



Livre blanc

Les machines peuvent-elles faire preuve de créativité ? Comment la technologie transforme la personnalisation et la pertinence du marketing

Sponsorisé par : Criteo

Gerry Brown
10/07/2017

POINT DE VUE D'IDC

Selon une enquête récente menée par IDC et parrainée par Criteo, la priorité des responsables marketing en matière de publicité numérique vise au renforcement de la fidélisation du client aussi bien à court terme qu'à long terme. Les professionnels du marketing estiment qu'un des principaux moteurs de la fidélisation du client réside dans la « mise en œuvre d'une expérience de marque constamment de haute qualité ». Pour ce faire, ils projettent d'utiliser la personnalisation numérique afin d'améliorer la pertinence des messages destinés à leurs clients.

Les marketeurs ont conscience de l'importance de la personnalisation numérique, qu'ils utilisent abondamment chaque jour sur l'ensemble du spectre de la communication marketing. Dans la publicité en ligne, les professionnels du marketing intègrent un certain niveau de personnalisation dans les encarts publicitaires à toutes les étapes du parcours d'achat. Ces activités de personnalisation donnent des résultats positifs ce qui incite les marketeurs à renforcer leurs investissements dans ce domaine.

Les experts du marketing délaissent le contenu produit par des humains au profit du contenu produit par des machines.

Près de 60% des marketeurs prévoient d'utiliser « nettement plus » ou « plus » de publicités en ligne d'ici 2020, ce qui constitue un poste d'investissement en forte croissance pour les entreprises.

La personnalisation de la publicité est une opération complexe et compliquée, dont l'efficacité repose sur une réactivité en temps réel face aux comportements d'achat du client, « dans l'instant » de l'acte de réflexion et d'achat. En réalité, la vitesse et la dextérité requises pour mettre en œuvre ce type de personnalisation en temps réel demeurent l'apanage des machines.

Par conséquent, les marketeurs délaissent de plus en plus le contenu créatif produit par des humains en faveur du contenu produit par des machines. Ils projettent de confier aux machines l'automatisation de la production de contenus créatifs, par le biais de publicités en ligne à destination des consommateurs. 64% des marketeurs estiment que l'optimisation du ciblage des messages et la personnalisation en temps réel des encarts publicitaires représentent des tâches clés pour lesquelles les machines offriront des avantages opérationnels à l'horizon 2020.

Dans ce contexte, le personnel créatif continuera à concevoir les actifs du contenu source, tandis que les technologies d'apprentissage automatique combineront des variables sans cesse plus créatives pour créer un ensemble captivant dans une trame publicitaire pour plus de pertinence et

d'adhésion de la part du client. Les marketeurs estiment que l'apprentissage automatique portera ses fruits sur l'intégralité de la chaîne d'approvisionnement de la publicité numérique.

Cet intérêt se reflète dans les tendances de marché identifiées par IDC. Selon les prévisions d'IDC, les dépenses consacrées aux logiciels d'IA destinés au marketing et aux activités connexes progresseront à un taux de croissance annuel moyen (TCAM) de 54% dans le monde entier, passant de près de 360 millions de dollars en 2016 à plus de deux milliards de dollars en 2020.

Bien que les marketeurs aient conscience de la valeur et des avantages de l'apprentissage automatique au service de la personnalisation, peu d'entre eux l'utilisent actuellement. Cette situation s'explique par une absence de compétences internes en apprentissage automatique, ainsi que par un manque de confiance dans la capacité de cette technologie à assurer un niveau adéquat de confidentialité des données clients et de contrôle de la marque.

Ne pas respecter l'identité de la marque est un des risques de l'apprentissage automatique identifié par certaines personnes interrogées. Elles avouent « douter de leur capacité à gérer et contrôler leur marque et leur création », ce qui constitue l'un des principaux obstacles limitant l'adoption de l'apprentissage automatique.

IDC estime que les préoccupations concernant la marque disparaîtront progressivement, au fil de l'adoption de l'apprentissage automatique dans les sociétés de publicité en ligne. IDC prédit que l'apprentissage automatique se démocratisera à tous les niveaux de la chaîne de la technologie publicitaire d'ici 2022.

Ainsi, l'arrivée de la nouvelle génération de technologie de personnalisation publicitaire et notamment de l'apprentissage automatique servira de catalyseur à la croissance rapide du marché. Voici quelques conseils à retenir pour les marketeurs et les agences :

- Faites de la personnalisation une stratégie centrale et globale sur les plans opérationnels et marketing, afin de proposer des expériences client de haute qualité.
- Évaluez les applications possibles de l'apprentissage automatique pour vos activités de personnalisation des publicités en ligne, en utilisant ce rapport comme référence. La personnalisation du contenu créatif doit être considérée à court et moyen terme comme axe prioritaire d'investissement.
- Donnez une nouvelle dimension à vos stratégies de personnalisation individuelle, en déployant des éléments créatifs différents pour chaque étape du parcours d'achat dans vos publicités. L'apprentissage automatique représente l'un des principaux moteurs de cet objectif de personnalisation.

METHODOLOGIE

IDC a interrogé 459 cadres du marketing en janvier et février 2017. Sur cet échantillon, 30% sont des directeurs du marketing (CMO), vice-présidents du marketing, ou responsables marketing, 35% interviennent dans le secteur du management marketing et les 35% restant occupent des postes dans la publicité numérique ou en ligne. 58% des personnes interrogées sont des décisionnaires pour les investissements de publicité en ligne et 33% influencent directement les décisions en matière de publicité en ligne. La répartition par zone géographique est relativement équilibrée : 155 entretiens ont été effectués en Europe (France, Allemagne, Espagne, Pays-Bas et Royaume-Uni), 154 ont été réalisés dans la région Asie/Pacifique (Australie, Chine, Inde, Indonésie, Japon, Singapour), tandis que 150 ont été conduits aux États-Unis. Toutes les entreprises sollicitées comptent plus de 250 salariés et plus d'un tiers d'entre elles (34%) sont des entreprises de plus de 1 000 salariés. Toutes les entreprises interrogées appartiennent aux secteurs de la distribution ou du voyage.

DANS CE LIVRE BLANC

Ce livre blanc proposé par IDC et Criteo étudie l'adoption et les utilisations potentielles de nouvelles technologies d'apprentissage automatique dans les activités de publicité en ligne pour les marques, avec pour objectif la création d'expériences client personnalisées, à la fois plus pertinentes et plus satisfaisantes.

Cette étude révèle dans quelle mesure le processus largement manuel de création et conception publicitaire est appelé à intégrer une part croissante d'apprentissage automatique afin d'automatiser la production en masse de publicités individualisées et personnalisées. La publicité programmatique a automatisé un grand nombre d'éléments transactionnels de la chaîne d'approvisionnement publicitaire. IDC considère que le prochain bastion sera le processus de création de contenus.

Ce document explore les tendances actuelles et futures de l'utilisation des moyens numériques pour la création publicitaire. Nous présenterons également les moteurs et les freins de l'utilisation de contenus publicitaires programmatisés, en révélant comment l'apprentissage automatique peut potentiellement transformer les méthodes publicitaires et créatives du futur, par le biais d'une personnalisation créative de masse.

MECANISMES DE PERSONNALISATION DES MESSAGES MARKETING

La personnalisation ou « segment individuel », représente depuis longtemps le Graal pour les marketeurs. La personnalisation peut renforcer la pertinence et l'efficacité des messages marketing, l'implication émotionnelle du client, l'adhésion envers la marque, la probabilité de conversion et la fidélisation à la marque. Ces qualités optimisent la capacité de la marque à fidéliser le client et augmenter la valeur vie client (Life-time Customer Value) afin de garantir le chiffre d'affaires et le cash-flow de l'entreprise.

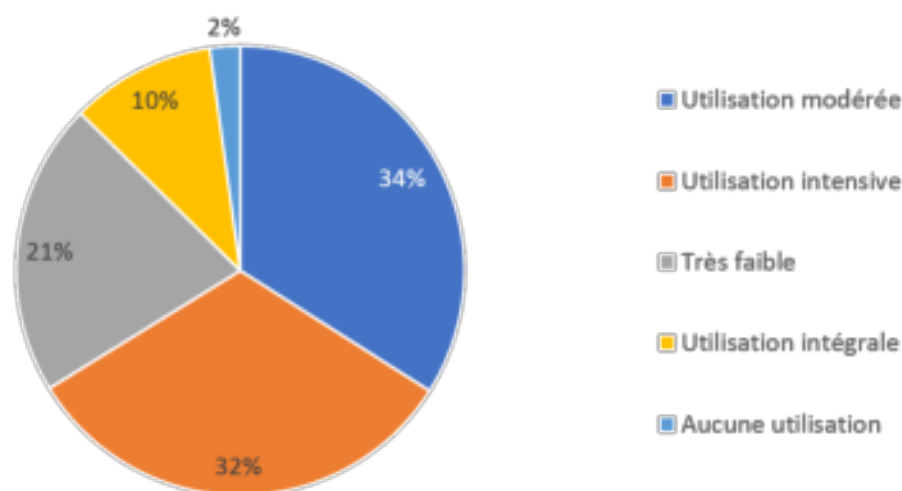
La personnalisation revêt donc une importance cruciale pour la plupart des marques. Nous allons étudier ci-dessous les modes d'application du concept de personnalisation aux activités publicitaires et marketing numériques, ainsi que les avantages pour les utilisateurs.

La publicité programmatique a automatisé un grand nombre d'éléments transactionnels de la chaîne d'approvisionnement publicitaire. IDC considère que le prochain bastion sera le processus de création de contenus.

FIGURE 1

La numérisation des messages marketing dans le cadre de la personnalisation est désormais une condition sine qua non

Q. Quelle utilisation votre entreprise fait-elle actuellement des technologies numériques pour personnaliser ses messages marketing ?



n = 459

Source : Enquête d'IDC sur le marketing en ligne, Criteo, février 2017

Le plus large pourcentage de personnes interrogées, soit 34%, a pris la voie médiane d'une "Utilisation modérée" pour qualifier le degré de personnalisation de ses messages marketing. Cela est compréhensible. La personnalisation s'avère difficile à mettre en œuvre et il est compliqué de mesurer son succès relatif par rapport aux normes sectorielles et aux concurrents.

Quasiment la même proportion de marketeurs (32%) a opté pour une réponse plus nette, « Utilisation intensive », tandis que 10% choisissaient la réponse la plus extrême, à savoir « Utilisation intégrale ». Parmi les exemples typiques de la personnalisation, nous pouvons citer l'envoi d'e-mails aux clients pour leur proposer des offres à l'occasion de leur anniversaire et pour les informer de la disponibilité de nouveaux produits correspondant à leurs préférences, afin de les inciter à se rendre sur le site Web. Le ciblage publicitaire constitue également une application courante.

Les entreprises américaines sont presque deux fois plus nombreuses à répondre « Utilisation intégrale » (15%) que leurs homologues des régions Asie/Pacifique et EMEA (8%), ce qui reflète un degré de maturité plus élevé dans la personnalisation aux États-Unis. Pour la plupart des marques des secteurs de la distribution ou du voyage, la personnalisation est au cœur de la stratégie commerciale et marketing.

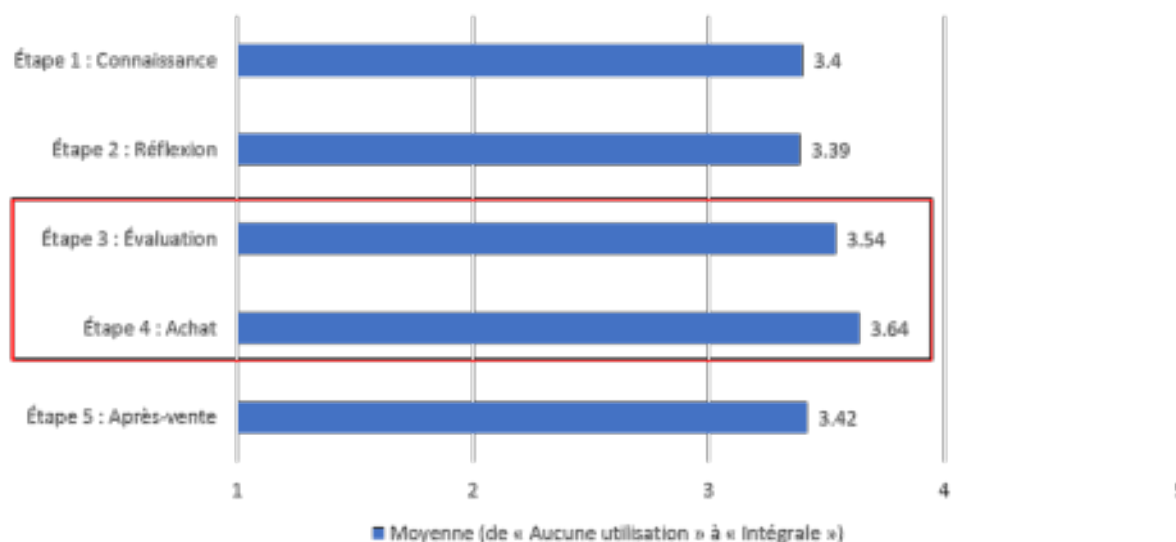
Cependant, à l'échelle mondiale, près d'un quart des marques (23%) ne prend pas encore au sérieux la personnalisation, indiquant en faire une utilisation « Très faible » ou n'en faire « Aucune utilisation ». Cette situation pourrait présenter certains dangers, compte tenu du désavantage concurrentiel qu'elle induit à long terme pour le marketing. L'investissement dans la

personnalisation représente une condition sine qua non pour assurer une efficacité concurrentielle dans un environnement marketing moderne.

FIGURE 2

La personnalisation des encarts publicitaires est actuellement focalisée sur la conversion

Q. Dans quelle mesure votre entreprise personnalise-t-elle ses encarts publicitaires pour dynamiser les cinq étapes du parcours d'achat ?



n = 459

Source : Enquête d'IDC sur le marketing en ligne, Criteo, février 2017

Nous voulions déterminer si les marques adoptaient une approche différente dans la personnalisation de la publicité en ligne aux diverses étapes du parcours d'achat, en utilisant un modèle classique d'achat en cinq étapes décliné en connaissance, réflexion, évaluation, achat et après-vente.

Actuellement, les efforts portent en majorité sur la fin du processus, afin de faciliter la conversion. Cette phase prend souvent la forme d'un détail personnalisé supplémentaire, notamment pour les clients les plus valorisés, visant à renforcer leur fidélisation et leur faire franchir le seuil de la conversion. Dans le même ordre d'idée, le reciblage publicitaire personnalisé est très présent dans l'e-commerce, lorsqu'un acheteur potentiel abandonne son panier sans faire d'achat.

Cependant, les marketeurs établissent peu de distinctions entre le niveau de personnalisation mis en œuvre à chacune des cinq étapes d'achat, puisqu'on observe moins de 10% de différence entre le plus haut niveau (étape 4 : achat) et le niveau le plus bas (étape 2 : réflexion). Le « parcours d'achat » présente d'excellentes opportunités en matière d'apprentissage automatique, permettant aux machines « d'apprendre » l'optimisation de contenu requise à chaque étape du parcours d'achat, pour proposer une expérience client personnalisée et maximiser les probabilités d'achat.

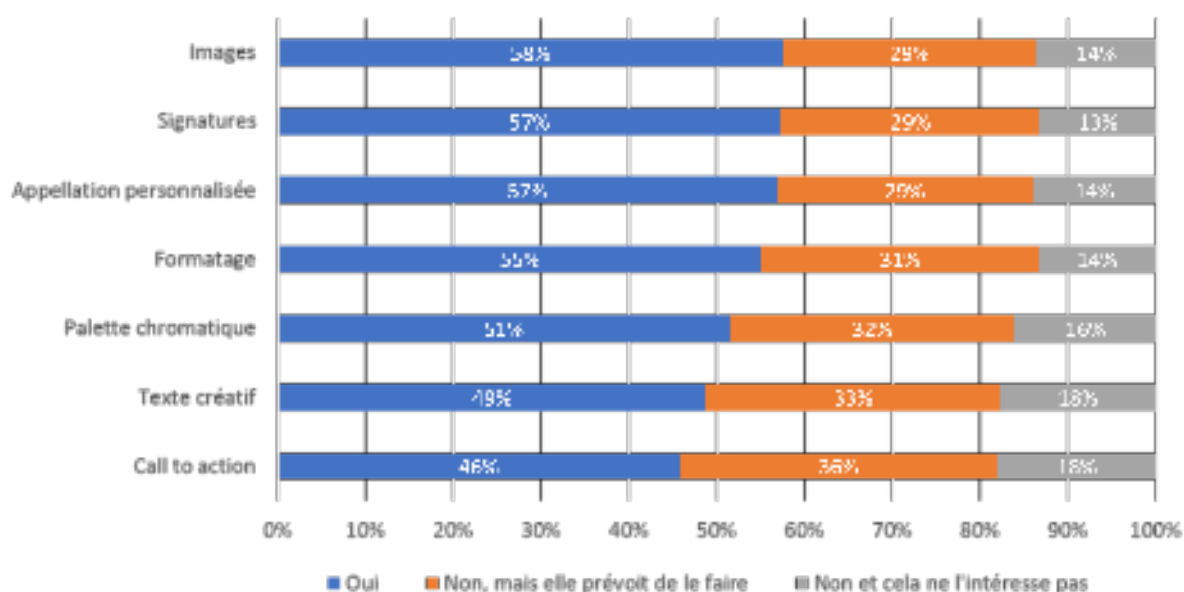
Le « parcours d'achat » présente d'excellentes opportunités en matière d'apprentissage automatique, permettant aux machines « d'apprendre » l'optimisation de contenu requise à chaque étape de ce parcours.

En région Asie/Pacifique, les marketeurs ont de l'avance dans la compréhension de la valeur de la personnalisation sur l'impression produite auprès du client. Les marques en région Asie/Pacifique situent leur niveau de personnalisation plus haut que celles des États-Unis sur quatre des cinq étapes d'achat, tandis que la région EMEA affiche des retards considérables pour toutes les étapes. La pénétration commerciale de la personnalisation de la publicité en ligne est plus élevée en Asie. Quasiment toutes les marques d'Asie emploient la personnalisation dans la publicité en ligne, à un niveau modéré ou plus élevé, ce qui est proportionnellement moins courant aux États-Unis ou en région EMEA.

FIGURE 3

Les technologies numériques permettent l'automatisation de la personnalisation du contenu créatif

Q. Votre entreprise utilise-t-elle déjà, ou envisage-t-elle d'utiliser, des technologies numériques pour automatiser la personnalisation du contenu créatif dans vos messages marketing ?



n = 459

Source : Enquête d'IDC sur le marketing en ligne, Criteo, février 2017

Plus de la moitié des personnes interrogées utilisent des technologies numériques pour automatiser la personnalisation du contenu créatif dans les messages marketing, et plus de 30% d'entre elles envisagent d'utiliser les technologies numériques pour personnaliser le contenu créatif à l'avenir.

Dans le cadre de leurs activités de personnalisation, il existe sept éléments créatifs que les personnes interrogées ont déjà automatisés, ou prévoient d'automatiser. Le plus évident de ces éléments, à savoir les « images » (par exemple la photo d'une voiture affichée lors d'une visite précédente sur le site Web), arrive en première position. Les « images » sont perçues comme la méthode de personnalisation la plus efficace dans toutes les phases des cinq étapes du parcours d'achat. Elles correspondent à une utilisation maximale pour la connaissance, l'évaluation, et l'après-vente, avec une utilisation remarquablement élevée lors de l'évaluation.

Ces résultats rappellent ceux du parcours d'achat de la Figure 2, dans le sens où seules des modifications modestes de personnalisation sont apportées aux sept éléments créatifs. L'exception marginale est le Call to Action qui affiche un taux d'utilisation de 46%. Cependant, il correspond de loin au plus haut niveau de satisfaction parmi les personnes interrogées, car il permet d'augmenter la probabilité d'une conversion. 36% prévoient des investissements afin d'acquérir des capacités de personnalisation des appels à l'action. Parmi les sept éléments, il s'agit de loin du taux le plus élevé. Pour l'instant, la personnalisation des Call to Action est utilisée par les entreprises de plus de 1 000 salariés et disposant de moyens plus sophistiqués, plutôt que par les entreprises de plus petite taille.

En utilisant des technologies actuelles, il est difficile d'identifier l'immense quantité de combinaisons potentielles de contenus créatifs pour les messages marketing et d'agir en temps réel. L'apprentissage automatique permet de découvrir en continu de nouvelles nuances dans les performances des contenus créatifs pour les sept éléments mentionnés ci-dessus. Il est ainsi possible de proposer au client des combinaisons créatives à la fois optimisées et personnalisées à chaque étape du parcours d'achat.

Le « Call to action » produit de loin le plus haut niveau de satisfaction parmi les personnes interrogées, car il permet d'augmenter la probabilité d'une conversion.

FIGURE 4

Les entreprises peuvent obtenir de nombreux avantages grâce à la personnalisation numérique

Q. Quels sont les avantages obtenus ou escomptés par votre entreprise grâce à la personnalisation numérique ?



n = 459

Source : Enquête d'IDC sur le marketing en ligne, Criteo, février 2017

Les marques sont satisfaites des résultats de leurs activités de personnalisation, ce qui favorisera de nouveaux investissements dans ce domaine. La notoriété de la marque et les associations d'idées positives qu'elles suscitent représentent les avantages principaux que les marques obtiennent ou espèrent acquérir grâce à la personnalisation. Cependant, le regroupement des réponses prouve que de nombreux avantages sont évidents, puisque six éléments dépassent 50%. Pour ceux que la personnalisation n'a pas encore convaincu, ce graphisme prouve clairement qu'ils risquent de se retrouver distancés en matière de résultats marketing, publicitaires et commerciaux.

Les acteurs qui n'ont pas investi dans la personnalisation risquent de se faire distancer.

Les entreprises du secteur de la distribution peuvent bénéficier de tous les aspects de la personnalisation, tandis que pour les sociétés de voyage, les principaux avantages sont la notoriété de la marque et les associations positives générées, ainsi que la différenciation concurrentielle, ce qui reflète la nature transactionnelle en temps réel de ce secteur.

UTILISATION ACTUELLE ET FUTURE DE L'APPRENTISSAGE AUTOMATIQUE POUR LA PERSONNALISATION

Nous avons précédemment abordé les stratégies de personnalisation numérique actuellement utilisées, ainsi que le rôle essentiel d'une stratégie de personnalisation globale pour l'entreprise. Dans cette section, nous allons étudier le contexte et l'usage de l'apprentissage automatique dans les activités de personnalisation numérique.

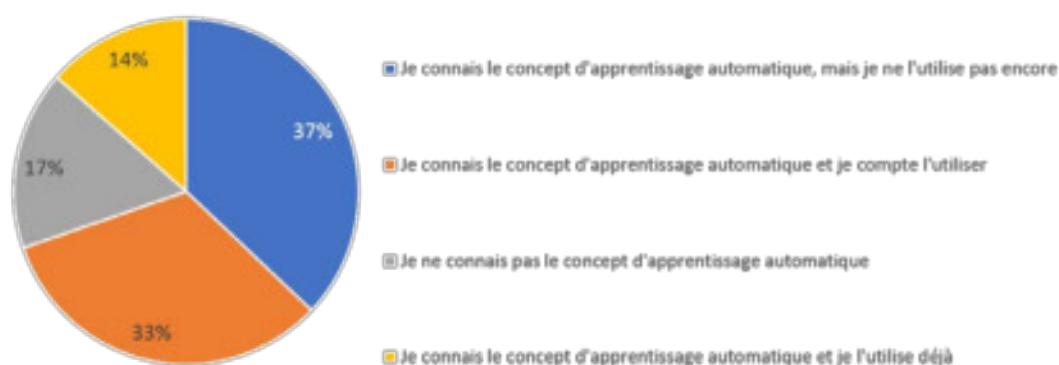
L'apprentissage automatique est une forme d'intelligence artificielle permettant aux ordinateurs d'apprendre sans programmation explicite. L'apprentissage automatique emploie des algorithmes servant à apprendre à partir de données, par exemple en améliorant constamment la prédiction du comportement des clients, avec des niveaux croissants de précision dans les prévisions à mesure qu'augmentent les volumes de données. Par conséquent, les algorithmes d'apprentissage automatique possèdent des capacités d'apprentissage, de réflexion et d'itération dépassant largement les possibilités et les moyens des systèmes rudimentaires basés sur des règles.

L'apprentissage automatique ouvre un tout nouveau paradigme d'exploitation pour les annonceurs et les marketeurs, leur permettant de s'affranchir de nombreuses tâches administratives chronophages et laborieuses qui caractérisent les activités de back office du marketing. Grâce à l'apprentissage automatique, il est également possible d'effectuer des tâches marketing auparavant peu réalisables sur le plan pratique. La personnalisation des messages marketing et de la publicité à grande échelle, thématique centrale de ce document, représente précisément l'une des applications concernées.

FIGURE 5

La connaissance des applications d'apprentissage automatique est élevée, mais l'utilisation est faible

Q. Parmi les propositions suivantes, laquelle décrit le mieux votre connaissance de l'apprentissage automatique comme technologie pouvant potentiellement être utilisée pour la personnalisation des messages ?



n = 459

Source : Enquête d'IDC sur le marketing en ligne, Criteo, février 2017

Bien que 83% des personnes interrogées connaissent les applications d'apprentissage automatique pour la personnalisation des messages, seules 14% d'entre elles l'utilisent actuellement. Les premières applications d'apprentissage automatique dans le secteur de la distribution comprennent les applications des sites Web et les messages d'alerte en « notification push ». C'est pourquoi nous sommes encore aux premiers stades de « l'apprentissage automatique pour la personnalisation ». Cependant, nous entrerons prochainement en phase de croissance spectaculaire. En effet, 33% des marketeurs prévoient d'investir dans la technologie d'apprentissage automatique pour la personnalisation des messages, ce qui suggère que la demande latente est forte et que le marché est appelé à connaître une croissance considérable lors des prochaines années.

Selon les marketeurs, l'utilité sera maximale pour la planification et le déploiement de ressources multimédia, l'exécution de campagnes sur plusieurs canaux et la création de publicités personnalisées. Pour de nombreux marketeurs, il existe des opportunités d'apprentissage automatique pour la prévision des pertes de clients et la modélisation de la valeur vie client. La plupart des personnes interrogées jugent l'apprentissage automatique utile pour l'ensemble des activités publicitaires. Cette opinion est plus marquée parmi les marketeurs des États-Unis que parmi leurs pairs dans les régions EMEA et Asie/Pacifique.

La région Asie/Pacifique est plus susceptible d'ouvrir la marche dans l'adoption de l'apprentissage automatique à des fins de personnalisation. 40% des personnes interrogées en Asie/Pacifique se rangent dans la catégorie « Je connais le concept d'apprentissage automatique et je compte utiliser l'apprentissage automatique », ce qui est nettement plus élevé qu'aux États-Unis et en

zone EMEA. Par ailleurs, les sociétés asiatiques sont plus susceptibles de connaître l'apprentissage automatique que celles des autres régions.

Actuellement, les États-Unis sont en tête dans l'adoption de l'apprentissage automatique, avec 21% des personnes interrogées indiquant « Je connais le concept d'apprentissage automatique et j'utilise déjà l'apprentissage automatique ». La région EMEA est à la traîne, puisque seules 5% des entreprises utilisent l'apprentissage automatique pour la personnalisation. On constate donc des disparités régionales dans la connaissance et l'utilisation de l'apprentissage automatique au sein de la communauté du marketing. Selon les tendances actuelles, on peut déduire que l'Asie/Pacifique restera dans le wagon de tête, suivie des États-Unis, tandis que la zone EMEA accusera un retard. En ce qui concerne les secteurs d'activité, 15% des entreprises de la distribution utilisent actuellement l'apprentissage automatique, contre 9% des sociétés de voyage. Les projets d'adoption sont quasiment identiques à 31%.

FIGURE 6

L'apprentissage automatique donne déjà accès à des applications et d'autres suivront d'ici 2020

Q. Selon vous, quelles applications de communication les technologies d'apprentissage automatique (1) permettent-elles d'utiliser actuellement ou (2) pourront-elles proposer à l'horizon 2020 ?



n = 379 à 381. Remarque : Les pourcentages dépassent le seuil de 100%, car les personnes sondées pouvaient répondre à la fois (1) actuellement et (2) en 2020.

Source : Enquête d'IDC sur le marketing en ligne, Criteo, février 2017

Deux tiers des personnes interrogées estiment que les technologies d'apprentissage automatique sont disponibles actuellement pour les titres personnalisés et le contenu publicitaire, les formats de conception publicitaires personnalisés tels que la mise en page, la palette chromatique et le format, ainsi que les ressources publicitaires créatives personnalisées. L'utilisation en temps réel d'encarts publicitaires personnalisés et de ciblage optimisé sont plutôt perçues comme des technologies du futur non encore disponibles. Ainsi les répondants considèrent que les technologies d'apprentissage automatique ont des applications nombreuses dans le marketing et la personnalisation en ligne, aussi bien actuellement que dans le futur.

L'apprentissage automatique s'applique à tous les aspects de la production de contenu créatif, les modes d'utilisation les plus prépondérants étant la création d'images et le formatage. 46% des personnes interrogées indiquent faire de l'apprentissage automatique une « Utilisation intensive »

ou « Intégrale » pour les images, tandis que 45% font de l'apprentissage automatique une « Utilisation intensive » ou « Intégrale » pour le formatage. Les catégories « Palette chromatique » et « Signature » constituent les secteurs les moins susceptibles d'être utilisés, tandis que 30% des personnes interrogées ne les utilisent que peu, voire pas du tout. L'enthousiasme concernant l'utilisation de l'apprentissage automatique pour le contenu créatif est plus marqué en région Asie/Pacifique, suivie des États-Unis. La zone EMEA reste à la traîne.

PERSPECTIVES D'AVENIR

Le marché publicitaire est en phase de transition. Le rôle de la publicité elle-même est en train de changer : anciennement activité indépendante, elle devient une partie intégrante de l'expérience client dans l'intégralité du cycle d'achat. La publicité qui n'est pas pertinente, qui ne s'inscrit pas dans l'expérience client globale, ou qui tente de susciter une notoriété de manière intrusive n'est plus tolérée par de nombreux foyers.

Les clients ont désormais accès à une gamme croissante d'environnements dépourvus de publicité, tels que Netflix et d'autres services en ligne. On estime que 200 millions de personnes utilisent des logiciels bloqueurs de publicité dans le monde, interceptant près de 10% des contenus publicitaires en ligne. Dans un tel contexte, il est logique que les solutions publicitaires intrusives et non pertinentes aient du mal à progresser, contrairement aux prestataires qui mettent l'accent sur des formats publicitaires personnalisés améliorant l'expérience client au lieu de la perturber.

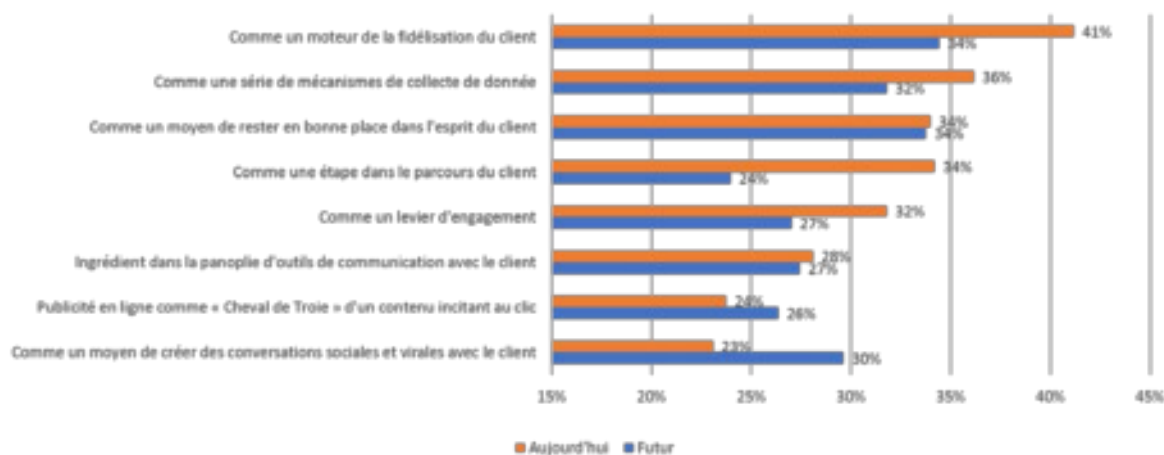
Le secteur publicitaire doit évoluer pour retrouver sa pertinence et devenir une meilleure source de valeur informative et de divertissement pour les consommateurs. C'est pour cela que les technologies qui renforcent la pertinence via la personnalisation figurent en bonne place dans la liste des projets d'investissements des marques, avec notamment les plates-formes de gestion des données (DMP), qui intègrent la publicité programmatique et l'automatisation marketing, le développement sur plusieurs canaux et le profilage des terminaux. Du point de vue de la marque, le changement essentiel consiste à privilégier l'expérience client et marque, en utilisant la technologie comme facilitateur (voir Figure 7).

Les technologies qui renforcent la pertinence par le biais de la personnalisation figurent en bonne place dans les projets d'investissement des marques.

FIGURE 7

La publicité axée sur les données renforcera la fidélisation du client et la pertinence de la marque

Q. Parmi ces propositions, lesquelles s'inscrivent actuellement dans le programme publicitaire de votre entreprise ? Lesquelles seront les plus importantes pour votre entreprise à l'avenir ? Sélectionner les trois réponses principales.



n = 459

Source : Enquête d'IDC sur le marketing en ligne, Criteo, février 2017

Les programmes publicitaires des marques sont actuellement focalisés sur le renforcement de la fidélisation du client (mentionnée par 41% des personnes interrogées), la collecte de données sur le client (36%) et rester une marque pertinente dans l'esprit du consommateur (34%). Ces objectifs resteront prioritaires distributeurs et les sociétés de voyage. Il est intéressant de constater que si l'utilisation de la publicité « comme moyen de créer des conversations sociales et virales avec le client » revêt une place moindre actuellement, cet objectif est appelé à gagner en importance à mesure que l'influence des réseaux sociaux continuera à se renforcer au sein des activités marketing.

Sur le plan régional, les entreprises de la zone EMEA considèrent la publicité comme un facteur plus important dans le parcours du client et sa fidélisation que celles des autres régions. Les États-Unis affichent une focalisation plus marquée sur l'utilisation de la publicité « comme moyen de rester en bonne place dans l'esprit du client » et « comme un mécanisme de collecte de données ».

Les marketeurs estiment que la publicité doit servir de moteur à la fidélisation et à l'adhésion de la clientèle. La pérennisation de la pertinence et la création de dialogues viendront renforcer la fidélisation du client à l'avenir. La personnalisation est la stratégie utilisée pour atteindre cet objectif et l'apprentissage automatisé représente un levier technologique pour une « personnalisation à grande échelle ».

DEFIS/ OPPORTUNITES

Le secteur de la publicité en ligne constitue une industrie encore jeune, puisqu'elle n'a que dix ans. Au cours de cette période, elle a connu tant de changements qu'elle est désormais méconnaissable. La vente et l'achat d'espaces publicitaires en temps réel (Real-time bidding ou RTB) ont transformé le secteur, et même l'intégralité de la chaîne d'approvisionnement publicitaire. L'apprentissage automatique devrait induire une métamorphose similaire grâce à l'emploi de publicités personnalisées.

Bien que la croissance et les opportunités pour les marques et les prestataires soient immenses, l'apprentissage automatique soulève un certain nombre de défis. Parmi eux figurent l'adoption de l'apprentissage automatique comme mécanisme transactionnel pour la publicité en ligne et pouvoir fournir des échanges plus riches entre l'entreprise et ses clients. Ceci implique que les marques recentrent leur stratégie pour passer d'une prestation numérique à une expérience client et un marketing axé sur la valeur.

Les trois principaux défis opérationnels pour la publicité en ligne concernent le ciblage, la mesure des performances et la confidentialité des données, qui continuera à poser des problèmes épineux au secteur. Le défi qui connaît la plus forte progression est la « mise en œuvre d'une expérience de marque constamment de haute qualité », ce qui orientera les futurs investissements publicitaires des marques vers une gestion en temps réel des encarts publicitaires personnalisés et les cibrages publicitaires optimisés.

FIGURE 8

L'apprentissage automatique pour la personnalisation doit encore franchir de nombreux obstacles

Q. Parmi les défis suivants, lesquels sont susceptibles de limiter l'adoption par votre entreprise de systèmes reposant sur l'apprentissage automatique, dans le contexte de la personnalisation ? Sélectionner les trois réponses principales.



n = 382

Source : Enquête d'IDC sur le marketing en ligne, Criteo, février 2017

En ce qui concerne l'apprentissage automatique au service de la personnalisation, les trois principaux défis sont : « des lacunes internes et/ou restrictions techniques », « le manque de confiance dans la gestion de systèmes internes de protection et de conformité des données avec un apprentissage automatique » et « des doutes sur la capacité à gérer et contrôler la marque et nos concepts ». Chacun attire 30% des réponses.

Le facteur suscitant le plus d'inquiétude, « lacunes internes et/ou restrictions techniques », constitue une crainte courante lors de l'adoption de nouvelles technologies. À ce titre, 30% des personnes interrogées citent également une « absence de financement interne/d'adhésion du service informatique et d'autres décideurs » parmi les sources d'inquiétude. La rentabilisation de l'apprentissage automatique est également une source de préoccupation pour 30% des sondés, tandis que 28% considèrent que l'apprentissage automatique n'est pas encore suffisamment mature et fiable pour répondre aux espoirs placés en lui. Ces défis nécessitent de la part des prestataires un effort de pédagogie et de formation. Ils devraient s'estomper à mesure que les technologies se généralisent pour entrer dans une phase de démocratisation auprès d'une majorité d'entreprises.

L'apprentissage automatique pour la personnalisation représente un sous-segment de la technologie de publicité en ligne. Ce domaine affiche ses propres complexités et pâtit d'un déficit de ressources en raison de la croissance fulgurante du secteur de la publicité en ligne et des compétences hautement spécialisées requises. C'est pourquoi la sous-traitance des services technologiques publicitaires à des prestataires et des agences représente souvent la norme, pour pallier une absence de personnels qualifiés et spécialisés pouvant assurer en interne les tâches de développement.

Le « manque de confiance dans la gestion de systèmes internes de protection et de conformité des données avec un apprentissage automatique » constitue pour les marques le deuxième défi le plus important. Bien que la protection et la conformité des données constituent une préoccupation importante dans tous les secteurs, elle revêt une importance particulière pour le secteur de la distribution. Suite aux affaires retentissantes de violation de la confidentialité des données privées, plusieurs marques ont subi une détérioration de leur image, notamment Home Depot, Staples, Tesco et Target.

En outre, certains prestataires en technologie publicitaire ont fait preuve d'un manque de transparence dans la manière dont ils recueillent et utilisent des données. L'utilisation interne des données fait l'objet d'une surveillance publique et réglementaire. Confier potentiellement le contrôle des données à des technologies d'apprentissage automatique engendre des inquiétudes légitimes pour l'image et la pérennité de la marque.

Les marketeurs de marques font tout leur possible pour protéger la bonne image de la marque et la fidélisation de la clientèle. Le contrôle des modalités, des espaces et des formats de présentation d'une marque constitue un rôle important pour les marketeurs de marques. Cette réalité a été mise en relief récemment lorsqu'on a appris que certaines publicités en ligne proposées par YouTube et d'autres plates-formes Google apparaissaient à proximité de contenus extrémistes. AT&T, Johnson & Johnson et bien d'autres grands annonceurs ont retiré leurs campagnes publicitaires de ces plates-formes. De manière quelque peu inquiétante pour les marketeurs, Google a ensuite admis ne pas pouvoir garantir que cela ne se reproduirait plus.

Ce genre d'épisode et d'aveu alimente les préoccupations et les risques pour les marques, ce qui place la réponse suivante en troisième position : « doutes sur notre capacité à gérer et contrôler notre marque et nos concepts ». L'apprentissage automatique doit donc prouver sa capacité à préserver l'intégrité de la marque par le biais du contrôle de la publicité en ligne, et à proposer une image et un design de la marque homogènes.

CONCLUSIONS

Les marketeurs admettent que la technologie d'apprentissage automatique gagnera en importance sur toute la chaîne d'approvisionnement publicitaire. Les marketeurs sont également conscients que l'apprentissage automatique améliorera l'expérience client en proposant des publicités personnalisées, à des moments plus opportuns et au contenu plus adapté au contexte, afin de renforcer la fidélisation de la clientèle, tout en augmentant la valeur vie client.

Il existe un besoin latent d'automatisation de la production de contenus créatifs à l'aide d'apprentissage automatique. Les méthodes classiques impliquant du personnel créatif continuent à dominer dans le secteur de la publicité. Cependant, à mesure qu'augmentera le nombre d'applications bénéficiant d'une automatisation de l'apprentissage et de la création de concepts et de contenu, telles que les liens de la chaîne logistique d'approvisionnement publicitaire, l'apprentissage automatique apparaîtra de plus en plus comme une source d'amélioration des performances publicitaires.

L'apprentissage automatique améliore progressivement la précision du ciblage en tirant les enseignements des réactions individuelles aux publicités et en surveillant constamment les comportements en ligne. L'apprentissage automatisé permet donc d'affiner au fil du temps le contenu créatif publicitaire personnalisé, dans un processus continu d'optimisation des performances. Cette méthode élimine également les tâches laborieuses de préparation et d'analyse des données, ce qui permet au personnel créatif de se consacrer à la recherche d'idées, alimentée par un afflux de données comportementales pertinentes, transmises en temps réel. Le personnel créatif continuera à fournir le contenu créatif de « base », utilisant les machines pour proposer des messages personnalisés pertinents à grande échelle.

Actuellement, les marketeurs ne font pas entièrement confiance aux machines pour gérer le contenu créatif en raison de préoccupations liées au contrôle et à la sécurité de la marque, ainsi qu'à la confidentialité des données client en interne.

De ce point de vue, on pourrait affirmer que les machines ne peuvent pas être créatives. Cependant, selon IDC, à mesure que la technologie d'apprentissage continuera à mûrir, elle inspirera plus de confiance. C'est pourquoi l'apprentissage automatique jouera un rôle plus important et plus crucial dans la publicité, en décuplant la créativité humaine et en assurant la pertinence du marketing par le biais de la personnalisation à grande échelle que les humains seraient incapables d'atteindre seuls.

Cette évolution donnera lieu à un renforcement de l'expérience de marque individuelle pour le client, ce qui aidera les marketeurs à atteindre leurs objectifs en proposant une expérience de marque constamment de haute qualité et en améliorant la fidélisation du client. Toutefois, pour ce faire, et tirer pleinement parti du potentiel de l'apprentissage automatique, les marketeurs doivent commencer par surmonter leurs réticences concernant le contrôle de la marque et la confidentialité des données.

RECOMMANDATIONS

Les « lacunes internes et/ou restrictions techniques » et le « manque de confiance dans la gestion de systèmes internes de protection et de conformité des données avec un apprentissage automatique » mentionnés peuvent être réglés par l'externalisation des activités d'apprentissage automatique auprès de prestataires de confiance. Ainsi, un distributeur pour qui la personnalisation revêtait une importance cruciale, a confié le développement de sa technologie d'apprentissage automatique à ses prestataires de publicité en ligne les plus dignes de confiance. Ces intervenants possèdent l'envergure et les ressources mondiales pour proposer des

technologies d'apprentissage automatique de pointe, un service d'assistance de même niveau, ainsi qu'une mise en œuvre opérationnelle de la publicité en ligne, tout en garantissant la confidentialité des données. Criteo fait partie de ces prestataires.

La prochaine génération de technologies de publicité en ligne devra comprendre l'apprentissage automatique, une participation des organismes représentant le secteur publicitaire et une meilleure gouvernance des données d'entreprise par les marques, afin d'accélérer l'adoption de ces nouvelles technologies. Les prestataires pourront rassurer les marketeurs en proposant des contributions et interventions humaines en option, ainsi que des capacités d'analyse prédictive, de surveillance et de compte-rendu en temps réel sur les activités automatisées.

Les marketeurs de marque devront également collaborer avec les services informatiques de leurs entreprises, afin de garantir la confidentialité des données, la sécurisation de la publicité en ligne et l'établissement de rapports précis sur les performances. La confidentialité des données client représente désormais un impératif clé, surtout depuis l'entrée en vigueur du nouveau Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD/GDPR) de l'Union Européenne, qui impose des modalités strictes de conformité en matière de protection des données, faute de quoi les marques s'exposent à des amendes et sanctions considérables.

Il sera plus difficile de diminuer les inquiétudes concernant le contrôle et la sécurité de la marque, sans qu'il soit impossible de le faire. Cette phase forcera les marketeurs à abandonner un certain degré de contrôle de la marque en accordant leur confiance à l'apprentissage automatique. Pour cela, les machines et l'apprentissage automatique devront faire leurs preuves grâce à l'adoption par des marques phares, à des cas d'utilisation réels et à des études de cas démontrant le ROI, la sécurité de la marque et la confidentialité des données client tels qu'exigés par les marketeurs.

À propos d'IDC

International Data Corporation (IDC) est le principal prestataire international dans le secteur de la recherche, du conseil et de l'événementiel sur les marchés des technologies de l'information, des télécommunications et de la technologie grand public. IDC aide les professionnels de l'informatique, les cadres et les investisseurs à prendre des décisions étayées par des informations tangibles, dans le cadre des achats technologiques et de la stratégie d'entreprise. Plus de 1 100 analystes d'IDC mettent en application leurs connaissances au niveau mondial, régional et local en matière de technologie et de secteur d'activité, dans plus de 110 pays à travers le monde. Depuis 50 ans, IDC fournit un éclairage stratégique afin d'aider ses clients à atteindre leurs objectifs clés. IDC est une filiale d'IDG, leader mondial dans les secteurs des supports technologiques, de la recherche et de l'événementiel.

IDC Royaume-Uni

IDC UK
5th Floor, Ealing Cross,
85 Uxbridge Road
Londres
W5 5TH, Royaume-Uni
44.208.987.7100
Twitter : @IDC
idc-community.com
www.idc.com

Restrictions en matière de droits d'auteur

Tout renseignement concernant IDC ou référence à celle-ci destiné à être utilisé dans les messages publicitaires, les communiqués de presse ou la documentation publicitaire nécessite l'autorisation écrite préalable d'IDC. Pour toute demande d'autorisation, veuillez contacter le service des solutions personnalisées au +1 508-988-7610 ou permissions@idc.com. La traduction et/ou la localisation de ce document nécessite une autre autorisation de la part d'IDC. Pour en savoir plus sur IDC, rendez-vous sur www.idc.com. Pour en savoir plus sur les solutions personnalisées d'IDC, rendez-vous sur http://www.idc.com/prodserv/custom_solutions/index.jsp.

Siège mondial : 5 Speen Street, Framingham, MA 01701, États-Unis Tél. : +1 508 872 8200 Fax : +1 508 935 4015 www.idc.com.

