

Comment le Nouvel Obs met le Big Data à la Une

Un bouleversement de l'offre pour s'adapter au changement de modèle économique que vit la presse. C'est ainsi que **Morvan Boury**, le directeur marketing digital du groupe Nouvel Observateur (Le Nouvel Observateur, Challenges, Sciences et Avenir, Rue89...), explique le lancement d'un vaste projet de CRM au sein de sa société. « *Dans les média en ligne, nous sommes en train de passer d'un modèle dominé par la publicité générique, à des offres publicitaires plus ciblées, mais aussi à de la vente de contenus à l'acte ou sur abonnement* », explique le dirigeant (en photo). Dans ce contexte, **la question de la connaissance des lecteurs** devient centrale. Au-delà de simples panels. Car, il ne s'agit plus seulement de définir le lectorat type des sites du groupe, mais d'être en mesure de **proposer, en temps réel, des offres éditoriales et publicitaires adaptées** à chaque internaute. « *Nos projets de développement pour nos lecteurs passent par une meilleure connaissance de leurs parcours sur nos sites* », confirme le directeur marketing.

Problème : à l'inverse de e-commerçants comme Amazon, **le lectorat de la presse en ligne est à 90 % composé d'anonymes**, se connectant aux sites de média sans y disposer d'un compte. « *Nous étions à un carrefour en terme de CRM. Car si nous disposions d'une solution pour l'e-mailing, nous ne savions pas gérer les lecteurs anonymes se connectant depuis une multiplicité de canaux, avec des points de contacts différents* », détaille Morvan Boury. Le tout dans des volumétries élevées (les sites du groupe attirant **9 à 10 millions de visiteurs uniques par mois**).

Concentrer les efforts sur les lecteurs réguliers

Face à cette problématique, le groupe de presse lance un appel d'offres. Si des solutions misent sur une extension du CRM existant, elles imposaient d'en « *passer par l'opt-in. Comme, dans notre cas, l'essentiel de l'audience n'est pas qualifiée, nous avons fait le choix de parier sur une nouvelle technologie, en mode Saas. Notre volonté est de sortir de la logique du broadcast* », explique Morvan Boury, qui précise que la volonté numéro de ce projet consiste bien à **mieux servir le lecteur** en lui proposant des services à valeur ajoutée.

La solution retenue, proposée par **la SSII Micropole**, repose sur l'emploi de cookies et **l'offre Saas d'IBM, Marketing Cloud**. Un outil encore jamais exploité pour les besoins très spécifiques de la presse. « *Nous avons adopté le parti pris de l'innovation, assure le directeur marketing. Le développement d'une solution adaptée à nos besoins passe par une grande proximité avec l'éditeur et l'intégrateur. Nous avons également obtenu l'assurance qu'une partie de la roadmap du produit sera construite en fonction de nos attentes.* » Le projet vise à définir entre **5 et 10 segments de lectorat**. « *Nous concentrerons nos efforts sur l'amélioration du service offert à nos lecteurs les plus réguliers.* »

Piloté par le marketing, avec une coordination assurée avec la régie publicitaire, les abonnements, la rédaction ou encore l'activité de vente à distance (vad), le projet est aujourd'hui en phase de déploiement, d'abord sur la partie Web analytic. « *Ce projet véhicule des objectifs à différents niveaux, remarque Morvan Boury. Objectifs d'amélioration de l'expérience utilisateur, de qualification ou encore de*

compréhension des parcours entre sites du groupe pour le marketing, de transformation des non-abonnés pour les abonnements, de fléchage des parcours pour la vente à distance, etc. », détaille Morvan Boury. Le groupe a également profité de ce projet pour **revoir les parcours d'inscription aux newsletters**. « Depuis qu'ils ont été allégés, les inscriptions ont progressé de 25 % », assure **Nicolas Falorni**, responsable CRM dans l'équipe marketing digital.

De l'analytique à l'action

Prochaine étape : le **déploiement de la solution sur l'activité gestion de campagne**, prévue pour avril prochain. « Nous intégrerons des données liées au offline, comme les abonnements aux titres papier ou la vad. Aujourd'hui, les informations de ces différentes sources sont stockées dans des bases de données séparées. Elles seront consolidées, en utilisant l'e-mail comme élément de jointure », détaille Nicolas Falorni. Dans la gestion de campagne, le nouvel outil a aussi vocation à assurer un **lien immédiat entre analytique et opérations**. « La solution permet de définir un segment et de déclencher une action immédiatement, confirme Morvan Boury. Depuis juillet, nous stockons de la donnée pour être prêt quand l'outil sera disponible. »

En complément :

[Abonnez-vous à la newsletter hebdo spéciale DSI \(cochez la case correspondante\)](#)