

PERSONNALISATION 101 POUR LES ÉDITEUR

Hotsheets

PAR COLLEEN FISHER TULLY, rédactrice-révisseuse pigiste et spécialiste-conseil en médias

Par le potentiel qu'elle vous offre d'analyser chaque clic et chaque frappe au clavier en vue d'offrir à votre auditoire le contenu exact qu'il souhaite ardemment trouver sur votre site Web, la personnalisation peut sembler être un véritable cadeau tombé du ciel de l'édition (et des revenus publicitaires). Mais cette technologie toujours en émergence vaut-elle l'investissement qu'elle représente pour les magazines ? Ici, Angus Robinson, directeur de l'analyse et de la stratégie des données chez Metroland Media, explique les tenants et aboutissants de la personnalisation et vous aide à déterminer si elle convient ou non à votre entreprise.

QU'EST-CE QUE LA PERSONNALISATION DE COURRIEL ?

De plus en plus de spécialistes du marketing se sont engagés sur la voie de la personnalisation plutôt que de miser sur les communications universelles. Bien que des entreprises de pointe fortement axées sur la technologie (pensons à Amazon, Google et Facebook) utilisent la personnalisation depuis des années, une technologie similaire est maintenant offerte aux entreprises qui n'avaient pas les ressources financières nécessaires pour la mettre à contribution.

Le courriel est l'outil vers lequel se tournent de nombreux spécialistes du marketing pour faire leurs premières armes dans le domaine de la personnalisation, à cause de sa capacité de susciter une réponse directe. Le courriel est en outre relativement facile à mettre en œuvre, comparativement à la personnalisation de l'ensemble de l'expérience d'utilisation d'un site Web ou d'une application mobile.

EN QUOI LA PERSONNALISATION SERAIT-ELLE UTILE POUR LES MAGAZINES QUI ONT DÉJÀ ÉTABLI UNE RELATION AVEC LEUR AUDITOIRE ?

Même si les abonnés font déjà preuve d'un engagement, il demeure vraisemblablement possible de stimuler davantage cet engagement. À moins que vos abonnés soient un groupe vraiment homogène, et que vous n'offriez qu'un type bien défini de contenu, pourriez profiter d'occasions de mettre au point des communications uniques pour chaque abonné.

Si certains des facteurs suivants, sinon tous, s'appliquent à votre publication, la personnalisation pourrait être une option intéressante pour susciter plus d'engagement et de revenus grâce au courriel :

1. Vos lecteurs ont des goûts et préférences diversifiés ;
2. Votre publication a un volume important de contenu à longue traîne et toujours d'actualité ;
3. Le type de contenu que votre publication offre est diversifié ;
4. Le courriel contribue déjà de manière importante au trafic de votre site Web, ou vous estimez qu'il a le potentiel de le faire.

LA PERSONNALISATION DÉGAGE-T-ELLE LES RÉDACTEURS EN CHEF DE L'ÉQUATION DE L'INFOLETTRE ?



Canada Council
for the Arts

Conseil des Arts
du Canada

Canada



ONTARIO ARTS COUNCIL
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO



Ontario

Ontario Media Development
Corporation
Société de développement
de l'industrie des médias
de l'Ontario

Magazines
Canada

Pas du tout, mais elle peut changer certaines activités se rapportant au contenu. Dans certains programmes de personnalisation, un rédacteur en chef ne choisirait plus directement les articles à présenter (ni leur ordre) pour une infolettre par courriel. Ce temps serait plutôt consacré aux métadonnées.

Avec la personnalisation, les métadonnées des articles sont de plus en plus importants. Si les articles sont étiquetés dans la mauvaise catégorie, sont mal balisés, ou classés sous les mauvais sujets, votre programme de personnalisation n'aura pas un rendement optimal. Plus nombreuses seront les métadonnées que vos rédacteurs en chef pourront associer au contenu, meilleur sera le rendement de votre programme de personnalisation.

Retenez que les données recueillies pour les fins de la personnalisation peuvent être incroyablement précieuses pour permettre aux rédacteurs en chef de planifier le contenu.

UN MAGAZINE SOUHAITE COMMENCER À FAIRE DE LA PERSONNALISATION DÈS DEMAIN — COMMENT POURRA-T-IL DÉMARRER LE PROCESSUS ?

1. Établissez une analyse de rentabilisation

Évaluez la hausse potentielle d'engagement que vous pouvez attendre de la personnalisation et trouvez une façon de la traduire en revenus. Bien sûr, il y a ici un peu de conjectures, et chaque entreprise/auditoire a ses traits distinctifs, mais personne ne connaît mieux votre entreprise/auditoire que vous.

2. Mettez en place un centre de préférence

Il s'agit d'une section du site Web où les abonnés aux courriels peuvent préciser leurs intérêts. En dirigeant les abonnés vers ce centre de préférence (au moment de leur inscription pour recevoir les courriels, ou peu après), vous obtenez une information précieuse à propos du contenu que l'abonné souhaite recevoir de votre part.

La plupart des spécialistes du marketing entreprennent la personnalisation en utilisant une approche segmentée, ce qui signifie qu'ils envoient des infolettres en fonction des sujets traités aux abonnés qui ont exprimé explicitement leurs préférences par l'intermédiaire du centre de préférence.

3. Au besoin, faites un suivi du comportement en ligne

Le problème, dans l'utilisation d'un centre de préférence, est que de nombreux abonnés ne feront pas l'effort d'indiquer explicitement les sujets qui les intéressent et, pour cette raison, en vous fondant uniquement sur ces préférences explicites, vous ne tiendrez compte que d'une petite portion (probablement) de votre liste. Le cas échéant, en tirant parti des comportements dont vous aurez fait le suivi, vous obtiendrez une vue d'ensemble beaucoup plus complète des préférences, par utilisateur. À titre d'exemple, un utilisateur peut ne pas avoir indiqué une préférence explicite pour le contenu traitant du rôle de parent, mais si cet abonné a lu 10 articles sur ce sujet au cours des deux derniers mois, vous pouvez probablement avoir la certitude que ce type de contenu est très pertinent pour cet utilisateur.

Il peut être complexe de faire le suivi du comportement de l'utilisateur, mais certains fournisseurs de service de courriel (FSC) ont intégré cette capacité à leur plate-forme (p. ex. : SailThru et ExactTarget). Si vous avez moins d'un million d'abonnés aux courriels, je vous recommanderais d'utiliser ce type de FSC ; si vous avez plus d'un million d'abonnés, cette technologie pourrait être extrêmement onéreuse et imposer un fardeau important à votre



Canada Council
for the Arts

Conseil des Arts
du Canada

Canada

ONTARIO ARTS COUNCIL
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO



Ontario

Ontario Media Development
Corporation
Société de développement
de l'industrie des médias
de l'Ontario

Magazines
Canada

équipe de développement. Metroland a adopté une solution personnalisée musclée parce que les 3 millions d'abonnés à ses courriels représentent une part importante de ses revenus de provenance numérique.

4. Créez une communication 1:1 unique

Il est permis de penser que l'objectif final sera de compiler une infolettre pour chaque abonné, en fonction de ses préférences particulières, implicites et explicites. C'est là le plus grand défi en matière de personnalisation des courriels, mais si vous pouvez bien faire les choses, vous pourriez obtenir de bons résultats. Consultez votre fournisseur de service de courriel pour voir quelles solutions clé en main il peut vous offrir et déterminer si le développement d'une solution personnalisée est une option à envisager pour votre entreprise.



Conseil des Arts
du Canada

Canada

ONTARIO ARTS COUNCIL
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO



Ontario

Ontario Media Development
Corporation

Société de développement
de l'industrie des médias
de l'Ontario

Magazines
Canada