



Opinions Libres

le blog d'Olivier Ezratty

Marketing viral et recommandations

Le cofondateur de U.[Lik], Raphaël Labbé, est devenu en un peu plus d'un an un cador du marketing de la recommandation. Sa connaissance du sujet, de la concurrence (de son site de suggestions culturelles) et des phénomènes associés est étonnante. Pour faire connaître U.Lik, il contribue à la réflexion sur le sujet. Cela complète le site lui-même ainsi que le **blog destiné aux utilisateurs** du site.

Il est ainsi frappant de constater que les sites de recommandations ou logiciels se développent dans tous les sens, en pleine "bulle web 2.0". Raphaël les piste en permanence. C'est le cas d'**Aggregate Knowledge**, financé aux USA par **Kleiner Perkins** (l'un des VCs les plus prestigieux de la Silicon Valley qui aligne notamment comme partners John Doer, l'ancien Président d'Oracle Ray Lane ou encore Russel Siegelman, créateur de l'activité MSN chez Microsoft). Mais c'est un business différent: ils fournissent du logiciel pour les sites Web pour analyser le comportement des visiteurs et leur proposer un contenu personnalisé et optimisé. Un business pas évident mais bien différencié par rapport aux sites Web spécialisés dans la recommandation.

Une question qui se pose est de savoir s'il est préférable de faire appel à un site externe (comme U.[Lik]) pour obtenir des recommandations ou développer en interne sa propre solution. Tout dépend du périmètre de produits considéré. Si il est générique (films, livres), il est commun à tous les sites de vente en ligne et donc une mutualisation fait sens. S'il est spécifique au vendeur en ligne, alors il a intérêt à internaliser sa gestion des recommandations avec une solution telle que celle de **Aggregate Knowledge**.

L'autre question est de savoir si les préférences des utilisateurs sont captées de façon explicite (comme dans U.Lik, Criteo ou Zlio) ou si elles le sont de façon implicite en "pistant" le comportement d'un Internaute dans un ou plusieurs sites web. La fourniture d'informations explicites dans la durée est conditionnée par la valeur apportée par le site. Le consommateur doit s'y retrouver. Et cela milite pour des solutions indépendantes et à large bande pour éviter les redondances. Ce qui m'amène à trouver que les sites de recommandation trop spécialisés risquent de s'user (et d'user leurs utilisateurs) à la longue.

Je trouve le site U.Lik bien pensé car il traite des goûts culturels de manière globale, sans trop se soucier du médium (film, livre, etc). Même si le site est un peu plus complexe à utiliser que la moyenne, il est très prometteur et ses usages sont très diversifiés. On peut ainsi comparer les goûts de plusieurs membres du site, identifier des cadeaux à proposer à un ami, trouver un film à voir qui contente un groupe d'amis, etc. (*OK, je suis juge et partie puisque membre du board d'U.Lik...*).

Raphaël a réalisé récemment un panorama de ce phénomène du marketing de la recommandation. Dans un article qui a d'ailleurs connu un chemin étonnant. Un certain Emmanuel Fraysse du site marketingrama.com invite Raphaël pour coblogueur sur ce thème. Raphaël Labbé travaille alors avec Emmanuel et Damien de Blignières (Business Developer du prestataire de services marketing **First-Coffee**) pour créer un article. Au finish, Emmanuel et Raphaël réalisent la quasi totalité de ce document qui sort début juillet 2006 sur le site **MarketingRama**. On reconnaît d'ailleurs bien la patte de Raphaël dans cet article car il reprend son style

réductionnel et la feuille de style de son business plan et de tous les documents internes à U.[Lik]. Quelques jours plus tard, Damien publie le même article sur **son blog**. Les co-auteurs sont toujours cités, mais passent du début à la fin de l'article. Troisième épisode, Criteo cite l'article sur **son blog** en citant uniquement Damien de Blignières. Or Criteo est un site concurrent de U.[Lik]. Et l'article cite à la fin le cas détaillé d'U.[Lik]. Pas mal! Bon, les approches de U.[Lik] et Criteo sont différentes. Criteo se focalise sur les films, U.[Lik] couvre toute l'étendue du champ culturel avec livres, films, villes, sites web. U.[Lik] développe par ailleurs une approche communautaire et permet l'identification de profils d'Internauts ayant des goûts similaires). Dans l'histoire, les contributeurs de Criteo n'ont pas du constater que l'auteur principal de l'article qu'ils citaient provenaient de l'un de leurs concurrents.

Pas vraiment de quoi fouetter un chat. Mais cela montre que les sources que l'on cite dans un blog ou sur le Web en général ne sont pas toujours celles que l'on croit et que l'on ne passe jamais assez de temps pour les vérifier. Comme quoi la recommandation a des limites insoupçonnées!

Cet article a été publié le 30 août 2006 et édité en PDF le 25 décembre 2021.
(cc) Olivier Ezratty – “Opinions Libres” – <https://www.oezratty.net>