

A l'ère du numérique, le luxe revoit l'ensemble de ses stratégies marketing

Le **20 Mars 2014**, à Paris se tenait la 5e édition du "Luxury Outlook", conférence organisée par l'Association des Professionnels du Luxe dirigée par Catherine Jubin. « Luxury 2025 », c'est le thème abordé cette année consacré à l'impact des nouvelles technologies et d'internet sur les mutations des entreprises du secteur du luxe. Les intervenants, aussi divers que prestigieux ont traité cette question avec toute la diversité des aspects qu'elle soulève. C'est bien l'ensemble de la chaîne de valeur qui pourrait être fortement touchée par les technologies émergentes depuis la production, jusqu'à la distribution en passant par le marketing et la communication.

Selon Marco Tinelli, le fondateur de l'agence de communication internationale Fullsix : « La révolution du futur ne tient pas tant aux technologies elles-mêmes... mais plutôt aux moyens employés pour collecter les données clients («Big Data») et surtout, elle se caractérisera par les solutions qui permettront aux entreprises du secteur du luxe d'exploiter ces données». Autrement dit, la révolution du luxe serait bel et bien immatérielle. Le temps est révolu des services marketing évoluant hors des services d'information des entreprises. Redouté ou qualifié de révolutionnaire le «Big Data » est sur le point de devenir une source d'information inévitable pour la stratégie des entreprises du secteur du luxe, services marketing et communication compris. La question de l'intégration du «Big Data» est posée.

La direction du marketing est celle qui s'est le plus tôt emparée des produits numériques. Ces prestations requièrent la livraison conjointe de moyens, de services et d'expertises qui leur permettent d'externaliser intégralement un aspect de leur système d'information (le mode 'Saas'). Mais comment ces bases de données clients sont-elles alimentées? Et comment les directions marketing exploitent-elles ces données pourtant externalisées?

Bien que relativement tardif dans le secteur du luxe, l'avènement de l'internet commercial a transformé toutes les directions fonctionnelles de l'entreprise. La direction du marketing ainsi que ses domaines d'application sont tout autant concernés. Gestion de campagnes, gestion d'enquêtes, gestion de 'leads', community management, veille sociale, e-reputation, les outils dédiés au marketing se sont multipliés. On compte à ce jour 15 millions de fans Facebook pour **Burberry**, 13 pour **Louis Vuitton** ou encore 8.7 pour **Chanel**. Twitter ou Youtube ne sont pas en reste et les commentaires se comptent en centaine de milliers. Les médias sociaux qui permettent aux entreprises de relayer des contenus sont aussi une source d'information indéniable pour alimenter les bases de données. La différence entre le SCRM et le CRM (Customer Relationship Management) ne tient qu'au « S » de « Social ». On s'accorde généralement à dire que le CRM regroupe à la fois des techniques d'analyse des données clients, des opérations marketing et des opérations de support tandis que le Social CRM est l'appellation

encore floue qui englobe les divers outils de veille et d'animation exploités par le marketing et dont les points de contacts se trouvent sur les réseaux sociaux.

Le système a pourtant ses limites : les outils de veille sociale ne disposent, pour reconnaître les internautes, que de leurs pseudos, des adresses ip et de leur historique d'achats en ligne. Identifier les clients au sein de cette population insaisissable aux technologies de l'information et de la communication (TIC) multiples n'a rien de simple. Selon **Russell Acton**, de l'éditeur de logiciels Pivotal, « *Il va falloir passer très vite à l'exploitation de la matière première (...) Recrutez maintenant les statisticiens et les ingénieurs qui seront capables de le faire* » ajoute-t-il en s'adressant à l'auditoire. C'est incontournable dans toute politique d'acquisition de connaissance de la clientèle car c'est en dehors de l'espace privé du site de l'entreprise que le client révèle le plus de lui-même, par ses modes d'expression et les traces numériques laissées.

Le Big Data, expression anglophone, désigne l'ensemble des données que tout utilisateur laisse lorsqu'il se connecte à un écran. Bien qu'ayant quelques avantages, l'approche tactique qui consiste à externaliser celles-ci et leur juxtaposition avec les données internes de l'entreprises ont leurs limites. La direction marketing a maintenant besoin de s'appuyer sur des compétences d'analyse fonctionnelle qui permettront d'une part l'intégration de ses données avec celles du reste de l'entreprise et d'autre part une prise de recul nécessaire pour avoir une vision d'ensemble des données accessibles et pertinentes. Concrètement, l'exploitation du "big data" se manifestera, par exemple, par l'achat d'un produit qui en appellera à l'achat d'un autre: « *le lien mis à jour entre l'achat de tenues de ski et de petites caméras que l'on fixe sur son casque pour filmer ses enfants descendre les pistes* », explique Russel Acton. Les éditeurs qui font le siège des directions marketing se contentent de mettre en œuvre des projets grâce à leurs compétences techniques et occultent la dimension fonctionnelle en mettant en avant une approche de type "entrepôt de données". Malheureusement, aujourd'hui encore, on crée une offre en faisant le pari qu'elle saura servir la demande à venir.

Article co-écrit par Claire DOMERGUE et Thibault SEGUIN