

# Le renouveau du marketing : une approche hyper personnalisée

Face à l'évolution constante du monde digital, il est primordial pour les entreprises de laisser de côté les approches traditionnelles du marketing afin d'offrir aux clients une expérience hyper personnalisée.

## La fin du marketing linéaire

Le marketing d'aujourd'hui n'est plus celui d'hier, alors imaginez celui de demain ! Le marketing était linéarité, stabilité et contrôle. Nous sommes aujourd'hui dans une grande complexité issue des technologies et du digital. Le marketing est devenu non linéaire, instable, prédictible et totalement mesurable même en temps réel.

Dans le même temps, la compréhension que les entreprises ont de leurs consommateurs a évolué. Ces derniers étaient rationnels et cognitifs d'où l'axiome qui prévalait : seule la communication (très souvent unique) peut imposer ses produits et sa marque. Aujourd'hui, l'irrationalité du consommateur est enfin reconnue et paradoxalement, cela n'empêche nullement de prévoir ses décisions. La clé est de considérer chaque consommateur comme une entité particulière et d'utiliser des techniques idoines (mathématiques, neuroscience, ). Cela débouche sur l'omni-canalité et l'hyper personnalisation et donc des communications multiples.

## Les marketeurs guidés par les données

Dans un univers qui évolue constamment : nouvelles technologies, nouvelles cultures, attentes et comportements - tant du point de vue personnel que professionnel - seules les organisations les plus adaptées et les plus agiles réussissent. Arbitrer, se remettre en question et évoluer sans cesse est devenu une condition majeure de survie.

Intelligence collective, cognitive, émotionnelle, augmentée : l'ère du smart redéfinit la relation avec l'humain, l'entreprise, et la vie plus généralement. Qu'elle s'appuie sur les principes d'intelligence augmentée ou de communication augmentée, l'intelligence artificielle est orientée vers la création de valeur de qualité et d'efficacité.

En examinant la genèse historique de cette rupture, il apparaît que les personnes en charge du marketing étaient souvent issues du commerce. Habitues et formées à parler et travailler avec les clients faisant preuve d'importantes qualités interpersonnelles, leur expertise reposait sur le fait de pressentir et identifier les attentes des clients. Aujourd'hui, le marketing ne dépend plus de ces qualités car il dispose désormais d'une information réellement objective. Les besoins des marketeurs sont donc complètement différents car ils sont désormais guidés par les données.

## Les défis du marketing client

Ces dernières années, de nombreux défis ont été surmontés grâce à l'adoption de nouvelles technologies. Pendant la révolution industrielle, les machines sont arrivées pour subvenir au besoin grandissant de main d'oeuvre. Aujourd'hui, le nouveau challenge est de répondre aux enjeux du monde numérique et du marketing client. Il serait inconscient de continuer à utiliser prochainement

des approches traditionnelles sans efficacité.

Le temps du one to one est enfin arrivé. Cela n'est plus une utopie mais bien une réalité à condition de ne plus partir du produit mais bien du client et donc de la connaissance de ce dernier. La notion de customer centric prend tout son sens si l'on accepte ce nouveau paradigme.

La fin d'une vision partagée et connue de tous laisse désormais la place à l'ère du fractionnement de la réalité. Tout devient relatif et change constamment. Il faut se contenter d'une connaissance parcellaire et trouver le moyen d'en tirer le meilleur.