

# RECOMMANDATIONS ET MARKETING DIGITAL

Réflexions et  
perspectives

Maria Mercanti-Guérin  
Maître de conférences HDR en marketing digital  
Cnam  
[mariamercantiguerin.com](http://mariamercantiguerin.com)

# AGENDA

- **Les recommandations en marketing**
  - De l'évidence à la complexité
    - Qui choisir d'écouter ?
    - Le digital accentue la complexité
    - La recommandation crée le produit
- **Recommandations et digital**
  - La recommandation sociale personnalisée
  - Les bonnes pratiques
- **Recommandations sociales et réseaux sociaux**
  - Focus
  - Ratées
  - Perspectives

# LES RECOMMANDATIONS EN MARKETING DE L'ÉVIDENCE A LA COMPLEXITÉ

Les informations sur les marques et les produits, échangées dans le cadre d'un bouche-à-oreille ont un effet persuasif plus important que la publicité (Herr, Kardes et Kim, 1991)



Les consommateurs côtoient par exemple, parmi leurs relations ou les membres de la famille, des leaders d'opinion (Katz et Lazarfeld, 1955), des experts (Alba et Hutchinson 1987) ou encore des lead-user (Franke, Von Hippel et Schreier, 2006) sur différents domaines ou produits.

# LES RECOMMANDATIONS EN MARKETING DE L'EVIDENCE A LA COMPLEXITE

- Les internautes, souvent les premiers acheteurs (Feick et Price, 1987) fournissent en ligne des opinions d'autant plus facilement qu'ils se sentent experts dans la catégorie de produits (Hamilton, 2001 ; Vernet et Flores, 2004).
- Le Buzz sur Internet, influence sur le succès au box-office (2007)



# QUI CHOISIR D'ECOUTER ?

- ✓ Est-ce que la personne sollicitée me connaît suffisamment pour me donner des conseils adaptés à mes besoins et à mes préférences ?
- ✓ Est-ce que la personne sollicitée s'y connaît suffisamment pour formuler des recommandations auxquelles je peux croire ?

Vernette et Bertrandias,  
2009

<i>Confiance dans ses propres connaissances</i>		<b>Calibrage individuel</b>		<i>Confiance dans les connaissances de la source</i>		<b>Calibrage interindividuel</b>	
		<b>Surestimation de soi-même</b>	<b>Bon calibrage</b>			<b>Surestimation de la source</b>	<b>Bon calibrage</b>
Élevée		Connaissance subjective > connaissance objective	Connaissance subjective = connaissance objective	Élevée		Connaissance objective source < connaissance attribuée à la source	Connaissance objective source = connaissance attribuée à la source
		<b>Bon calibrage</b>	<b>Sous-estimation de soi-même</b>			<b>Bon calibrage</b>	<b>Sous-estimation de la source</b>
Faible		Connaissance subjective = connaissance objective	Connaissance subjective < connaissance objective	Faible		Connaissance objective source = connaissance attribuée à la source	Connaissance objective source > connaissance attribuée à la source
		Faible	Élevée			Faible	Élevée
		<i>Précision de ses propres connaissances</i>				<i>Précision des connaissances de la source</i>	

**Figure n°1 : Calibrage individuel et interpersonnel des connaissances**

# LE DIGITAL ACCENTUE LA COMPLEXITE

**Le consommateur est un expert, il a la possibilité de joindre les experts sur les forums ou dans son entourage.**

**En fait, le consommateur n'est pas en mesure de distinguer le pseudo-leader d'opinion de l'authentique leader.**

**Par ailleurs, il suit les avis de ses amis pour des raisons plus affectives qu'objectives**



# MAIS LA RECOMMANDATION CRÉE LE PRODUIT

*« Pour House of Cards, nous savions grâce à nos données que nous avons un public prêt pour un drame politique qui se passerait à Washington avec une storyline dramatique. Et nous étions capables d'identifier dans notre base les personnes spécifiquement concernées. C'est un modèle avec lequel je peux prédire le petit cercle resserré de personnes dont je suis complètement sûr qu'elles vont regarder le film et l'apprécier. Ensuite, je définis un cercle un peu plus large qui regardera et aimera très probablement. Et ainsi de suite, jusqu'au plus grand cercle extérieur qui comprend le public qui ne sera en aucun cas intéressé par le programme »*

Netflix, 3% de son CA consacré à son algorithme

# RECOMMANDATIONS ET DIGITAL, L'IMPORTANCE DE LA RECOMMANDATION SOCIALE

**Recommandations objet**  
Analyse des préférences  
Produit similaire  
Comportement d'achat passé

**Recommandations personnalisées**  
Analyse du comportement de  
l'individu  
mots-clé, historique des recherches,  
parcours de navigation

**Recommandations**

**Recommandations sociales**  
User-centric  
Identifier les utilisateurs ayant des  
préférences similaires

**Recommandations hybrides**  
Objet+Personnalisée+Social  
Problème des données



# RECOMMANDATIONS ET DIGITAL RECHERCHE

- PRESENCE SOCIALE + PRESENCE PERSONNALISEE = CONFIANCE = RECOMMANDATION ACCRUE (Ardelet et Brial, 2011)

Recommandation sociale  
personnalisée



## Non Anthropomorphique

### A découvrir

Vous avez regardé

Vous appréciez peut-être également



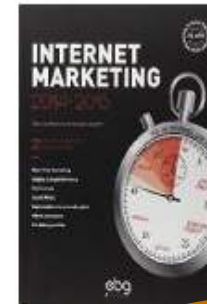
Marketing digital  
Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, ...  
Broché  
★★★★☆ (11)  
EUR 49,00



Webmarketing - Définir, mettre en...  
> Guillaume Eouzan, Jérémie Dupuis, Charlotte Michalon  
Broché  
★★★★☆ (4)  
EUR 29,00



La communication digitale expliquée à...  
Yann Gourvenec, Hervé Kabla, MEDIA ACES  
Broché  
★★★★☆ (5)  
EUR 34,90



Internet marketing



De la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle

Taux de transformation Amazon X 2  
30% de son CA

> [Consultez ou modifiez votre historique de navigation](#)

## Anthropomorphique

### SUGGESTIONS DE GROUPES

Afficher tout



OTSOKOP

Nathalie Simon s'est inscrit(e)

+ S'inscrire

### PERSONNES



846 mentions J'aime  
2 visites

Inès Chakroun, Nathalie Cuvelier et 3 autres personnes aiment ça.



Obtenez des mentions J'aime de personnes à proximité de Paris.

Promouvoir la Page

Suggérer des modifications

Modifier l'historique

Communauté

Niveau 0



Modifier les lieux

Lieux recommandés

Examinez les suggestions des autres utilisateurs en les marquant comme exactes ou inexactes ou ajoutez des informations manquantes à propos de ce lieu.



**Aéroport International de Paris-Roissy  
Charles De Gaulle Terminal 2**

Aéroport  
Paris



Est-ce le même lieu que celui ci-dessus ?



**Aéroport de Paris-Charles-de-Gaulle**

Aéroport

Situé(e) à Aéroport Paris-Charles-de-Gaulle

Oui Non



**Paris Charles De Gaulle Terminal 2D**

Terminal d'aéroport · Service de transport

Situé(e) à ibis Paris CDG Airport

Oui Non



**Air France Lounge VIP - Aéroport Roissy -  
Paris Charles de Gaulle**

Facebook Place

Communautaire et géolocalisé

- Connexion et mot de passe
- Premiers pas sur Facebook >
- Gérer votre compte >
- Confidentialité >
- Sécurité >
- Fil d'actualité >
- Partage >
- Messagerie >
- Connexion >
- Pages >
- Facebook Mobile >
- Fonctions populaires >
- Publicités Facebook >
- Signaler quelque chose >
- Outils et ressources sur la sécurité >
- Applications, jeux et paiements des jeux >



Pourcentage d'impressions pour lesquelles votre publicité a été diffusée avec des informations **sociales**.

### Portée **sociale**

[Publicités Facebook](#) » [Glossaire des termes](#)

Nombre de personnes auxquelles votre publicité a été diffusée avec des informations **sociales**. Par exemple, si trois personnes voient deux fois chacune une publicité indiquant qu'un(e) ami(e) aime votre Page, trois portées **sociales** sont comptabilisées.

### Impressions **sociales**

[Publicités Facebook](#) » [Glossaire des termes](#)

Nombre de fois que votre publicité a été diffusée avec des informations **sociales**. Les impressions **sociales** peuvent être différentes du nombre de personnes uniques auxquelles vous diffusez la publicité.

### Que sont les modules sociaux ?

[Applications, jeux et paiements des jeux](#) » [À propos des modules sociaux](#)

Les modules sociaux sont notamment le bouton J'aime, le bouton Partager, les commentaires et autres outils qui vous permettent de faire part de ce que vous vivez ou pensez à vos amis et aux autres utilisateurs sur Facebook.

**KPI SOCIAUX**

## Questions

- ✓ Sur les aptitudes des consommateurs à distinguer des informations interpersonnelles valables et réellement utiles pour l'achat
- ✓ Sur les capacités des algorithmes à identifier les leaders d'opinion, les experts ou simplement les consommateurs influenceurs.
- ✓ Sur la forme que doivent prendre les recommandations. Les émetteurs institutionnels (blogs, sites de marque) cèdent de leur capacité d'influence au profit des forums.
- ✓ Sur les heuristiques décisionnelles permettant de réduire les phénomènes de procrastination liés à l'achat en ligne. (étoiles, avis)



**MY TEAM SUPREME**

@SupremeFelix



 Suivre

### Le jour où Facebook sera réaliste



Félix

Accueil 6



Notifications

Marquer comme lu · Paramètres



**Bouffon avec qui tu étais au lycée** et 3 autres "amis" dont tu n'as rien à branler fêtent leur anniversaire aujourd'hui.

 À l'instant

RETWEETS

4 625

FAVORIS

1 432



18:01 - 26 févr. 2015

# BONNES PRATIQUES DES RECOMMANDATIONS

- [1] Eviter le phénomène du coldstart.
- [2] Intégrer des règles de filtrage adaptées au cycle de vie du consommateur.
- [3] Implémenter les recommandations dès la page d'accueil et, non plus, uniquement sur la page panier ou la page produit.
- [4] Faire évoluer ses règles de filtrage en allant au-delà des règles de base de la recommandation.

Source : Journal du Net

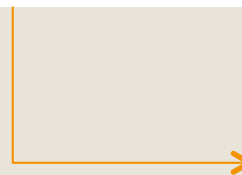
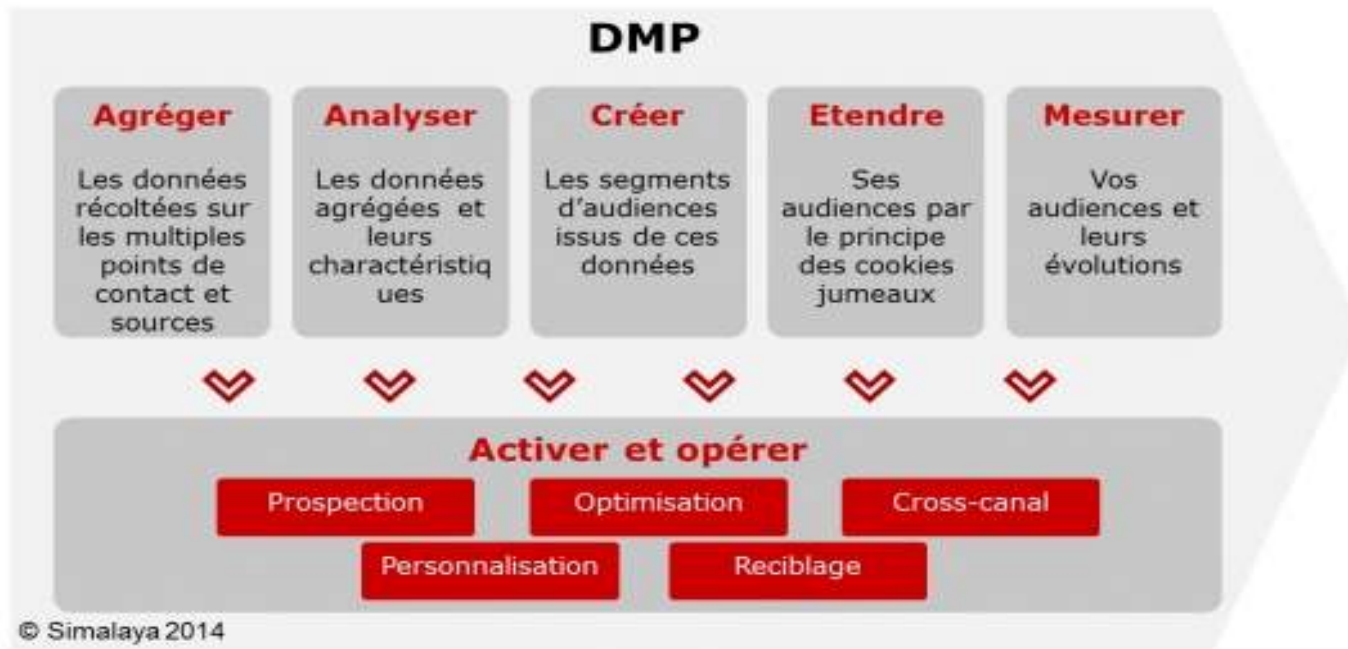
# RECOMMANDATIONS SOCIALES ET RESEAUX SOCIAUX (FOCUS)

- Moteurs de recommandation sociale
- Boutons de partage social
- DMP (data management platform)
- Réseaux sociaux fondés sur la recommandation (Dismoioù)
- Réseaux sociaux conversationnels (Google Plus, Twitter, Facebook...)

Enrichissement des données (données propriétaire + données Third Party)

The screenshot shows the nomao website interface. The search bar contains 'hôtel' and the location is set to 'Paris, France'. The search results are filtered to 'hôtel' and show 1,000 results. Two hotel listings are visible: 'HÔTEL MALTE OPÉRA' with 1588 notes and 'ROYAL MAGDA' with 2501 notes. A map on the right shows the location of the hotels in Paris, with numbered markers 1 through 20.

# LA DMP, LE FUTUR DE LA RECOMMANDATION





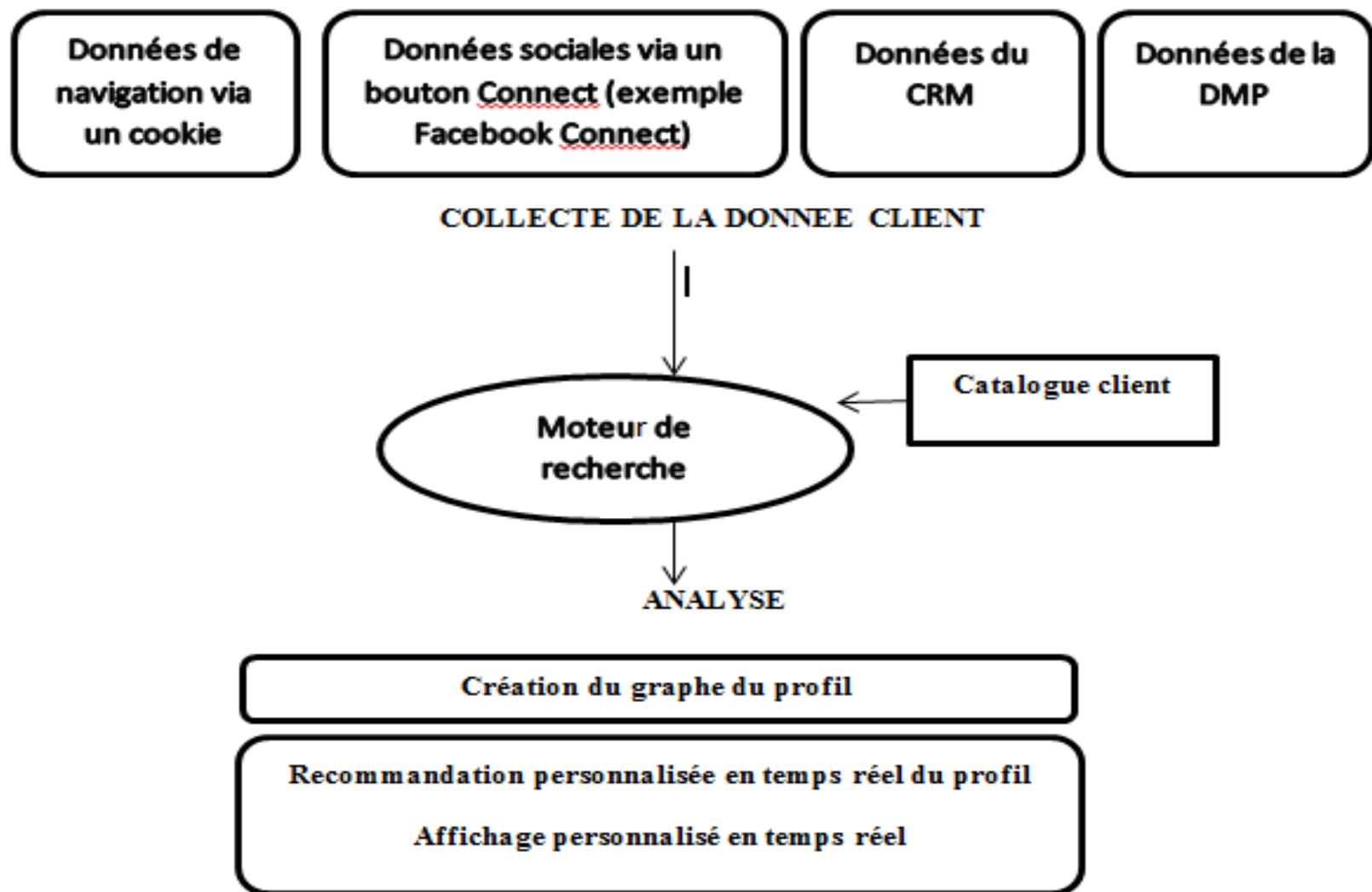


Figure 2.2. Fonctionnement d'un moteur de recherche de recommandation sociale type *Antvoice*

# QUELQUES RATÉES (1)

## Foursquare, l'histoire de la chute d'un précurseur de la géolocalisation (en 3 étapes)

Par Jeanne Dussueil | le 24 février 2015 | 8 Commentaires



Multiplicité des produits  
me-too

# QUELQUES RATÉES (2)



Présent au forum de Tokyo sur la culture et le numérique le mardi 2 décembre dernier, [le président du CSA Olivier Schrameck](#), a exprimé ses craintes concernant l'emploi d'algorithmes comme celui de [Netflix](#) pour la recommandation automatique censée accompagner le client dans ses choix de contenus.

Basé essentiellement sur l'âge de l'utilisateur, le genre du programme, et le nombre d'heures de consommation, le président du CSA estime en effet que ces algorithmes risquent à terme d'"enfermer [le consommateur] dans ses propres goûts au détriment de la découverte", voire de "standardiser la création, dictée par les attentes du public". Ce système favoriserait l'égarément de l'utilisateur et la concentration des transactions autour de quelques œuvres seulement. La diversité culturelle serait donc remise en cause, et cela malgré des offres de contenus particulièrement étoffées.

De la fin de la vie privée  
à la fin de la longue  
traîne

# QUELQUES RATÉES (3)



**E-Marketing au CNAM**

Publié par Buffer [?] · 21 février, 10:51 ·

RT Herve GABRIEL: Infographie : les tendances SEO à suivre en 2015 - Une infographie qui propose 8 tendances fortes et plus ou moins...  
<http://buff.ly/1ArlDv9>



Infographie : les tendances SEO à suivre en 2015 - Actualité Abondance

20 février 2015 - Une infographie qui propose 8 tendances fortes et plus ou moins nouvelles à...

[WWW.ABONDANCE.COM](http://WWW.ABONDANCE.COM)

160 personnes atteintes

Mettre en avant

facebook Edgerank



=



Affinity

x



Weight

x



Time Decay

Attention, les cours de l'ESC128 ont été déplacés pour avoir un amphithéâtre plus grand à l'ENSAM, 151 BOULEVARD DE L'HOPITAL dans le 13<sup>ème</sup>.

mercredi 04 Mars 2015	18h30 - 21h30 ESC128 ENS x BEZIER N°1 Cours
mercredi 11 Mars 2015	18h30 - 21h30 ESC128 ENS x BEZIER N°2 Cours
mercredi 18 Mars 2015	18h30 - 21h30 ESC128 ENS x BEZIER N°3 Cours
mercredi 25 Mars 2015	18h30 - 21h30 ESC128 ENS x BEZIER N°4 Cours
mercredi 01 Avril 2015	18h30 - 21h30 ESC128 ENS x BEZIER N°5 Cours
mercredi 08 Avril 2015	18h30 - 21h30 ESC128 ENS x BEZIER N°6 Cours
mercredi 29 Avril 2015	18h30 - 21h30 ESC128 ENS x BEZIER N°7 Cours
mercredi 06 Mai 2015	18h30 - 21h30 ESC128 ENS x BEZIER N°8 Cours
mercredi 13 Mai 2015	18h30 - 21h30 ESC128 ENS x BEZIER N°9 Cours
mercredi 20 Mai 2015	18h30 - 21h30 ESC128 ENS x BEZIER N°10 Cours
mercredi 27 Mai 2015	18h30 - 21h30 ESC128 ENS x BEZIER N°11 Cours
mercredi 03 Juin 2015	18h30 - 21h30 ESC128 ENS x BEZIER N°12 Cours
mercredi 10 Juin 2015	18h30 - 21h30 ESC128 ENS x BEZIER N°13 Cours

167 personnes atteintes

Mettre en avant

J'aime · Commenter · Partager · Buffer · 4 3



# VERS UN NOUVEAU MODELE DE LA RECOMMANDATION ?

Le score de pertinence est calculé en fonction des retours positifs et négatifs sur une annonce publicitaire attendus par Facebook de la part des utilisateurs ciblés.

Plus une annonce publicitaire est susceptible de recevoir des retours positifs, plus le score de pertinence est élevé.

Plus une annonce publicitaire est masquée ou identifiée en tant que spam, plus le score de pertinence est bas.



La publicité créée  
autour de la  
recommandation  
soumise à la  
recommandation..

# PERSPECTIVES (1)

## RECOMMANDATIONS ET COMMERCE SOCIAL

- [1] Le **concept d'engagement** qui est popularisé par des réseaux sociaux comme Facebook et mesuré par les interactions J'aime/Je commente/Je partage.
- [2] Le **concept de confiance** à l'égard de l'émetteur (le réseau) et à l'égard de ses pairs. La confiance apparaît plus forte en ses amis que dans les experts ou dans les discours publicitaires et institutionnels des marques.
- [3] Le **concept de capital social** et ses corollaires comme le besoin de reconnaissance. Ce dernier apparaît comme déterminant dans la participation du consommateur au partage social (Reniou, 2009).
- [4] Le **concept d'expérience d'achat et de satisfaction**. De nombreux chercheurs montrent qu'il existe une corrélation entre une expérience d'achat réussie et le lien social réalisé à travers cet achat (Dennis et al., 2010)
- [5] Le **concept de vie privée** et la menace perçue potentielle que le consommateur peut ressentir à exposer ses achats sur le réseau.

# PERSPECTIVES (2)

## RECOMMANDATIONS ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

- **L'achat à long terme** d'un produit technologique ou complexe ne prend qu'assez peu en compte les recommandations de proches. L'influence sociale diffère donc selon le type de produit.
- L'efficacité des recommandations dépend de **la force** des recommandations (très favorables), de leur nombre, de leur position au sein du site.
- Les recommandations doivent porter sur des **caractéristiques relativement peu connues** pour être jugées comme un vrai apport de valeur par les consommateurs.
- Elles doivent être **récentes et transparentes** (l'émetteur doit être clairement identifié comme un « vrai » consommateur) et bien argumentées.

# PERSPECTIVES (3)

## RECOMMANDATIONS ET ANALYSE DES RESEAUX SOCIAUX

- La notion de proximité est centrale dans l'impact positif des recommandations sur l'achat
- **La distance** entre les individus qui recommandent et les individus qui suivent ces recommandations est capitale.
- Cette distance peut être conceptualisée selon quatre axes :
  - **La distance temporelle** (l'achat est-il prévu pour bientôt ou est-ce du long terme ?),
  - **La distance sociale** (l'individu qui recommande fait-il partie de mon groupe ?),
  - **La distance spatiale** (l'individu qui recommande est-il éloigné géographiquement ?)
  - En ce qui concerne **la distance temporelle**, il apparaît que les recommandations sont plus efficaces dans la construction des préférences du consommateur quand l'achat est prévu sur le court terme.



# PERSPECTIVES (4)

## RECOMMANDATIONS ET INCENTIVES

- Des opérations diffusées entre amis dans un contexte qui se veut purement relationnel (La Redoute)
- Une **persuasion multidimensionnelle** avec une composante affective, cognitive et conative
- Des mécaniques axées sur **le jeu** et l'interactivité qui engendreraient plus d'adhésion que des mécaniques plus traditionnelles
- Des **mécaniques pertinentes** pour chaque cible (âge, centres d'intérêts) mais également différentes selon les sexes, la littérature montrant de grandes différences de comportements au sein du réseau entre hommes et femmes

## AUTRES

- **Convergence**
- **Scoring**
  - **Machine Learning**
  - **Apprentissages automatiques, arbres de décision**

# BIBLIOGRAPHIE

- [ARD 11] ARDELET C., BRIAL B. (2011) - Influence des recommandations sociales d'internautes: le rôle de la présence sociale et de l'expertise, Recherche et Applications en Marketing, vol. 26, 3-2011, p. 45-69.
- [BER 12] BERTRANDIAS L. et VERNETTE E. (2012), Que valent les communications interpersonnelles ? Calibrage interpersonnel des connaissances et sélection des sources de conseil, Recherche et Applications en Marketing, 27, 1, 17, 1, 33-57.
- [BHA 10] BHAVIK P., GARFINKEL R., GOPAL R., VENKATESAN R. et YIN F. (2010), Empirical Analysis of the Impact of Recommender System on Sales, Journal of Management Information System, n° 27, p.159-188.
- [FRA 06] FRANKE N., VON HIPPEL E., & SCHREIER M. (2006), Finding Commercially Attractive User Innovations: A Test of Lead-User Theory\*, Journal of product innovation management, 23(4), 301-315.
- [HAR 11] HARRIS L., & DENNIS C. (2011), Engaging customers on Facebook: Challenges for e-retailers. Journal of Consumer Behaviour, 10(6), 338-346.
- [HAR 06] HASSANEIN K., & HEAD M. (2006), The impact of infusing social presence in the web interface: An investigation across product types, International Journal of Electronic Commerce, 10(2), 31-55.
- [HER 91] HERR P. M., KARDE F. R., & KIM J. (1991), Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective, Journal of consumer research, 17(4), 454.
- [KIM 08] KIM K., ZHANG M., LI X. (2008), Effects of Temporal and Social Distance on Consumer Evaluations, Journal of Consumer Research, vol. 35 (4), p. 706-713.
- [LAR 07] LARCENEUX, F. (2007), Buzz et recommandations sur Internet: quels effets sur le box-office?. Recherche et applications en marketing, 22(3), 45-64.
- [MAN 00 ] MANN C. et STEWART F. (2000), Internet communication and qualitative research, Thousand Oaks, CA, Sage.
- [MER 13] MERCANTI-GUERIN M. (2013), Le F-commerce : quelles mécaniques promotionnelles pour quel mode de persuasion ? , Research Day on digital business, ESG Management School, 21 juin.
- [MIN 11] MIN Z., XIE J. (2011), Effects of Social and Temporal Distance on Consumers' Response to Peer Recommendations, Journal of Marketing Research, n° XLVIII, p. 486-496.
- [REN 09] RENIOU F. (2009), Opérations participatives des marques : pourquoi et comment faire participer les consommateurs ? De la compréhension des opérations participatives et des motivations des consommateurs à s'y engager à l'analyse de leurs effets sur la marque, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris Dauphine.
- [.