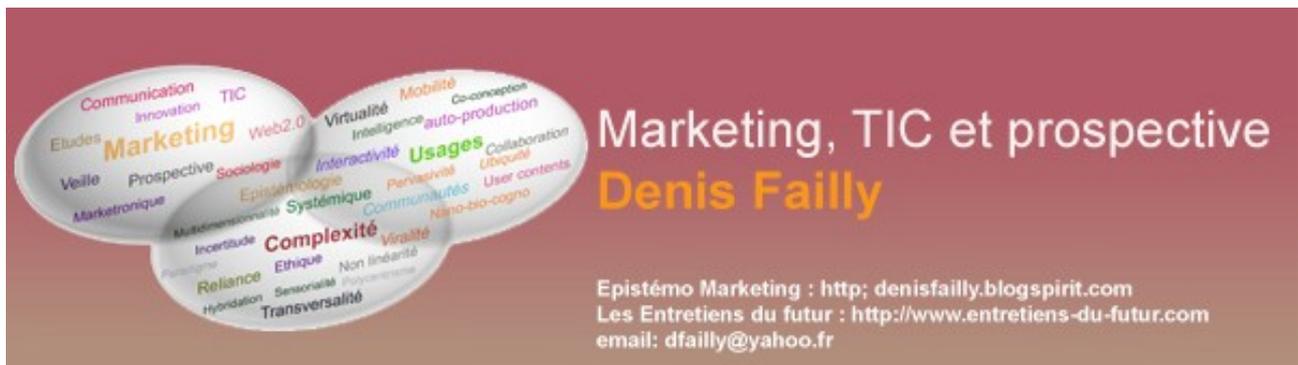
Cette première analogie nous rappelle combien l'individu ou groupes d'individus (segments) que l'on étiquette par réductionnisme, sous le vocable de « consommateurs », « clients », « internautes », « mobinautes »...est avant tout un système dynamique, multiple, changeant, imprévisible, en interaction constante, qui façonne le monde et est façonné par lui en retour.

L'homo sapiens est à la fois sapiens, oeconomicus, ludens (joueur), reticulus (réseau, relation), zappens (volatile).

La mesure de la sensibilité du client, son état, sa « vibration » que nous désignons par comportements, attitudes...est bien fonction de la sensibilité de la mesure.

### III - Le cantique du quantique

La métaphore inspirée de la physique quantique nous paraît aussi intéressante que la précédente pour rappeler la difficulté à saisir l'individu « conso - acteur ». L'approche situationniste (moments, temps de vie et de consommation par exemple) permet déjà de sortir de la vision statique et réductrice de l'individu socio - démographiquement défini, vision souvent encore utilisée comme unique donnée de connaissance par nombre de « Marketers », de Responsables d'études et d'Analystes de Bases de Données.



Il est bien évident que la logique économique intervient (rentabilité / coûts d'étude) dans la dualité quantitative / qualitative.

### **Physique quantique et connaissance client**

*Les échanges d'énergie entre lumière et matière ne sont possible que par paquets discontinus, appelés : quanta*

En général la connaissance clients (profils, comportements....) n'est possible que par un processus du type collecte, traitement, analyse.

Une mise en relation minimale directe ou indirecte est nécessaire, entre l'Observateur et l'Observé.

Elle correspond, soit à l'énergie engagée pour créer la rencontre entre le Chargé d'études et les individus étudiés qui vont révéler leur « vérité » perçue / vécue, soit à l'énergie investie entre individu et émetteur d'origine (entreprise commanditaire de l'étude par exemple).

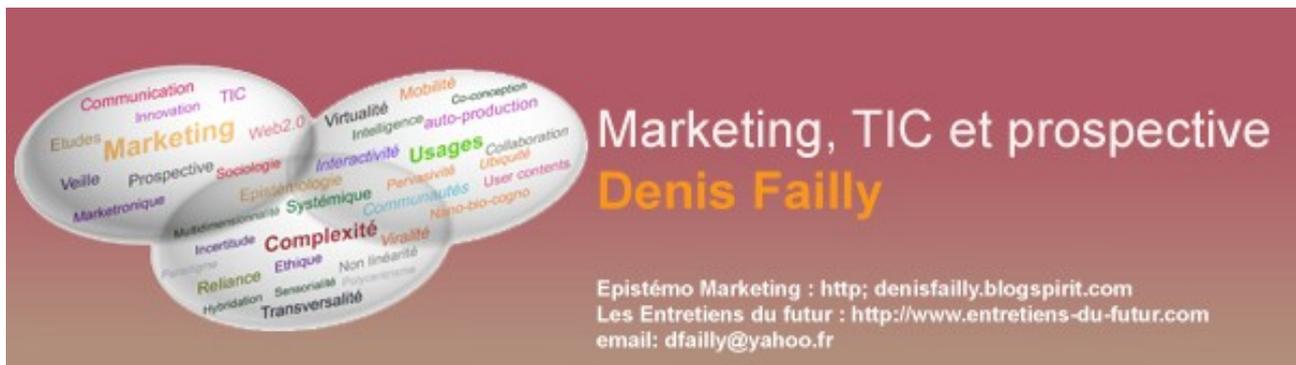
Cette relation existe par les échanges, les flux relationnels, transactionnels, informationnels entre l'entreprise, la marque, le site Web...qui donnent matière et raison d'être à l'étude.

Dans le cas présent, c'est le caractère discontinu de ces « paquets relationnels » qui fonde la métaphore.

Puisque il est matériellement impossible d'effectuer une mesure réelle et permanente, si ce n'est à l'instant t (éventuellement renouvelée aux instants t+n, cf. panels...), de ce qu'est le client dans toutes ses dimensions intéressant le marketing (comportements, attitudes, opinions, relations, réseaux...) on est obligé de le figer dans l'instant de la mesure, avec la simplification, la réduction que cela impose.

### **La dualité onde – particule**

*La physique classique considère d'un côté les ondes de l'autre les corpuscules (images des billes pour les particules), la physique quantique conçoit la co-existence onde / corpuscules (logique du ET).*



On rejoint ici le point précédent en l’approfondissant, en effet chaque individu est porteur à un moment donnée (t) de ce que je qualifierai de spectre identitaire et comportementale, à savoir un ensemble de données lié à :

- son profil socio – démographique,
- ses attitudes, opinions, motivations, perceptions...relatives aux Marques, Entreprises, produits / services, etc,
- ses comportements d’achats, ré - achats, fidélité, infidélité,
- ses moments de vie et ses contextes de consommation...

Ce spectre est naturellement très mouvant, même si le profil classique (socio-démographique) est relativement statique à moyen et long terme.

Tout ce qui relève de la perception et donc du rendu de cette perception est très instable et changeant parfois à très court terme (on retrouve l’ « effet papillon » potentiel cité plus haut).

Par analogie avec l’espace quantique, l’individu se retrouverait donc dans un espace flou et probabiliste, sorte de plasma, appréhendable sur certaines singularités à un certain moment (les données classiques à l’instant de la mesure du Chargé d’Etude) mais insaisissable dans sa totalité, son «énergie», sa «fréquence» réelle.

### ***Il n’est rien de plus constant que le changement***

Les comportements individuels sont aussi sujets à interrogations pour l’analyse, du fait :

- du caractère parfois simultané, superposé des comportements selon une logique du **ET** par opposition au **OU** binaire.
- d’une tendance au paradoxe dont s’accommode très bien notre sujet et que l’on peut trouver par exemple dans les différences constatées entre le déclaratif (dans une enquête, un questionnaire auto - administré) et le «constaté» (actions réelles).



Hors aujourd'hui toute la difficulté n'est-elle pas d'appréhender le sujet dans sa complexité, son caractère multi - dimensionnel.

A l'instar d'une particule qui change de niveau d'énergie (superposition dynamique de mouvements potentiels) le consommateur saute donc d'un espace à un autre (espace de choix, d'offres, d'attitudes, de transactions, de fréquentations, d'achats...), ces sauts s'expriment notamment par des comportements d'abandon, d'Infidélité, de zapping...qu'essaient justement d'endiguer les acteurs marketing.

Qu'il soit prospect, client fidèle ou occasionnel, notre client est avant tout humain, il attend donc en retour des offres, des messages, des discours de marques qui parlent à toutes ses dimensions (statut, moments, perceptions...)

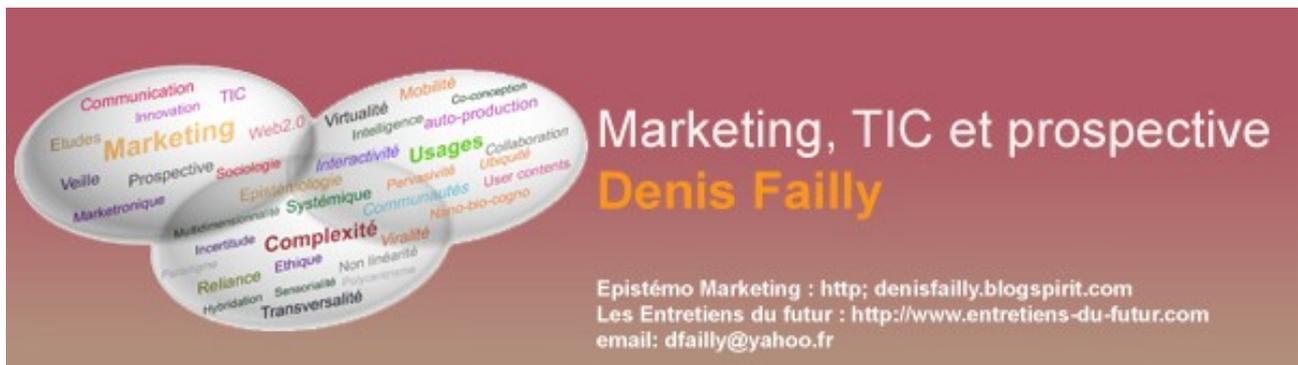
Il nous faut peut-être passer de **l'USP** (Unique Selling Proposition) des publicitaires à la **MSP** (« Multi - selling proposition), capable de faire du « selling » en « global », « cross », « up » et pourquoi pas « down » si cela correspond à l'attente « justement » dimensionnée du client.

### **La non séparabilité**

*Deux particules émises dans deux directions opposées et quel que soit leur distance demeurent en corrélation à travers l'espace - temps comme si elles demeureraient indissociables, jumelles malgré la distance (cf. Einstein, Podolky, Rosen puis Alain Aspect).*

Appliqué à notre sujet ce principe pourrait correspondre à un *effet d'histoire*. En effet un individu (prospect, client) qui a interagit (relation, transaction) dans le passé avec un émetteur (entreprise, marque, produit, service) forme un tout inséparable, c'est la vision expérientielle de la relation.

Il est amusant de penser que si la non séparabilité s'appliquait réellement aux êtres humains qui sont constitués de particules, cela signifierait que nous pourrions être ubiquistes, ici et ailleurs en même temps, appréhender l'individu serait encore plus inimaginable.



## **Principe de superposition**

*Un état quantique décrit une particule qui peut être présente sur des niveaux d'énergies différents.*

Si on assimile par métaphore la particule à l'individu, on est incapable de le localiser, il se situe quelque part dans une sorte de « no man's land » flou, indéterminé.

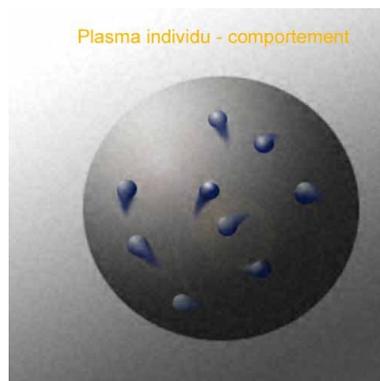
## **Principe d'indétermination ou d'incertitude (cf. Heisenberg)**

*Si l'on connaît parfaitement la position d'une particule, on ne peut en connaître la vitesse et inversement.*

*Sur de très courtes durées l'incertitude sur la mesure de l'énergie est très grande, c'est-à-dire que l'énergie peut fluctuer considérablement sur de très courtes durées.*

*Cela implique que le comportement de la matière à l'échelle de l'infiniment petit n'est pas déterminé ou prévisible.*

*Les mesures que l'on peut effectuer sur la vitesse et la position de particules sub-atomiques expriment, non pas des certitudes, mais seulement des probabilités.*





Connaître le profil d'un individu au moment de la mesure ne nous donne pas d'informations sur sa mobilité, sa dynamique voire sa « malléabilité » comportementale, attitudinale...sa pré - disposition au changement à très court terme.

Enfin de façon plus classique et pour relativiser n'oublions pas que le regard, l'analyse de l'Observateur, du Chargé d'Etudes (sa lumière !) interagit, tel le photon avec l'électron, avec l'objet, sujet de son étude, et par la même le modifie.

La moindre mesure interfère avec l'objet de la mesure et...le change !

#### **IV - Théorie des catastrophes : La rupture à consommer**

Le mot catastrophe doit être envisagé ici au sens de son étymologie grec « Katastrophê » c'est – à dire « bouleversement » changement brusque et non prévu.

Il s'agit plus d'une démarche, d'une méthode pour rendre plus intelligible, via la métaphore par exemple, des situations ou des systèmes complexes.

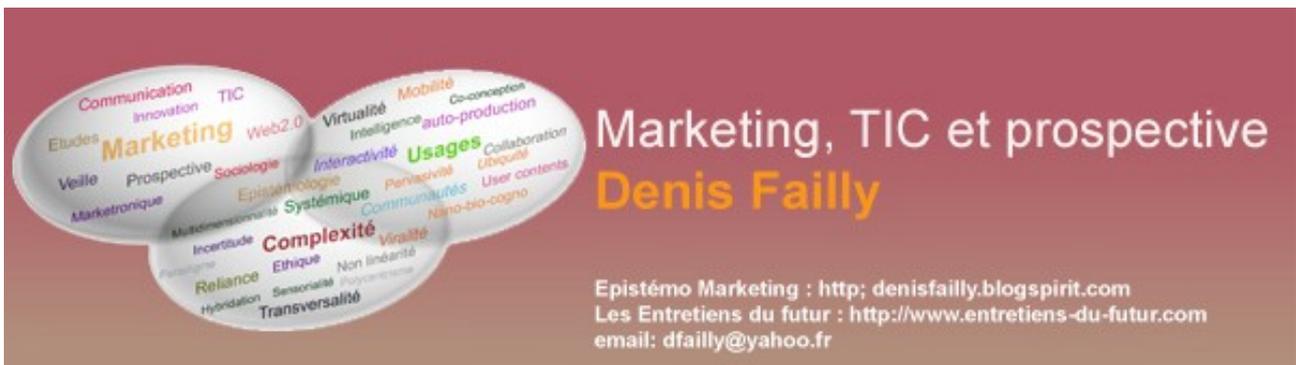
Différents modèles de comportements ont été proposé : pli, fronce, queue d'aronde, papillon

La catastrophe, au sens pré – défini, se produit lorsqu'on passe d'un état d'équilibre stable donné, à un nouvel état stable différent, naturellement cet équilibre peut - être relative et fragile.

Le client dans toutes ses composantes (actions, perceptions...) pourrait ainsi être envisagé comme un champ informationnel, protéiforme.

Les actions, flux, stimuli...dont se nourrit le client, via un émetteur (campagne marketing / communication des marques par exemple), ou un observateur (Chargé d'Etudes...) et qu'il nourrit en retour (interactions) déterminent, une figure topologique au travers de la quelle le client va se mouvoir à partir d'une situation initiale (instant 0 de l'observation ou de la réception du stimulus émetteur) considérée comme un point d'équilibre.

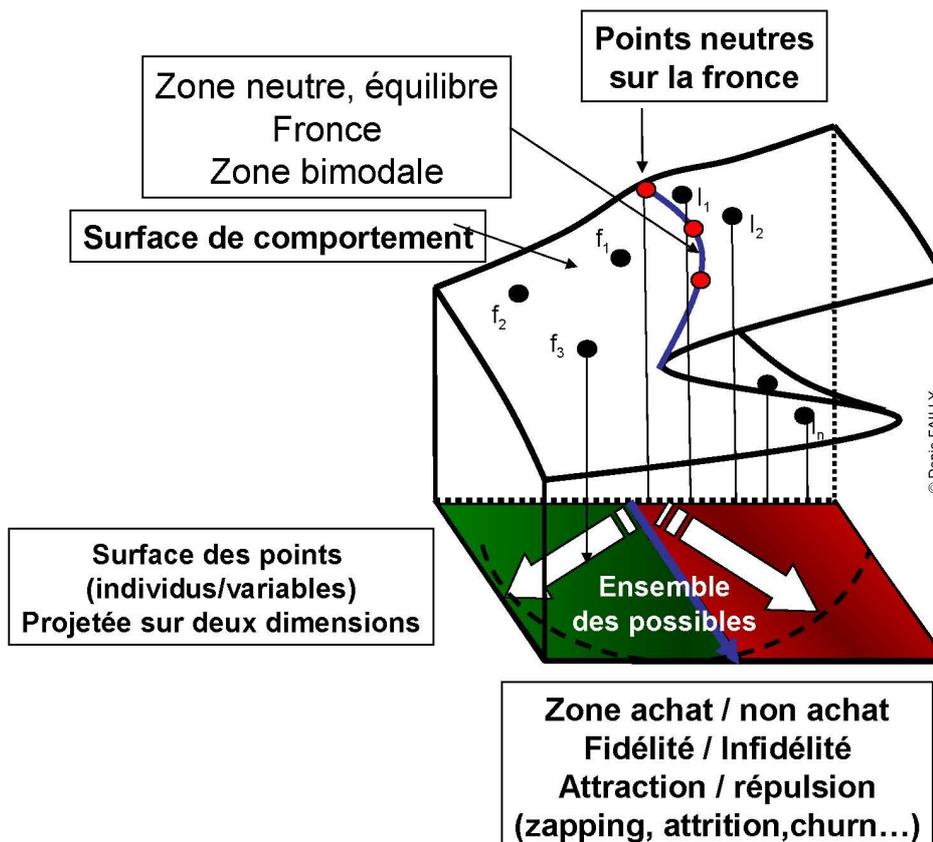
Partant de là, une trajectoire multi – modale s'offre au client qui peut « naviguer » selon son état du moment (réceptivité de l'instant, perceptions,



expériences passées d'une marque, d'un produit, d'un point de vente..) ou selon que sa démarche est exploratoire (achat spontané, ou prise d'informations) ou confirmatoire (achat réfléchi).

Le choix d'une trajectoire (modalité comportementale) entraîne une catastrophe (au sens défini plus haut), c'est-à-dire la rupture de l'équilibre initial (symbolisée par la fronce par exemple dans l'un des modèles de la théorie des catastrophes de R. THOM).

Les modalités de choix, traduites en comportements et donc en trajectoires déterminent ainsi un espace des possibles (achat – non achat, fidélité – infidélité,...).





## V – Perspectives

### **Modèles d'analyse**

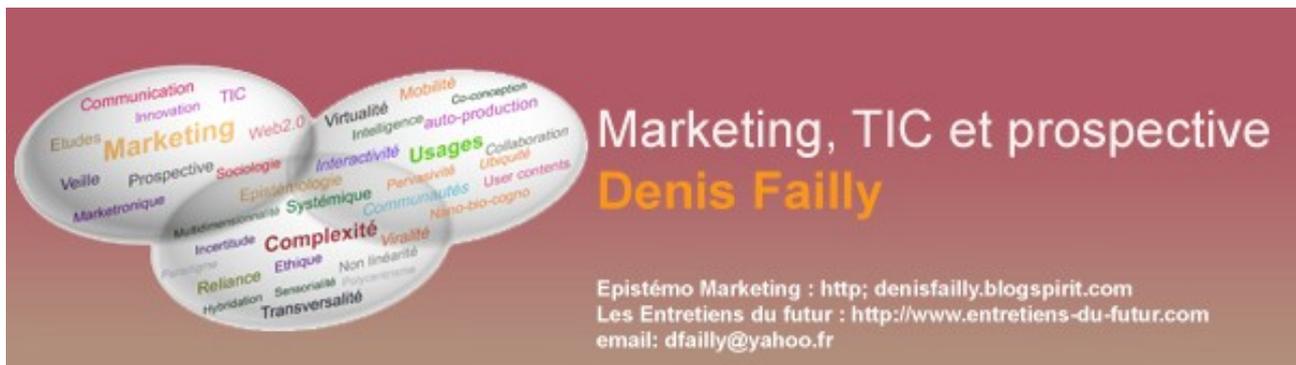
Le statut « quantique » de l'entité individu - client, l'évolution chaotique, imprévisible, de ses comportements et perceptions qui nous révèlent sa réalité subjective posent questions sur la valeur « d'avant-vente » des données et de la connaissance client. On peut souligner à cet égard :

- le caractère très contextuel, subjectif de certaines données (événements et faits générateurs de la donnée)
- la dépendance entre variables et événements dans le monde réel par opposition à certains principes statistiques et probabilistes (postulat d'indépendance)
- le déterminisme de certains modèles statistiques dont la fixation des règles fait forcément l'objet d'un parti pris, ne signe t-il pas la faible pertinence, si ce n'est le caractère très relatif de certaines pratiques et applications ?
- l'interrogation sur la justesse, la volatilité, la durée de vie de la donnée

### **Base de données**

La base de données clients idéale devrait pouvoir intégrer une vision multi - temporelle du couple données - études (celles qui sont extraites des bases) et se structurer selon :

- le temps long des études lourdes (6 mois un an), le temps médian de la gestion de la base de données (heures, jours, semaines)
- le temps court voir très court du réel observable mais...peu observé car matériellement inobservable : « le vif du sujet »



## **Gestion de la relation client (GRC / CRM)**

Quant à la **GRC**, il peut sembler étonnant lorsque l'on consulte certains ouvrages, lorsque l'on assiste à certaines conférences, voire même aux rares formations (formations initiales) existantes, d'entendre les mêmes discours stéréotypés, très formatés, uniformes sur la GRC et de notre point de vue, dénués de toute approche qualitative, affective, humanisante...distanciée.

## **Quid de la relation proprement dite ?**

En réalité Enseignants ou Experts nous parlent, plus souvent de la gestion de la donnée client que de la relation client et quand bien même la composante relation est abordée, elle relève bien souvent des outils et des technologies (Call Center, Base de données, Système d'Informations...);

Hors la multi - dimensionnalité du client évoquée plus haut se perçoit, se conçoit, dans un rapport véritablement bilatéral, « affectio personae », empathique entre l'entreprise et son client.

Certains d'entre nous ont certainement déjà reçu des appels téléphoniques d'opérateurs de services dont l'interlocuteur se présente comme « votre » conseiller (délocalisé dans un Call Center indépendant de l'opérateur et que vous ne connaissez d'ailleurs pas).

Dans une longue litanie récitatif digne d'un bon petit soldat robot, ledit conseiller vous débite alors son discours, lu son écran d'ordinateur, sans vous laisser en placer une, productivité oblige !

Mais entre deux extrêmes, la causerie au coin du feu et le discours formaté, plaqué sur du vivant (pour reprendre le mot de Bergson sur le rire) il y a certainement un juste milieu,...un peu d'authenticité !

## **Du B to C au H to H**

La substance d'une relation se définit aussi par son contenu, un supplément d'âme derrière lequel doit savoir s'effacer le « média ».

En quête de sens, à la vérité que révèle le client doit correspondre la vérité de celui qui le sollicite.



Savoir - faire, savoir – être, doivent pouvoir se conjuguer dans une subtile alchimie non pas pour vendre ou collecter toujours plus des données, mais pour vendre ou nourrir sa connaissance client toujours mieux et juste. Revenir aux fondamentaux en faisant du B to C par du **H to H (human to human)** n'est pas une régression en soi.

### ***Management et culture interne***

A un niveau plus global, et pour l'avoir observé, il est clair que certaines organisations, certains collaborateurs restent ancrés dans une mono - culture métier « quasi - mécaniste », par trop de spécialisation elle entretient malheureusement une « inculture » organique.

Dés lors la vision transverse, « hologramique » (la partie à conscience du tout et inversement), sensible...d'un projet, d'une problématique, d'une connaissance (client par exemple) leur échappe.

### ***Modernité / Post modernité***

Par une sorte de saturation de la projection dans l'avenir et des promesses illusives (dans tous les domaines) notre sujet avant d'être client surfe dans tout les domaines de la vie sur des vagues par nature mouvantes.

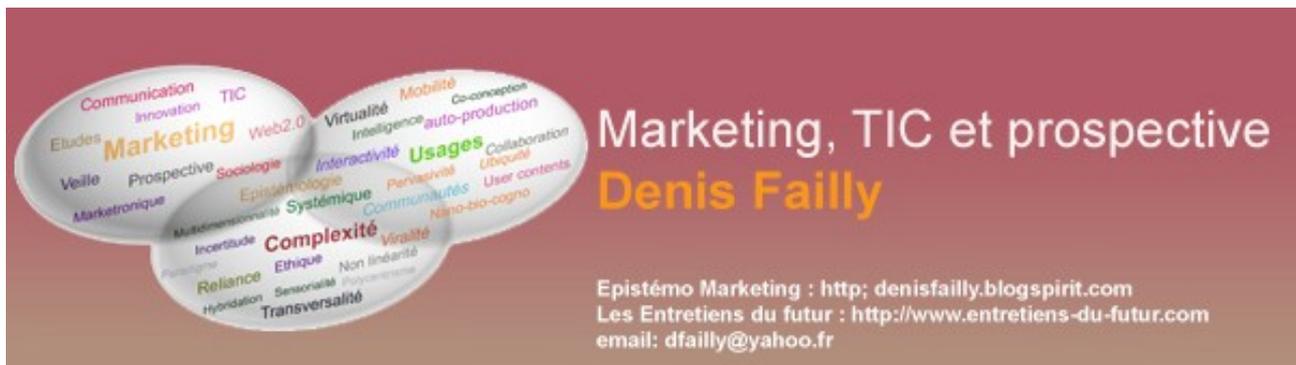
Ces formes éphémères, se construisent et se déconstruisent en permanence (espaces d'échanges, de relations, de transactions, de mobilité...).

Une analogie avec la « physique des fluides » (par opposition à une physique des solides) nous suggérerait une vision d'écoulement de tourbillons, de flux et de reflux, de mélanges, de bifurcations aléatoires.

On ne peut plus, comme le pratique la pensée Moderne (rationalisme notamment), analyser l'individu sans l'englober dans son agrégat d'appartenance (communauté, tribu, liens, micro - solidarités, ...).

L'individu ne vaut dés lors, que par cette appartenance qui fait sens dans et par une vision globalisante.

Ce que saisit l'Analyste Chargé d'Etudes de l'individu n'est que la partie émergée, superficielle de l'être, un point de cristallisation d'un magma comportemental, sociologique, psychologique.



Hors le sujet se meut dans ce que nous nommerons un bassin de forme, mouvant par définition, et où co-existent flux et reflux, vagues et courants contradictoires, éphémères.

Les jeunes générations sont d'ailleurs de ce point de vue, exemplaires.

En effet, l'opportunisme dans l'action (consommériste ou non), l'effet d'histoire immédiat et éphémère dans les relations, l'effervescence de l'être aspiré dans le collectif (Rave - party, manifestations, concerts...) est symptomatique.

Certains jeunes semblent aménager, construire, voire « bricoler » par, pour et dans le quotidien (par opposition aux utopies et grandes idéologies séculaires) leur propre « vivre - ensemble ».

Par bouffées émotionnelles, au gré des évènements, les individus se créent des « Legos » idéologiques d'appoint, prétextes aux liens, à l'agrégation communautaire.

Les technologies de l'information, la pratique de l'hyper-navigation, le virtuel, la possible réalisation du « anybody, anywhere, anything, anytime », renforce le phénomène et favorisent un imaginaire, une pensée et des comportements pétris de « Carpe diem », « d'ici et maintenant » où se croisent des champs d'attraction – répulsion et se propage une communion de l'instant...éphémère.

A la suite de Sociologues, tel Edgar MORIN, ou Michel MAFFESOLI, dont la pensée et les écrits nous inspirent, nous pensons que les pratiques linéaires, binaires, cartésiennes, déterministes, analytiques (dont s'alimentent la connaissance client), par habitude, réflexe, « formatage » lié à l'éducation, ne sont plus en phase avec les réalités de la Post-modernité et de la Complexité

Naturellement cette remarque concerne moult domaines et le temps est peut-être venu de promouvoir une « Ecologie de l'esprit » propre à (re)modeler, orienter les Savoirs -faire et Savoirs -être pour et par l'humain.

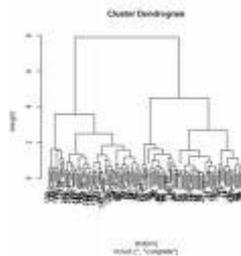
### *Quelques éléments bibliographiques*

GLEICK James , Théorie du chaos, 1991, Champs Flammarion  
 MAFFESOLI Michel, Le nomadisme, 1993, Le Livre de Poche,  
 MORIN Edgar, Introduction à la pensée complexe, 1990, ESF  
 THOM René, Théorie des catastrophes, 1983, Champs Flammarion

**Denis Faily - Epistémo Marketing : <http://denisfaily.blogspot.com> - 2007**



## Le principe de segmentation marketing à t-il encore un sens ?



### Du macroscosme au « mésocosme » client

A l'instar de la physique qui par changement d'échelle ajuste sa focale, du regard « Macro » (le microscope, le visible ) au « micro » (l'invisible, au cœur du noyau atomique) la segmentation marketing suit un processus métaphoriquement comparable. Il s'agit de découper son marché, sa population de client pour descendre du global au local.

Le graal, la particule élémentaire du Marketer serait de pouvoir décortiquer chaque individu – client (profil, actions, intentions...) pour agir en réel mode One to One. Devant l'impossibilité matérielle et financièrement non rentable d'une telle démarche, sur des volumes de plus en plus énormes de clients, la limite plancher d'aggrégation est bien souvent le segment (niveau intermédiaire « méso » qui serait à l'image du regard au niveau moléculaire du scientifique).

Identifiable, manipulable, exploitable (nécessité d'un minimum d'individus par segments) la segmentation permet ainsi de créer des répartitions, des groupes d'individus de telle manière que les unités au sein d'un même groupe soient les plus semblables (homogénéité intra) entre elles et les plus dissemblables d'un groupe à l'autre (hétérogénéité inter).

A partir de ce principe de base, moult méthodes intégrées dans des applications Crm et Datamining permettent via la statistique classique ou des algorithmes plus avancés (application Crm et Datamining...) de « partitionner » ses clients.



## Divisez sans relier n'est pas connaître

La pratique de la segmentation nous rappelle étrangement un des principes de la rhétorique cartésienne pour laquelle l'analyse (du grec analisis = décomposition, la lyse en biochimie = coupure, séparation) consiste à découper l'objet d'étude en autant de parties élémentaires séparées les unes des autres pour avoir connaissance du tout.

On constate déjà dans ce principe la volonté de disjoindre et de cloisonner (non transversalité).

En analyse de base de données, le marketing fait donc appel pour décider et agir à des méthodes de découpage, de compartimentation issues de sciences « académiques » dites exactes. On peut donc s'interroger à l'heure d'une rhétorique Marketing qui se prétend hautement relationnelle, sur la légitimité d'un quantitativisme qui, utilisé à l'excès, réduirait de fait le « sujet - client » à un seul objet de dénombrement.

Ce réductionnisme ampute naturellement la connaissance du client dans sa constitution multidimensionnelle, sa définition complexe et psychosociologique.

## Un marketing en recomposition

Ce constat est d'ailleurs à rapprocher des pratiques alternatives du Marketing (street marketing, marketing expérientiel, intermédiation C to C...) qui est à la mesure de l'insensibilisation croissante des clients et notamment des plus jeunes aux « mécaniques » classiques de marketing et de communication.

Ce « néo » marketing à visage humain (H to H : Human to Human) en émergence devient « in vivo » en se recentrant sur la vie réelle, le mouvement, l'affect, l'émotion, le sens.



## L'assise scientifique d'une connaissance

D'Aristote à Auguste Comte en passant par Descartes nous gardons ancré en nous l'héritage (formatage ?) des critères de la scientificité d'une connaissance:

- Hypothèse ontologique : les phénomènes connaissables ont une réalité extérieur à l'observateur
- Hypothèse déterministe : principe de causalité et invariance des lois auxquels sont assujettis les phénomènes
- Réductionnisme : diviser en autant de parties qu'il se peut
- Principe de raison suffisante (logique déductive): exemple du syllogisme qui fonde une conclusion sur deux propositions posées comme vraies (tous les hommes sont mortels, or Socrate est un homme, donc Socrate est mortel).

Ces oukases de la scientificité ne sont plus gravés dans le marbre, au vu de l'évolution de certaines sciences (physique quantique, sciences du chaos et des systèmes non linéaires et complexes...). Mais les sciences dites de gestion, par nécessité d'être reconnues dans l'arbre « reconnaissant » des connaissances officielles et certainement non contente d'être qualifiées stupidement de sciences molles, ont adopté, emprunté des méthodologies scientifiques (la cybernétique étant aussi passée par là).

Naturellement les sciences de gestion ont contaminé l'ensemble des disciplines s'y rattachant avec des méthodes aux fondements scientifiques (mathématiques de la décision, statistiques, recherche opérationnelles, modèles d'optimisation...).

Le Marketing, « inter ou trans-discipline » par excellence, n'avait donc aucune raison d'être épargné par « cet emprunt scientifique » tant et si bien que le Client a été intégré progressivement comme *objet de connaissance*.



Ainsi donc aujourd'hui ce même client enregistré en base ou en entrepôt de données est traité par les « **Crmistes** » comme une ontologie c'est à dire, un objet de la nature, une donnée « à priori », extérieure à son observateur. Cette perspective reviendrait donc à dire que le client existerait indépendamment de la représentation que nous en avons et surtout indépendamment de l'observateur (marketer, analyste de données).

### **De la segmentation à la défragmentation**

Le regard sociologique (post ou hypermoderne) s'attache moins à l'individu (indivisible) comme singularité, qu'à la personne (du latin persona = masque) multi - appartenante à des communautés, des « galaxies » virtuelles ou réelles, des « micro-sociétés » liquides, instables, mouvantes.

La nouvelle logique de groupement serait donc inversée, moins réductrice que la segmentation puisque il s'agirait de recomposer, de « relier » au lieu de « délier ». Bref une vision plus de l'ordre du « champs » (au sens de la Physique), du « maillage clients » éphémère, flou et souple, voir même de l'Attracteur étrange (cf théorie du chaos). Cette vision ne ferait plus du client un simple Objet clos du « connaître », mais **un vrai Projet de connaissance ouverte.**

**Marketing, TIC et prospective**  
**Denis Faily**

Epistémologie Marketing : <http://denisfaily.blogspot.com>  
 Les Entretiens du futur : <http://www.entretiens-du-futur.com>  
 email: [dfaily@yahoo.fr](mailto:dfaily@yahoo.fr)

## Perspective(s) d'une Prospective client



- I - Prospective et Marketing**
- II - Des terrains de jeux a-priori différents**
- III - Une dimension commune : la complexité**
- IV - Des attitudes stratégiques superposables**
- V - Le trio transdisciplinaire**

«Indiscipline intellectuelle» (Pierre Massé) la prospective a pour objet d'anticiper pour agir en regardant loin, large et profond (Gaston Berger). Il s'agit pour le prospectiviste d'éclairer l'action à la lumière des futurs possibles et souhaitables. La question posée est de savoir si cette démarche globale, dont l'horizon de travail est le long terme, peut être transversale à d'autres disciplines et plus spécifiquement au marketing qui, à défaut d'en maîtriser toutes les subtilités, peut s'en inspirer et en adopter certaines postures dans sa propre démarche cognitive centrée notamment sur l'acteur client.

### **I - Prospective et Marketing**

« Indiscipline intellectuelle » (Pierre Massé) la prospective[1] a pour objet d'anticiper pour agir en regardant loin, large et profond (Gaston Berger). Il s'agit pour le prospectiviste d'éclairer l'action à la lumière des futurs possibles et souhaitables.



La question posée est de savoir si cette démarche globale, dont l'horizon de travail est le long terme, peut être transversale à d'autres disciplines et plus spécifiquement au marketing qui, à défaut d'en maîtriser toutes les subtilités, peut s'en inspirer et en adopter certaines postures dans sa propre démarche cognitive centrée notamment sur l'acteur client.

La prospective qui s'interroge sur le «**que peut-il advenir ?**» rencontre la stratégie et n'est pas incompatible avec le marketing (stratégique) lorsque elle s'interroge sur le «**que puis-je faire ?**», «**que vais-je faire ?**» et «**comment le faire ?**» (cf. Michel Godet). Systémique, multidimensionnelle et transdisciplinaire (cf. Pierre F.Gonod) la prospective n'est pas une science du futur et toute tentative d'assimilation à la prédiction est une imposture. Il n'existe pas non plus de statistiques du futur mais un champ des possibles scénarisables, probabilisables au même titre que la pratique de l'analyse de données client recourant aux méthodes de datamining (modélisation de données par apprentissage via réseaux de neurones, cartes de kohonen etc., par exemple.) On entrevoit ici certaines similitudes épistémologiques avec la démarche étude en marketing à partir de laquelle on peut extraire de la « connaissance client ».

## II - Des terrains de jeux a-priori différents

Mais les cas de prospective, pour ceux dont on peut avoir connaissance (confidentialité oblige) sont souvent très «marqués» industrie, énergie, défense, territoires, transports, ou technologie, etc. relevant de «macro structures» (grands groupes industriels, état, administrations, entreprises publiques...) qui, possédant un pouvoir (quasi) régaliens où le client (voire plutôt l'utilisateur !) n'existe que comme la résultante d'un processus de production et non comme son générateur. De plus il semblerait que certaines études prospectives commandées par les représentants de l'Etat servent de vivier pour les politiques en panne et donc en quête de projets.



De fait, dans les analyses, le client est quasi-inexistant ou considéré comme un simple acteur de la demande et résumé sous le terme «consommateur» au sens économique du terme et non-marketing. La perspective d'un client dynamique, complexe, protéiforme n'est donc pas intégrée dans les analyses qui sont de ce point de vue quelque peu réductrices. Ainsi donc à l'heure de la servuction[2] , de l'hétérogénéité des

comportements et du zapping client à tout va, il serait aberrant de considérer que l'acteur client est résiduel (peu influent et très dépendant sur le jeu des acteurs) sans (em)prise réelle. Ne parle-t-on pas d'ailleurs de plus en plus de *Part de client* en lieu et place de la classique *Part de marché* pour les entreprises «datavores». De plus dans le domaine des services et notamment «on line» le client devient co-producteur («prosumer») voire «auto - producteur» de biens dématérialisés, il est donc apte à bouleverser la donne sur un certain nombre de marchés (voir Paradigme Web2.0 et l'exemple du P2P[3] et son influence sur l'industrie musicale par exemple).

### III - Une dimension commune : la complexité

La difficulté liée à une plus grande valorisation du client en prospective nous ramène encore et toujours à la problématique constante d'une dimension variable: la complexité. En effet comme signalé dans un article précédent «*De l'usage de la métaphore au service de la connaissance client*» nous avons souligné, du moins rappelé, en recourant notamment aux métaphores du chaos et de la physique quantique, le caractère complexe, insaisissable de l'entité client avec les outils d'études et d'analyses de données (connaissance client) actuels. L'homme de marketing et d'études ainsi que le prospectiviste sont donc confrontés à une problématique commune qui est l'intégration de la complexité dans leurs réflexions, leurs démarches, leurs pratiques et leurs outils ou applications qui d'ailleurs par souci de simplicité et d'appropriation demeurent assez déterministes et rationnels (se référer aux logiciels de prospective du type Mactor par exemple[4]).





- **le temps long** de la prospective (10, 15, 20 ans et plus), la vision globale, le chemin importe plus que le but, la carte n'est pas le territoire,
- **le temps court** du marketing (du très court terme à 5 ans tout au plus) selon qu'il est stratégique ou opérationnel, le résultat immédiat, mesurable, rentable.

### Les attitudes face à l'avenir (cf. M.Godet):

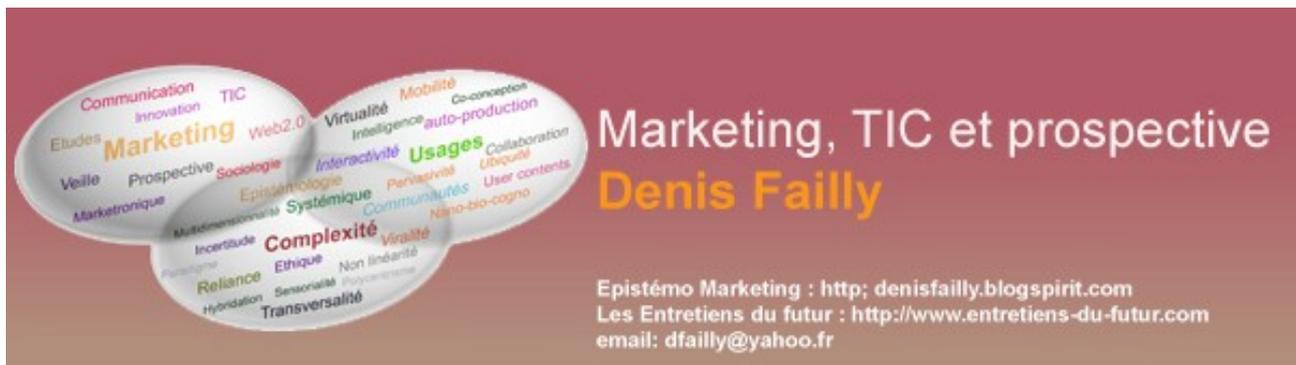
- **La passivité** : pas de scénarios, la stratégie au fil de l'eau, entretenir le système, se voiler la face,
- **La réactivité** : pas de scénarios, stratégie adaptative, attendre que les menaces externes se manifestent pour réagir,
- **La préactivité** : scénarios exploratoires, stratégie préventive, envisager les changements et s'y préparer,
- **La proactivité** : scénarios anticipatifs, stratégie volontariste, anticiper les mutations, se donner les moyens et les mettre en œuvre.

### V - Le trio transdisciplinaire

Pour parfaire cette approche multi-vues mutuellement appropriable de l'acteur client, un troisième homme nous semble indispensable : le sociologue.

Si on le définit comme le décrypteur des faits sociaux et des mécanismes qui régissent les rapports entre les individus et un ou plusieurs groupes donnés, il devient incontournable pour appréhender les dimensions cachées du sujet social mouvant (à la fois individu, citoyen, consommateur...).

Par ses comportements et ses appartenances (tribus, groupes sociaux...), il influence le marché (au sens large) et est influencé par lui (rétro-action). Dans les années 70 un groupe de «prospective sociale» n'ambitionnait-il pas de «hisser la prospective comme une branche de la sociologie de la connaissance» (cf. P. Gonod) ?.



Réunir ces trois compétences (**marketing - études, prospective, sociologie**) en une seule personne est assez rare si ce n'est auprès de certains «Planners stratégiques», numériquement faibles et exerçant principalement au sein des grandes agences de publicité.

A défaut de réponses définitives quant à la pertinence d'une prospective client, de fructueuses collaborations, nous semble-t-il, pourraient naître entre :

- Les hommes de marketing / études, centrés sur le client, ses comportements (niveau local, «micro») et les marchés servis,
- Les prospectivistes orientés de façon plus globale («macro») sur les jeux d'acteurs (objectifs, enjeux, positions, relations), et le champ des possibles (que peut-il advenir?, quels scénarios probables, vraisemblables, souhaitables ?).

Enfin tout ce qui tend à relier, transversaliser les hommes, les disciplines, les processus et les structures, pour aborder et intégrer le complexe ne peut être que productif et porteur d'avenir.

*1: Nous parlons dans le cas présent de la prospective «à la française» initiée par Gaston Berger et Bertrand de Jouvenel (créateur de la revue Futuribles) enrichie, rendue lisible et appropriable par Michel GODET qui dirige au CNAM (Conservatoire des Arts et Métiers) le seul enseignement complet et diplômant en France consacré à la discipline.*

*2: Le concept de servuction a été créé pour marquer un changement de référent dans la conception des services par rapport à la conception des produits. Longtemps prédominante dans l'économie des sociétés occidentales, la production de biens a généré une culture managériale et marketing particulièrement adaptée à la logique du secteur secondaire. Pour autant, la suprématie de ces approches ne conduit pas forcément à leur adéquation avec le secteur tertiaire; celui des services. La montée en puissance de ce secteur (les trois quarts de l'économie française reposent dorénavant sur ce secteur) est donc l'occasion d'inventer de nouvelles approches mieux adaptées à des logiques différentes. Voir [http://www.cyber.uhp-nancy.fr/demos/MSL\\_DEM/premcha/premsec.html](http://www.cyber.uhp-nancy.fr/demos/MSL_DEM/premcha/premsec.html)*



3: P2P ou Peer to Peer, soit d'égal à égal en français. Vocabulaire désignant les logiciels de partage de fichiers sur réseau (Emule, Kazaa, Winmx)

4: Sur les logiciels de prospective voir:

[http://www.prospective-foresight.com/rubrique.php3?id\\_rubrique=12&lang=fr](http://www.prospective-foresight.com/rubrique.php3?id_rubrique=12&lang=fr)

## Petite histoire de base



- 1- Genèse et balbutiements
- 2- Un enrichissement gradué
- 3- Promesses et vertiges
- 4- Audience de la mesure et mesure d'audience
- 5- Les missions du gestionnaire de la Base de Données
- 6- De la donnée vers la connaissance
- 7- La collecte en ligne de données, une question d'alibis
- 8- Du sociostyle au webstyle

### 1 - Genèse et balbutiements

C'était pendant la pénultième année du siècle dernier, une base de données de quelques gigas octets paramétrée et construite de façon simple autour du client par et pour les utilisateurs internes en charge de la connaissance client. Le site dit communautaire (déjà !) au nom de friandise (vous avez deviné ?) avait pour vocation d'offrir moult fonctionnalités de communications dont le Web mail. De jour en jour de mois en mois à la bourse de la valeur d'un site c'était le nombre d'internautes et le trafic (pages vues...) qui importaient, la fameuse masse critique, aujourd'hui on parle enfin de taux de transformation. Il fallait donc être apte à fournir plus qu'une idée du volume de vos ID (identifiants par abonnés) en base de données. Chacun y allait de son petit formulaire d'inscription par mimétisme, plagiat pur et simple (sur certains items ou formulations spécifiques d'items), d'autres plus aptes à se projeter se disaient sans doute « engrangeons toutes données même les plus privatives ou



les plus inutiles, on ne sait jamais, cela peut toujours servir !».

Ainsi donc commença une « datagenèse » une préhistoire de la donnée Web qui n'était pas de la connaissance client, rappelons-le.

## 2 - Un enrichissement gradué

Les données sociodémographiques de base qualifiaient sur une base minimaliste les membres de notre site qui dans sa vocation de Webmailier nécessitait un « sign-up ». Tris à plats tris croisés permettaient ainsi d'extraire des états statistiques descriptifs à vocation panoramique (les grandes données clés diffusables en interne, à la presse et en première intention aux annonceurs). Mais un premier saut qualitatif se fit jour quand les sites, dont le nôtre commencèrent à s'intéresser aux centres d'intérêts « hors site » des internautes.

A cette période beaucoup de ces questionnaires étaient soit mal formulés (catégories « valises » des items à cocher, trop étroites ou trop larges) soit trop longs (donc dissuasifs pour l'internaute nouvel entrant) soit réduits au strict minimum (log in, mot de passe) et donc frustrant pour l'analyse de données. Se posait donc alors au chargé d'études Web un tant soit peu curieux et rigoureux une véritable problématique du questionnaire d'inscription. Ce souci et cet art du questionnaire sont encore d'actualité puisque sur certains sites (e-recrutement et Cvthèques par exemple), l'hétérogénéité persiste d'un site à l'autre.

En effet sur nombre de ces sites on constate trop souvent au niveau des items des questionnaires :

- Des confusions entre secteurs, métiers et fonctions, des référentiels différents,
- Une absence dans les sélections de certains « nouveaux métiers » (type Km, dataminer...),
- Une impossibilité de sélections multiples dans certains choix (assez frustrant).

Ici comme ailleurs on peut donc parfois s'interroger sur la communication inter-



services qui préside à la conception « amont » de certaines bases de données en terme d'inputs notamment. La fameuse « inculture » organique et le cloisonnement intra-organisation encore et toujours ...

### 3 - Promesses et vertiges

A cette époque la cyber-évangélisation happe frénétiquement nombres d'annonceurs. Le cyberspace enfante et s'enfante lui même (autopoïèse [1] ) prolifère de façon exponentiel faisant se côtoyer créativité, arnaque, le tout et n'importe quoi, mais aussi les germes prometteurs de sites encore viables aujourd'hui. Naturellement un certain nombre de fondamentaux en management, marketing, finance, logistique, passe à la trappe et des concepts émergent ou sont réappropriés et réinvestis d'une nouvelle identité fructueuse pour nombre de prestataires et autres gourous (exemple le « one to one [2] »). Et chacun connaît la suite de la transition de la bulle à la baudruche Internet, où certains voulant oublier où se faire oublier ont brûlé rapidement certaines idoles adorées hier.

### 4 - Audience de la mesure et mesure d'audience

Concernant la mesure d'audience Internet, le CESP [3] entame l'audit de certains logiciels de mesures (« site-centric » et user-centric » [4] ) et délivre par ailleurs une terminologie officielle des indicateurs d'audience (visite, visiteurs...). Plus tard, en 2002, face au développement de formats d'espaces publicitaires de plus en plus interactifs (Rich-media) l'IAB [5] en définit les standards et entame l'étude NetImpact II [6] sur l'efficacité publicitaire.

Quant aux organismes d'études spécialisées ainsi que les régies d'achats d'espaces publicitaires, ils collaborent pour s'accorder sur de nouvelles définitions ou extensions de définitions (Bêta de mémorisation [7] par Carat, notion de GRP [8] Internet plus récemment) communes et acceptées par tous. En clair, l'émergence d'une certaine rationalisation par les méthodes (réimposer des fondamentaux) permet de lutter contre l'entropie [9] d'un système à la complexité croissante. Ainsi donc cette âge de l'accès et de l'excès a engendré une multiplication des interactions et des processus qui les portaient.



Les prémisses de l'ADSL haut débit (enfin ce qu'on appelait haut débit en France en regard de la Corée du Sud, comme quoi tout est relatif ; notons cependant que l'offre d'aujourd'hui tend à se mettre à la hauteur de nos ambitions, voire même à les dépasser), les possibilités d'interactions et de rétroactions (feedback temps réel de services personnalisés en CRM) avec les internautes sont à ce moment là encore pauvres (malgré quelques applications en B to B type Web call-back).

Ce qui signifie que certaines données plus qualitatives, potentiellement « historisables [10] » ne sont pas intégrées dans les bases de données clients dès lors orientées « volume » et non « valeur », mais encore eût-il fallu que les outils existent ou qu'ils soient accessibles (coût et dimensionnement)

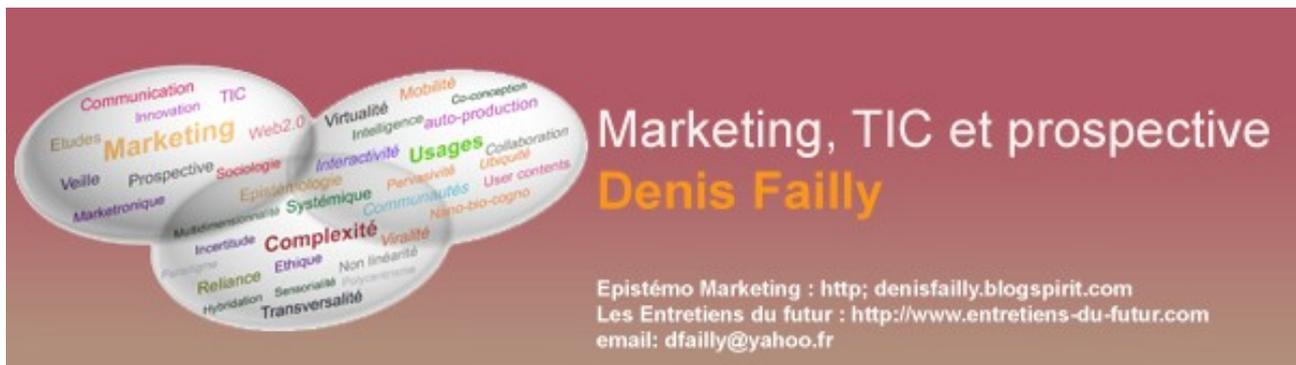
## 5 - Les missions du gestionnaire de la Base de Données

Ainsi, les premières briques de notre « méga base » nous permettaient :

- Le **croisement et la consolidation** et de données pour sortir de nouveaux agrégats calculés (données trafic et données internautes),
- La **diffusion de tableaux de bords et de « profiling [11] »** mensuels en terme de trafic et d'usage du site,
- Le **ciblage** (via une interface ad hoc) pour le compte des régies publicitaires,
- Des **études** dites « flash » synthétiques sur des segments d'internautes eu égard à leur(s) centre(s) d'intérêts,
- Une **mini R & D local**, qui m'ont permis de tester quelques indicateurs (notion d'**élasticité page vue / visite** selon un modèle behavioriste stimulus / réponse)

La notoriété de notre site, le trafic engendré, l'effet volume (plusieurs millions d'abonnés) aiguisaient naturellement l'appétit de prestataires de données qui se seraient bien vu racheter notre base.

Au lieu de se précipiter peut-être auraient-ils dû s'interroger sur ce que représentaient véritablement le nombre d'internautes réellement actifs sur le site plutôt que de compter un nombre d'identifiants dans une base de données, qui le temps faisant, appelaient naturellement des actualisations (nettoyage, dédoublement, suppression compte inactifs, etc.).



Mais note base, véritable gisement, n'était pas à vendre !

## 6 - De la donnée vers la connaissance

Par ailleurs, à un volume de données croissant en quantité et en qualité, devait correspondre une architecture logicielle idoine et justement dimensionnée. Ainsi je commençais à être pris par le « mining spirit ». Invité à Londres par la société SPSS (qui diffuse les applications logicielles du même nom en statistiques et datamining), je pris conscience au vu des exposés applicatifs faits par les intervenants (secteur bancaires, aérien, distribution) de la puissance potentielle de ces outils.

Comment extraire des pépites de connaissance (« nuggets ») à partir de l'information client. Comment fouiller, « forer » véritablement les données (sens étymologique du mot datamining) pour essayer de détecter selon le cas des régularités, des associations, des relations ou des dimensions cachées au sein du gisement de données de la base ?

Notre méga base était un embryon de data-warehouse qui s'ignorait, et j'entrais pendant quelques temps dans l'ivresse des algorithmes d'apprentissage (réseaux neuronaux, cartes de Kohonen [13] ) de classification [K-means [14] , etc.] pour « torturer » et faire parler mes données à des fins de marketing prédictif par exemple.

L'objectif eût été à terme non plus de travailler sur les membres d'une communauté utilisatrice de fonctionnalités gratuites (Chat, Webmail) mais sur de vrais clients dans le cadre d'une offre « monétisée» :

- **Prévention de l'attrition** client (churn),
- **Développement de ventes** croisées (up-selling) avec nos partenaires commerciaux,
- **Personnalisation** de programmes relationnels (Loyalty program...),
- **Exploitation / optimisation** du multicanal (Webmail, web, SMS...),
- **Mesure** et optimisation de la rentabilité (ROI) des actions marketing (emailing, e-pub...).

Je me rendis vite compte que s'il n'existait pas un véritable projet datamining,

**Denis Faily - Epistém Marketing : <http://denisfaily.blogspot.com> - 2007**



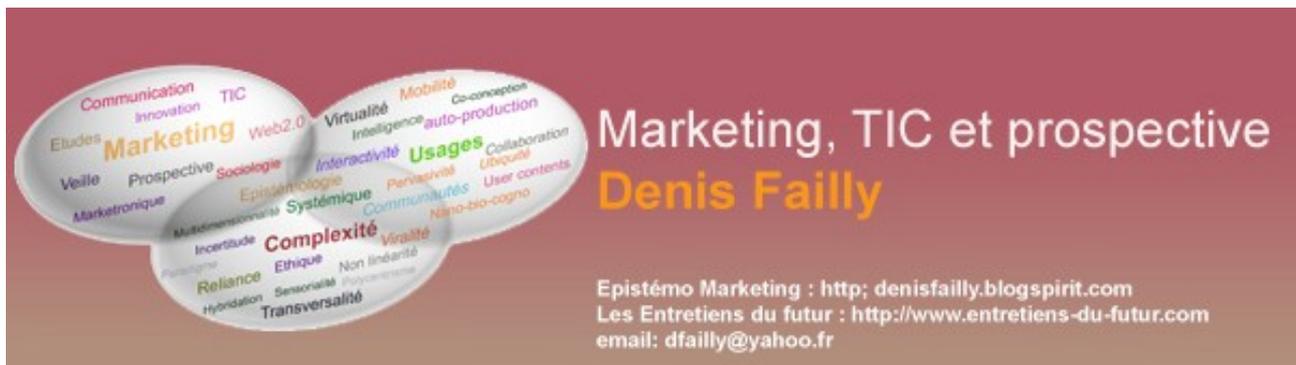
une pensée de la connaissance client, comprise, portée et expliquée aux utilisateurs par des dirigeants convaincus et convaincants, tout cela demeurerait très expérimental et n'avancerait pas. N'oublions pas que le recours aux algorithmes et aux fonctionnalités des logiciels n'est pas une fin en soi et qu'il existe un cercle vertueux du datamining :

- **Identifier le domaine d'étude** (Objectifs de la recherche),
- **Préparer les données** (70 % du temps passé),
- **Agir sur la base de données** (techniques et algorithmes),
- **Evaluer les actions et optimiser** (récursivité).

La démarche est incrémentale, itérative et récursive permettant d'affiner et d'ajuster progressivement le système. Quant à la préparation des données elle est naturellement chronophage car très logiquement déterminante :

- **Codage, format et cohérence des données** en amont (référentiel, dictionnaire),
- **Données manquantes** (suppression ? Regroupement ? Substitution ?),
- **Combinaison de variables, variables précalculées**, etc.

On comprend donc pourquoi la notion de projet prenait tout son sens et nécessitait à mon sens une forte mobilisation à moyen et long terme, notion quelque peu mise de côté en ces années de vision « court-termiste » et de pratiques opportunistes que l'on pourrait décrire comme du « surfing management ». C'est ainsi que nous utilisâmes une solution logicielle au nom fruité [15] pour faire tourner nos fameux algorithmes, l'application nous était gracieusement prêtée à l'essai mais se révéla pour nos décideurs quelque peu surdimensionnée eu égard à nos besoins (ce qui n'était pas ma conviction en dehors des problèmes de coûts). Au delà de l'outil qui peut être ou ne pas être convaincant selon des critères très factuels et rationnels (coût, performance, technicité...) on réalise qu'il y a là un véritable problème, presque épistémologique de « connaissance de la connaissance », voire de culture et de vision distanciée pour « penser » encore une fois « la connaissance client ». Mon doux rêve de franchir une étape supplémentaire demeura donc à l'état de « Data Workshop »



## 7 - La collecte en ligne de données, une question d'alibis

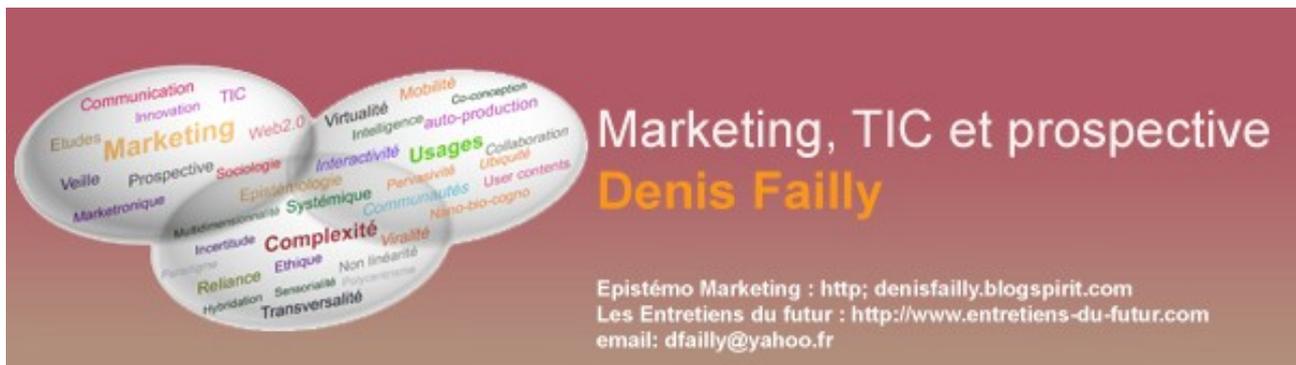
Les données déclaratives des internautes qui s'inscrivent sur un site deviennent pour certaines variables rapidement obsolètes pour peu qu'on ne les actualise pas et qu'on n'en vérifie pas la pertinence. De plus les données les plus dynamiques et porteuses de sens demeurent les données comportementales.

Elles peuvent faire l'objet d'indicateurs (non exhaustifs) dont l'utilité varie selon les sites (sites de collecte de données marketing, sites d'e-commerce, sites Corporate, etc.) , dont l'objet est aussi de corriger les dysfonctionnements du site.

Ce n'était pas forcément la priorité, trois ou quatre chiffres de bases intéressaient les décideurs, ceux qui permettaient de se comparer aux concurrents, de s'auto-contempler dans les « clic parades » officiels, de communiquer dans la presse spécialisée, etc. Il s'agissait de faire du chiffre point.

On imagine donc combien les enseignements issus des comportements clients passaient inaperçus et pourtant les quelques indicateurs suivants étaient déjà riches d'enseignements :

- **Origine de la visite** (sites partenaires, moteurs/annuaires, clics sur e-pub, campagne emailing, ...),
- **Type de pages vues, zones visitées** (notion de zones chaudes, zones froides comme en distribution, zone de décrochage, ...),
- **Exhaustivité de la visite** (nombre pages vues / nombre total de pages), couverture (zones thématiques ou rubriques visitées/total rubriques),
- **Récence** (dernière visite), **fréquence des visites, montants en volume** (pages visités, temps passé), **montants en valeur** (cas des sites transactionnels),
- **Taux de transformation ou taux d'abandon** (churn) sur les sites comprenant des formulaires d'informations ou de transaction,



- **Chemin critique** de navigation (l'internaute suit-il un parcours-type et récurrent),
- Tout indicateurs (en valeur absolue, en % et en variation) de statistiques descriptives calculables sur ces données.

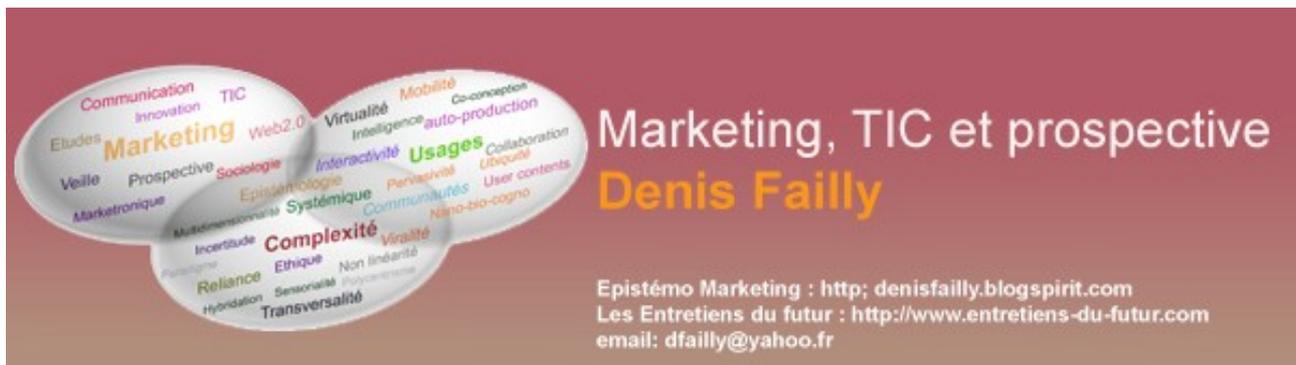
Désormais, notamment sur des sites à fort trafic et forte profondeur, le recours à des solutions de Web datamining devient nécessaire, d'autant plus si l'on souhaite croiser les données de profils déclaratifs et de comportements historisés (millions de logs [16] ), modéliser (marketing prédictif, scoring par exemple) et au final extraire des pépites de connaissances clients opérationnelles. Ainsi, à défaut de pouvoir tout avoir et tout faire, je cherchais de nouveaux moyens de collecter et enrichir les profils de nos internautes membres. Il s'agissait alors de trouver des « alibis » de captation d'informations.

En effet diffuser un questionnaire long et fastidieux est naturellement dissuasif; nous inventons alors ce que j'appelle le QDP, **questionnaire thématique à diffusion progressive**, il s'agissait tout simplement de profiter de connexions des internautes identifiés (inscription/identification obligatoire ) pour leur proposer de répondre de façon assez simple et rapide à une question thématique, non pas sous forme de « pop up » volante mais dans un format intégré dans leur interface familière de gestion de leur compte Webmail.

De fil en aiguille, de connexion en connexion sur une période d'un mois on recommence l'opération en essayant constamment de trouver un juste équilibre entre l'efficacité (récupérer une réponse pertinente sur l'internaute) et le caractère non intrusif (parasitage de la navigation) ; il faut donc être à la fois clair, concis et attractif. Progressivement nous arrivons en quelques semaines à récupérer sur plusieurs centaines de milliers de répondants de données tournant autour des thématiques suivantes :

- Pratiques/ usages du web,
- Pratiques Touristiques
- Pratiques Financières (Banque, organismes de crédits, assurances),
- Pratiques et équipements de sports,
- Habitudes Médias (presse, Tv, radio),
- Equipement TIC,

**Denis Faily - Epistémo Marketing : <http://denisfaily.blogspot.com> - 2007**



- Abonnement téléphonie,
- Equipement Automobile,
- Logement Habitation,
- Etc.

Chaque thématique s'inscrit dans une formulation dont l'objet au final est de savoir:

- **Qui** (unité(s) consommatrice(s)),
- **Quoi** (produits, services, marques),
- **Où** (contexte, lieux fréquentés, canaux utilisés),
- **Comment** (usages spécifiques),
- **Combien** (taux de possession d'équipements, fréquence, montant),
- **Quand** (récence et fréquence achat/utilisation),
- **Intentions** (achats, souscriptions...à court ou moyen terme).

A noter l'attention toute particulière accordée aux intentions exprimées, comme réservoir de prospection future en marketing direct. Une fois ces données collectées il devenait aisée de créer une interface de sélection affinitaire pour le ciblage annonceurs (e-pub et e-mailing et permission) et on pouvait même « packager des profils types » selon des critères suffisamment saillants.

## 8 - Du sociostyle au webstyle

Partant d'une hypothèse tout à fait discutable que les modes de vie réels, les opinions, pouvaient impacter (et non pas expliquer) les comportements « virtuels » nous entreprîmes de peindre nos internautes ; qu'est ce à dire ? Il s'agissait tout simplement de présenter à l'internaute des affirmations, jugements ou opinions sur lesquelles il devait s'exprimer en choisissant celles qui lui correspondaient le mieux.

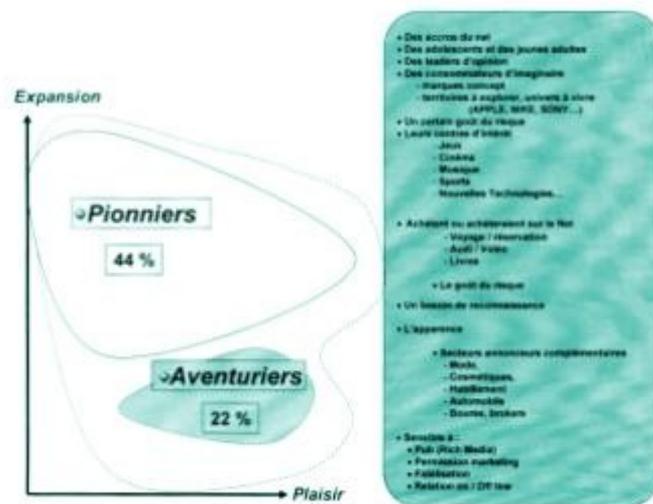
Ces questions étaient liées aux valeurs, aux imaginaires et aux rapports entretenus dans divers domaines de la vie quotidienne (loisirs, technologies, les autres, la famille, l'argent. Le travail...). Evidemment en amont de ces questionnaires, avaient été définis des portraits types, représentés (pour le côté « fun ») par des figures emblématiques célèbres (personnages, acteurs, chanteurs...) susceptibles de « parler » à nos cibles répondantes (dont la

**Marketing, TIC et prospective**  
**Denis Faily**

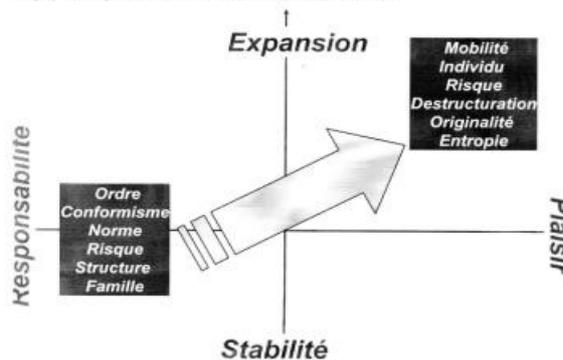
Epistémo Marketing : <http://denisfaily.blogspirit.com>  
 Les Entretiens du futur : <http://www.entretiens-du-futur.com>  
 email: [dfaily@yahoo.fr](mailto:dfaily@yahoo.fr)

majorité avait entre 15 et 30 ans).

Il y eut, de mémoire plus de 250 000 répondants en quelques semaines et nous parvenions dès lors à dégager quelques grands segments qualitatifs au sein desquels nous pouvions répartir nos internautes.



Logique de positionnement sur les axes valeurs





Voilà une petite histoire de base, béaba de la data qui montre modestement à nombre de PME comment on peut avec un peu de bon sens, générer de la connaissance client sans céder forcément aux sirènes des solutions toutes faites parfois lourdes et inabordables.

A l'inverse se lancer dans une démarche datamining ne s'improvise pas et relève d'un véritable projet. Connaître plus et mieux ses clients est en soi un véritable projet d'entreprise avec des méthodes, des compétences, des applications et des coûts.

Le tout est de savoir ce que l'on veut faire, et surtout ce que l'on cherche.

[1] « L'autopoïèse est le modèle d'organisation d'un réseau dans lequel chaque composant doit participer à la production ou à la transformation des autres. Certains de ces composants forment une frontière ou clôture opérationnelle, qui circonscrit le réseau de transformations tout en continuant de participer à son autoproduction. » (Source L'encyclopédie de l'Agora (<http://agora.qc.ca/mot.nsf/Dossiers/Autopoiese>))

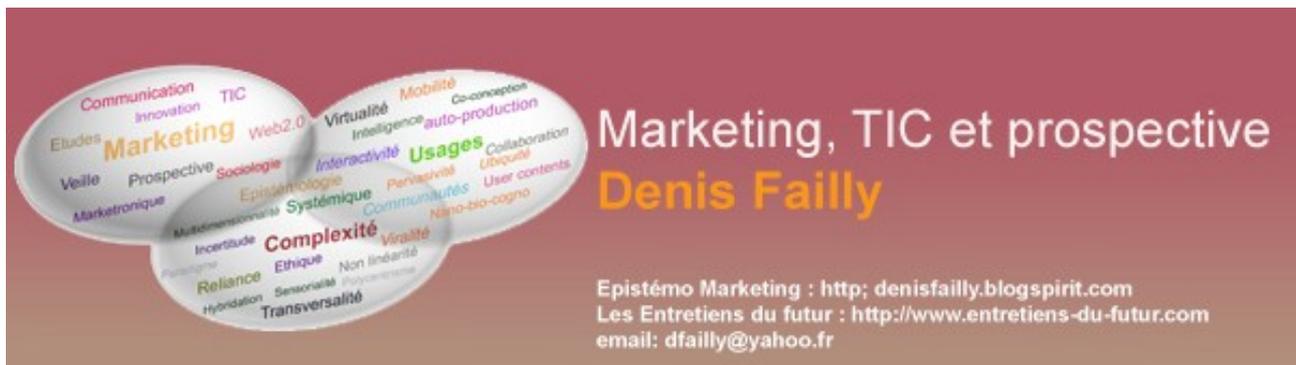
[2] *The One to One Manager: Real-World Lessons in Customer Relationship Management* by Don Peppers, Martha Rogers <http://www.amazon.com/exec/obidos/tg/detail/-/0385494084/002-4952669-3431218?v=glance> . Le site Web de Peppers & Rogers se trouve à l'adresse: <http://www.1to1.com>.

[3] Le CESP (Centre d'Etudes des Supports de Publicité) est un organisme chargé de l'audit et du contrôle des études d'audiences des médias en France, <http://www.csp.org>

[4] Soit en Français, mesure par le site ou mesure par l'utilisateur.

[5] IAB: « Créé en 1998, l'IAB compte à ce jour 100 sociétés membres. La mission de l'IAB est triple : 1) structurer le marché de la communication sur Internet, 2) favoriser son usage et optimiser son efficacité, 3) L'IAB c'est également un réseau d'experts au service des autres organisations professionnelles, des institutions et des médias qui s'interrogent sur l'impact du développement de cette nouvelle donne économique ». Informations issues du site de l'IAB à l'adresse : <http://www.iabfrance.com/home/home.asp>

**Denis Faily - Epistém Marketing : <http://denisfaily.blogspot.com> - 2007**



[6] NetImpact 2 : disponible sur le site de l'IAB : <http://www.iabfrance.com/travaux/netimpact.asp>

[7] Le Bêta de mémorisation est la probabilité qu'un individu exposé une fois à un message publicitaire le mémorise, voir l'article <http://www.journaldunet.com/0210/021001pub.shtml>

[8] « GRP (Gross Rating Point) ou Point de Couverture Brute : Indice de pression d'une campagne publicitaire sur une cible définie. Il s'agit du nombre moyen de contacts d'une campagne publicitaire rapporté à 100 personnes de la cible étudiée. Plus précisément, le GRP est calculé à l'aide de la formule suivante: taux de couverture (ou taux de pénétration) multiplié par la répétition moyenne. Exemple : Un site touche 18,6% des femmes entre 18 et 49 ans. Si cette population cible a l'occasion de voir deux fois un message publicitaire (fréquence moyenne de répétition de la publicité sur le site de 2), on obtient un GRP de  $18,6 \times 2 = 37,2$  ». Source : Encyclopédie e-business du Journal du Net à l'adresse <http://www.journaldunet.com/encyclopedie/definition/445/33/21/grp.shtml>.

[9] Entropie : « Grandeur thermodynamique exprimant le degré de désordre de la matière ». Source : <http://atilf.atilf.fr/> le Trésor de la Langue française informatisé.

[10] Barbarisme souvent utilisé en gestion de base de données et en informatique, désignant toute action pouvant donner lieu à un historique (alias historisation). Gageons que, ce terme ayant une signification particulière dans un contexte professionnel, on puisse un jour l'ajouter à notre dictionnaire.

[11] Alias « Profilage »

[12] <http://visionarymarketing.com/articles/internetsearch2003.html>

[13] Voir sur <http://www.web-datamining.net>, à la page <http://www.web-datamining.net/publications/dossiers/neural/sasiml.asp>

[14] Pour les spécialistes et inconditionnels du jargon quantitatif <http://www.fas.umontreal.ca/BIOL/Casgrain/fr/labo/R/v3/description/kmeans.html>

**Denis Faily - Epistémo Marketing : <http://denisfaily.blogspirit.com> - 2007**



[15] Clémentine de SPSS, NDLR (voir [http://www.spss.com/fr/Produits\\_Solutions/Detail\\_Clementine.htm](http://www.spss.com/fr/Produits_Solutions/Detail_Clementine.htm) pour plus de détails sur cette offre de ce célèbre éditeur de logiciels Marketing.

[16] Terme technique désignant les traces laissées par une activité sur un ordinateur, serveur, applicatif, site Web, etc. Habituellement traduit en Français par l'expression « fichier journal ». Il s'agit ici de la trace des visiteurs d'un site Web.

Marketing, TIC et prospective  
**Denis Faily**

Epistémo Marketing : <http; denisfaily.blogspot.com>  
Les Entretiens du futur : <http://www.entretiens-du-futur.com>  
email: [dfaily@yahoo.fr](mailto:dfaily@yahoo.fr)

**A Suivre....**