

chaque destinataire après chaque action marketing, et tenter de discerner où des améliorations sont possibles. Avec une IA, tout se fait automatiquement, de manière continue et à la vitesse de l'éclair. L'IA peut traiter une grande quantité de données de manière autonome, et faire ensuite des suggestions au marketeur. »

### Segment of one

Niko Nelissen dit que l'IA fonctionne aussi pour affiner les profils d'utilisateurs et améliorer la segmentation des groupes. Exemple de Nelissen : partir de la visite de sites Web dans le secteur automobile et prévoir quand l'internaute (dans ce cas-ci sur la base de son adresse IP s'il ne s'est pas fait connaître à l'annonceur sous ses nom et adresse) va véritablement montrer un intérêt. Le but est alors de lui adresser une communication pertinente au bon moment - ni trop tôt ni trop tard - et même estimer quand il va y avoir achat.

Le système peut même composer lui-même le contenu de la communication. Nelissen : « Il existe dès à présent une IA qui, en s'appuyant sur une analyse de textes et des courriers électroniques échangés, est capable d'afficher le texte parfait dans la publicité adressée au destinataire. Le contenu correspond à la personne avec laquelle vous communiquez. L'IA aide à rédiger une réponse : le texte parfait pour ce seul destinataire. Ce que l'on appelle, en termes de marketing, le « segment of one ». Autrement dit, la personnalisation du texte, des images et de l'offre jusqu'au niveau de l'individu. L'IA peut ainsi aider au choix du canal (e-mail ou papier), du moment, de la fréquence, de la promotion, de la photo... » Toutes

ces choses sont automatiquement générées à partir des données.

Strouven évoque ainsi les Meilleurs prix de Colruyt, l'une des rares entreprises à la pointe dans ce domaine. « Tout le monde ne reçoit pas le même dépliant ; les promotions sont différentes. Si vous achetez un produit proposé en promo, le système le sait. Il cherche les liens entre l'achat et le folder », dit-il. Les grands détaillants dans notre pays ont pris de

l'avance dans la collecte des données à travers la carte de fidélité.

### Plus efficace

L'IA permet de rendre les actions marketing non seulement plus précises, mais aussi plus efficaces. Après une campagne de communication, les enseignes peuvent voir qui s'est rendu sur un point de vente ou non, d'après sa carte de fidélité. Elles peuvent aussi en déduire quel contenu a le mieux

fonctionné dans la communication. Pieter Strouven : « Ce retour est nécessaire car une campagne représente aussi un investissement. Il peut s'agir de coûts purement marketing, comme les frais d'impression et d'envoi. Mais on investit aussi dans la bonne volonté des clients dont l'on sollicite l'attention. À force de recevoir trop de messages non pertinents, ils finissent par décrocher. On pourrait dire que, dans l'idéal, on ne communiquerait plus qu'avec les gens pour lesquels les campagnes engendrent une plus-value. Envoyer un folder onéreux à quelqu'un qui achète peu, ou à quelqu'un qui n'achètera probablement jamais, n'a guère de sens. » On peut aussi voir si quelqu'un vient sporadiquement, qu'il y ait eu folder ou non. Strouven : « L'optimum serait de communiquer exclusivement avec ceux chez qui le fait de recevoir la campagne fait la différence entre achat et non-achat. On les aide en quelque sorte à franchir le pas. Le rapport coûts-bénéfices est alors meilleur. »

Strouven prend en exemple l'approche d'un prestataire télécom. « On voulait contacter via le call center uniquement les personnes susceptibles d'être intéressées par une offre cross-sell. On a ainsi cherché les gens qui avaient le plus de chances de réagir d'après l'analyse de leur comportement d'achat et de leurs données clients. Ce qui a raisonnablement bien marché : le fait de ne pas appeler 30 % de la liste a permis de maintenir un taux de conversion de 90 %. D'où une sérieuse économie. Cela fonctionne aussi pour les mailings : 100 brochures au lieu de 1 000, c'est autant moins de dépensé en impression et en frais de port. »



### Lunch Garden: marketing automation

Lunch Garden mise à fond sur le marketing automatisé depuis 2014, ce pour quoi l'enseigne utilise Actito for Retail : « ...un instrument marketing très efficace, qui nous permet de bien connaître le client et de mieux suivre son comportement et ses préférences. Étant en mesure de savoir ce qu'il aime et s'il est satisfait, nous pouvons établir et maintenir un dialogue permanent avec lui. » Le marketing automatisé présente plusieurs avantages selon Lunch Garden : « Il nous permet de savoir qui sont nos clients, ce qu'ils attendent de nous et comment nous pouvons (continuer à) les satisfaire. Nous pouvons aussi mesurer l'impact de nos activités et donc en calculer le retour sur investissement. Ce qui nous permet aussi de monitorer nos actions de manière continue et de les corriger là où cela est nécessaire. »

Lunch Garden met la marketing automation en œuvre surtout en ligne, et envoie régulièrement des e-mailings à ses clients de manière automatique. « Le moment où nous le faisons dépend de leur cycle-consommateur individuel. Nous avons activé une quinzaine de scénarios préécrits dans Actito, lesquels sont intégrés dans ces mailings. Nous adaptons le 'look & feel' de nos e-mails à nos catégories de clients spécifiques. »

La marketing automation est utile aussi pour le marketing classique. « Nous pouvons faire dépendre le style et le message de notre campagne d'affichage sur abribus du type de « public Lunch Garden » qui vit dans l'environnement de cet arrêt de bus. Nous arrivons aussi à savoir, grâce à notre base de données, quels codes postaux sont les plus pertinents pour une campagne en toutes-boîtes. »