



Au sujet de la personnalisation en marketing ...

Nous aimons tous penser que nous sommes spéciaux, n'est-ce pas?

En tant que consommateurs, nous réagissons généralement positivement lorsque les entreprises savent intuitivement ce que nous cherchons à acheter (pensez à Amazon, Spotify - même Coca Cola avec ses bouteilles «nom») et adaptons nos recherches en

conséquence.

C'est ce qu'on appelle la personnalisation.

Le défi auquel sont confrontés les spécialistes du marketing dans les années 2020 est d'adapter les stratégies de marketing et de contenu pour répondre à ce besoin, en développant des sites Web, des produits ou des expériences d'une manière que les consommateurs considèrent comme personnelle. Il s'agit après tout d'une tâche considérable, car la recherche a suggéré que plus de 90% du trafic vers un site Web d'entreprise ne deviendrait jamais un client. Mais comme on dit, là où il y a un défi, il y a des opportunités...

C'est là que les outils de personnalisation - le micro-marketing si vous voulez - aident à jouer un rôle clé. Identifier les clients individuels de manière incroyablement précise et leur servir une «solution».

Facebook fait inévitablement beaucoup de progrès, en utilisant Messenger par exemple pour permettre aux entreprises de cibler les gens.

Bien entendu, la personnalisation n'est pas sans risques pour le consommateur: elle s'appuie sur nous pour partager des données avec d'autres en échange d'une expérience plus personnalisée. Et malgré les préoccupations concernant la protection des données, la confidentialité et la sécurité générale, nous (avons tendance) à accepter ces risques.

Développer une stratégie personnalisée pour votre entreprise prend finalement du temps et des efforts, construire une base de données, préparer des campagnes et décider d'une stratégie de contenu ciblée.

Cependant, les avantages sont énormes et durables: par exemple être en mesure d'offrir des promotions spéciales sur mesure à une clientèle, de commercialiser des produits et services dans une région spécifique ou d'adapter des produits à des clients ayant des besoins sur mesure.

La personnalisation n'est pas une victoire rapide: mais si vous considérez les énormes avantages de convertir seulement une petite proportion de ces 90% de visiteurs sur votre site qui ne reviennent jamais, cela en vaut la peine.

Simon