



## Du CRM au VRM

Aujourd'hui, des milliers d'entreprises vendent et/ou louent les profils aux annonceurs. La diffusion des données personnelles via une multitude de bases de données se traduit par la réception de **15 à 150 spams en moyenne par jour**. Depuis cinq ans, ce mouvement s'est accentué avec l'utilisation croissante des PC, tablettes et smartphones ainsi qu'avec la démultiplication des sites Internet (e-commerce) et des réseaux sociaux. L'internaute s'exaspère et se sent de plus en plus traqué. Les bannières publicitaires adaptées au profil du consommateur sont rendues possibles par la vente de son profil et la location de son suivi en temps réel sur les sites visités. Les **informations sont aujourd'hui mutualisées sur des méga-plates-formes** (nouveaux propriétaires des profils), chacune des sociétés pouvant venir y piocher la « data » souhaitée et ainsi partager les revenus de ces locations de fichiers. Les acteurs du marché sont passés du CRM, aspiration et analyse des données personnelles, au **VRM (« vendor relationship management »)**, mutualisation et location de ces « datas » dans des mégabases.

## Laisser l'internaute décider

Au final, l'individu occupe une place centrale mais il est complètement exclu de l'écosystème ! Le Web 2.0 repose, au départ, sur le partage des informations, mais comment faire aujourd'hui pour les contrôler alors qu'elles sont récoltées et vendues par des sociétés sans aucun consentement ? **L'industrie de l'e-mailing voit ses taux d'ouverture d'e-mails s'effondrer** car certains ont abusé des fichiers en inondant les boîtes e-mail. Le marché du marketing direct a l'**obligation de se rénover, d'innover** afin de satisfaire les utilisateurs et les annonceurs. Avec l'effondrement des solutions actuelles et l'apparition de nouvelles orientations légales, les marques ont désormais besoin de **trouver l'information en direct et de manière transparente**. Certains nouveaux outils sont sollicités par les consommateurs, plus attentifs, pour établir une relation de confiance et surtout légale. C'est le cas du « **permission marketing** », qui permet à l'internaute de devenir décisionnaire en **sélectionnant les marques avec lesquelles il a envie de créer une relation** de consommation équilibrée, claire et transparente. Laissez donc entrer l'individu dans le « jeu ».