



ENGAGEMENT CLIENT



**La recommandation de
contenus:** moins de navigation,
plus de consommation



LA RECOMMANDATION DE CONTENUS: **MOINS DE NAVIGATION, PLUS DE CONSOMMATION**

Les internautes sont désormais en attentes de personnalisation de leur expérience digitale. Engager ses audiences au travers de recommandations individualisées constitue un levier puissant pour une marque qui souhaite développer ses revenus.



Vincent Grison
Directeur Associé
vincent.grison@kalane.com



Aimeric Raynaud
Manager
aimerik.raynaud@kalane.com

VISION

La recommandation de contenus est un levier d'engagement puissant si elle est personnalisée, en temps réel et « cross-device ».

Lorsqu'un Internaute recherche un contenu sur un site, il est exposé à une multitude d'offres : mises en avant éditoriales, résultats de recherches, pavés de recirculation d'audience... Il peut rapidement se détourner de son objectif initial de consommation et passer son chemin. Confrontés à cet hyperchoix à un click de leurs contenus, **les éditeurs sont conduits à repenser leurs stratégies d'engagement pour développer leur audience** - temps passé, pages vues, vidéos vues, interactions avec le contenu - et finalement, **repenser la monétisation de leurs contenus**.

La recommandation de contenus, parce qu'elle reporte le temps consacré à la recherche vers la consommation, est un levier d'engagement puissant, qui contribue à l'amélioration de l'expérience client.

La recommandation de contenus doit répondre à trois exigences principales :

1. Elle doit être **personnalisée**,
2. Elle doit **s'adapter en temps réel au comportement** de l'Internaute,
3. Elle doit s'inscrire dans une **approche « cross-devices »**.

Comment sélectionner et exploiter les bonnes données sur son service afin de toujours proposer le contenu le plus adapté à chaque consommateur?

MÉTA-DONNÉES

D'une approche matricielle à une approche hybride content & user centric.

Les méta-données disponibles pour qualifier les contenus sont souvent la résultante d'une catégorisation thématique et éditoriale, issue des choix et des contraintes de l'éditeur pour structurer la présentation de son catalogue. Les catégories affichées sur les pages (par exemple en vidéo : films, séries, etc. vs. action, jeunesse, etc.), sont reprises en miroir par les métadonnées associées aux contenus. Cette catégorisation, matricielle, est limitée alors que les motivations de l'Internaute pour le choix d'un contenu sont souvent plus subtiles.

La **catégorisation matricielle n'est donc pas suffisamment précise** et centrée sur l'Internaute pour permettre une recommandation personnalisée efficace.

Afin de répondre à ses besoins multiples et variés, il est nécessaire que **le catalogue soit enrichi avec davantage de méta-données**. Il ne s'agit pas ici de rajouter une nouvelle sous-catégorie à un contenu mais bien de l'alimenter **avec une approche « user centric »**. C'est la démarche entreprise par Netflix.

Grâce à cette méthode d'enrichissement, il est possible de recommander des contenus en fonction de nouveaux critères comme : « tiré d'une histoire vraie » ou encore « se déroule au XVIe siècle » et bien d'autres encore.

Le premier chantier à initier afin de pouvoir proposer une recommandation personnalisée est donc **l'enrichissement des méta-données rattachées à un contenu avec une multitude de dimensions et non plus seulement une seule dimension matricielle**. En ce sens l'approche devient hybride.

Des experts regardent chaque contenu puis les enrichissent avec des tags qui couvrent toutes les dimensions relatives à ce titre

DONNÉES DÉCLARÉES

Au-delà des données déclarées par l'internaute, le moteur de recommandation doit être à l'écoute de son comportement.

Afin de répondre à la seconde exigence de recommandation cross devices, il est nécessaire d'obtenir un **identifiant unique pour chaque individu**. La mise en place d'un SSO peut répondre à cette problématique. Elle permettra de rattacher de la consommation d'un individu à son identifiant et donc de lui **proposer uniformément la même recommandation sur l'ensemble des devices** (desktop, mobile et IPTV). Le service proposé peut justifier en partie la contrainte de se créer un compte et donc la déclaration volontaire d'un identifiant.

La seconde source de données déclaratives provient d'un **système de vote sur un contenu**. Le « like / Dislike » est une matière première importante pour les moteurs de recommandations vidéo. En effet, elle va servir d'une part à **alimenter le profil de l'individu** mais d'autre part à **créer des communautés de consommateurs qui présentent les mêmes goûts**. Ce type de corrélation issue du machine learning et de l'intelligence artificielle accentue significativement la pertinence de la recommandation proposée.

Enfin, le comportement de l'internaute doit être écouté par le moteur. Ces « événements » doivent être déterminés très en amont du projet car ils conditionnent la capacité du moteur à proposer tel ou tel type de recommandation.

Parmi les événements pertinents, nous pouvons citer le lancement d'une vidéo ou encore le temps de visionnage.

PRINCIPAUX ALGORITHMES DE RECOMMANDATION

La recommandation doit permettre d'exploiter des critères basés sur l'utilisateur, sur le contenu et les similarités de consommation d'autres individus.

Les moteurs de recommandation utilisent différents algorithmes de traitements des données. Deux grands principes prévalent : un traitement du contenu consommé et un traitement du profil concerné. Ces deux grands principes sont complémentaires et doivent être éditorialisés pour expliciter auprès de l'utilisateur la valeur de la recommandation proposée. Les algorithmes peuvent être classés en trois catégories :

1. **USER BASED** : analyse l'historique de consommation d'un utilisateur et détermine les contenus recommandables en fonction de ses appétences.
2. **CONTENT BASED** : calcule la similarité entre les contenus en analysant leurs métadonnées. Cette similarité, relativement statique, peut-être calculée offline.
3. **COLLABORATIVE FILTERING** : relativement similaire au content based, il calcule la similarité entre plusieurs consommateurs sur la base de leur consommation. La pertinence d'un contenu recommandable est déterminée selon la pondération des critères définis.

// *L'abonné moyen balaye entre 40 et 50 contenus avant de décider lequel il va consulter* //

MAKE OR BUY ?

S'équiper sur le marché ou construire sa propre solution : une décision conditionnée par l'adéquation entre besoin métier et capacités internes.

S'équiper d'une solution du marché ou internaliser le développement est toujours un arbitrage important. Il s'agit de trouver le bon équilibre entre la faisabilité des uses cases, les ressources nécessaires, les délais d'implémentation et le coût.

La figure 1 met en avant les principales différences selon l'internalisation ou l'externalisation du projet.

Les cas d'usage sont définis par l'expertise métier. C'est le résultat d'une analyse des offres et des audiences. Les solutions du marché amèneront leur expérience mais n'auront qu'une implication limitée dans la conception de cas d'usage sur-mesure.

L'exploitation et l'enrichissement des métadonnées

passent davantage par la capacité d'analyse du catalogue – détenue par le métier – que par l'éligibilité des données ingérables par les solutions existantes (les formats d'ingestion sont le plus souvent sur la forme de JSON via une API).

En revanche, les **compétences algorithmiques**, la capacité à **faire évoluer un produit** et la **dépendance** sont logiquement plus fortes chez un acteur dédié à l'activité de recommandation.

Le besoin en ressources est différent mais pas nécessairement moindre en fonction des scénarii.

L'internalisation nécessitera davantage de ressources techniques, là où l'externalisation nécessitera des ressources projets mais aussi – à moindre échelle – des ressources techniques.

Une approche efficace consiste dans un premier temps à s'équiper d'une solution du marché

afin de proposer rapidement une recommandation à l'internaute tout en montant en compétences. Dans un second temps, une implémentation de uses cases plus complexes et non couverts par le moteur pourra être mise en place grâce à un développement interne. Ces deux actions peuvent être parallélisées.

	MAKE	BUY
Use cases	+++	++
Métadonnées	+++	+
Algorithmes *	++	++
Evolutivité de l'outil	+	+++
Indépendance	+++	+
Ressources	+++	++
Coûts	++	+

Figure 1 - Comparatif des scénarii d'implémentation

(*) A traiter au cas par cas suivant les capacités internes disponibles sur le traitement de la donnée et le développement

LES PRINCIPAUX ACTEURS DU MARCHÉ

Des géants du numérique aux startups spécialisées, la variété des solutions disponibles nécessite une étude d'opportunité.

Parmi les nombreux acteurs que nous avons pu analyser, plusieurs positionnements se sont dessinés. En effet, certains acteurs se spécialisent dans la recommandation e-commerce, d'autres privilégient une recommandation multi-contenus et certains mettent l'accent sur la customisation des paramètres et un back office user friendly.

NOTRE VISION MÉTHODOLOGIQUE

Pilotes et A/B testing constituent une clé de décision objective pour le choix de la solution.

Une approche fondée sur la mesure du résultat. Le taux d'uplift lié à la recommandation de contenu, c'est-à-dire l'audience et/ou le chiffre d'affaires incrémentales générés, est le principal KPI à suivre. Il doit être mesuré et suivi au global mais aussi sur chacune des zones, selon certains types d'utilisateurs et selon d'autres découpages encore plus fins.

Ce KPI permet entre autres de piloter l'évolution de la recommandation dans le temps.

Adresser un projet de recommandation nécessite d'identifier la dépendance entre les chantiers et de les hiérarchiser.

Quel que soit le scénario retenu, les chantiers présentés ci-après nous semblent inévitables.

- 1 Définir le rôle de la recommandation.** Cela vous permettra de définir les zones où l'afficher ainsi que les événements à écouter.
- 2 Analyser et enrichir le catalogue avant de lancer son ingestion auprès du moteur.** Identifier les métadonnées disponibles et analyser leur qualité sont deux chantiers nécessaires avant d'exploiter le catalogue.
- 3 Interfacer la recommandation avec les offres existantes.** Définir les rôles de chacun permettra de construire un modèle de recommandation précis et complémentaire.
- 4 Evaluer les performances de la recommandation aussi bien d'un point de vue marketing que technique.** La part de la recommandation par rapport au reste de la programmation, le tunnel de conversion, les contenus les plus consommés, etc. sont des indicateurs pertinents afin de mesurer la performance marketing. L'évaluation du temps de réponse ou du taux de disponibilité du moteur sont quant à eux des indicateurs techniques efficaces.


Une mise à l'épreuve de quelques semaines, sous la forme d'un A/B test en conditions réelles, a permis de sélectionner un outil de recommandation performant qui représente aujourd'hui 20% des clics de la home page.

CONCLUSION

Les internautes sont désormais en attentes de personnalisation de leur expérience digitale. Quel que ce soit son secteur d'activité, engager ses audiences au travers de recommandations individualisées constitue un levier puissant pour une marque qui souhaite développer ses revenus.

Adresser la recommandation personnalisée, c'est initier une nouvelle stratégie d'offres fondée sur la data et amorcer un virage nécessaire vers la transformation de son business model.

Fort de ses expertises marketing digitale, data et recommandation, **kalane** s'inscrit dans une approche de conseil à forte valeur ajoutée et **s'impose comme le partenaire de référence pour la construction d'une stratégie d'engagement client, de personnalisation et de recommandation de contenus.**



Sources : Les Echos – Fév. 2017 / Financial Post – Sept. 2017 / France Télévisions Numérique – Sept. 2017



Kalane a réalisé
**différents benchmarks des moteurs
de recommandation du marché,
pour en savoir plus, contactez-nous !**



A PROPOS DE KALANE

kalane est un cabinet de conseil en stratégie spécialisé dans le développement et la transformation par le digital et la data.

Avec une approche « startup », kalane permet à ses clients d'accélérer de la définition de leur stratégie jusqu'à la concrétisation de leurs projets.

Depuis 13 ans, kalane a accompagné plus de 60 clients leaders dans tous les secteurs d'activité en France et à l'international.



39, avenue Franklin D. Roosevelt - 75008 Paris, France

Contact : vincent.grison@kalane.com