

SOCIAL MEDIA CLUB France

La recommandation, valeur symbolique ou valeur économique.

"La recommandation, valeur symbolique ou valeur économique ?"

Passant de la taxonomie à la folksonomy, le web 2.0 a créé de nouvelles pratiques : le social bookmarking, le crowd sourcing par exemple, que des sites tels Amazon, Pandora ou Del.icio.us ont exploités. La mémétique appliquée aux consommateurs a fait de la recommandation une valeur essentielle du web 2.0. Système de filtrage de l'information visant à toucher l'utilisateur susceptible du maximum d'attention au produit, la recommandation est un marché avant tout. Un tiers du chiffre d'affaire d'Amazon, leader de cette technique est obtenu grâce à leur algorithme de recommandation et nous connaissons tous le succès du PageRank de Google. Qu'elle soit personnalisée, sociale, par item, ou un mélange des trois précédents, la recommandation est centrale dans une économie de l'attention du net. Elle modifie les usages en s'intéressant aux comportements. Elle est débitrice de cette « ombre du futur » que sont la navigation et la géolocalisation de l'user. Elle est une valeur symbolique sur laquelle le web 2.0 s'est construit. Mais si Netflix a lancé un concours avec un million de dollars à la clef pour améliorer leur moteur de recommandation de 10%, c'est surtout parce que la recommandation peut avoir des effets étonnants sur les marchés, particulièrement ceux des biens culturels. On constate au niveau individuel une augmentation de la diversité des ventes. Mais au niveau global, seules des tendances se dégagent. Alors, la recommandation, valeur symbolique ou valeur économique ? Quelle recommandation pour quel produit ? Comment optimiser la diffusion d'un produit par l'utilisation de la valeur de recommandation ? N'est elle qu'un fixateur de l'économie d'attention ? Quel business model pour quelle forme de recommandation

Intervenants :

- Thomas de Bailliencourt, ingénieur, Orange
- Nicolas Vieuxloup, directeur marketing Viadeo
- Kevin Mellet, chercheur, Orange

Introduction

‘Les users vous payent avec le temps qu’ils passent sur vos contenus. Ils vous paient avec leur attention. C’est cette attention que les annonceurs veulent. ‘ David Eun.

Le web est soumis maintenant à une économie de l’attention. Celle-ci est alimenté par, entre autres, un marché en croissance celui de la recommandation (<http://incision.over-blog.com/article-27382834.html>). Google, Amazon ou Del.icio.us ne s’y sont pas trompés et utilisent leur algorithme pour booster la diffusion d’un produit car la recommandation fonctionne comme un fixateur de l’économie d’attention en plus d’éclairer sur les usages de l’internaute. Son effet de segmentation sur la longue traîne fonctionne particulièrement sur l’économie des biens culturels. Le futur du business est peut être de vendre moins de chaque produit mais plus de produits différents. Et pour ce faire, sur la fameuse « long tail » (<http://www.internetactu.net/2009/01/22/que-faire-de-la-longue-traine/>), les systèmes de recommandation peuvent se révéler aussi efficaces que le testimonial dans le B2B. Mais comment passer du mythe rassurant de la longue traîne à une réalité économique effective ? Non seulement la recommandation et les autres filtres tendent à conduire la demande vers des goûts minoritaires mais elle a l’avantage d’abaisser les coûts d’acquisition des catalogues dans le temps et d’apporter une plus grande satisfaction du client dans un temps plus rapide. Dans son analyse de la musique en ligne W.Page note que sur 13 millions de titres disponibles 10 millions ne sont jamais vendus, 40 titres représentent 8% des ventes et 3% du total des titres vendus représentent 80% du chiffre d’affaire. La captation des ventes dans la longue traîne est supérieure à ce que l’on constate dans la distribution physique. Même exemple avec l’adaptation de Criteo à Glowria ou deux mois après avoir installé la plate-forme, sur son catalogue de DVD, les 10 000 titres les moins loués qui représentent 80% du catalogue sont passés de 30 à 50% . La recommandation sert surtout un achat d’impulsion.

La recommandation repose sur une analyse statistique implicative (http://math.unipa.it/~grim/asi/asi_05_couturier_10.pdf). Sur un principe développé par Régis Gras, elle établit des règles d’association à partir de données croisant des sujets et des variables. Le but est de rejeter les règles triviales c'est-à-dire celles qui n’apportent pas de nouvelles connaissances et d’être résistant au bruit. Outre l’effectivité de l’algorithme, les systèmes de recommandation sont basés sur du feedback, ce qui explique leur cold start. En matière d’ Input, il faut donc motiver l’utilisateur à nourrir le système, en lui demandant au bon moment, et en rendant le système personnalisable et facilement utilisable. Puis il faut optimiser la « sagesse de la foule » en assurant la diversité des input, l’indépendance de l’user, la décentralisation des données, et la facilité de l’agrégation. En matière d’output, le système de recommandation doit donc avant tout créer du lien de confiance, en comprenant les goûts des utilisateurs, en ayant assez d’information sur chaque internaute et surtout en répondant rapidement (instant gratification).

La recommandation peut rendre 4 formes : La recommandation personnalisée, la recommandation sociale (même comportement d'utilisateurs similaires), la recommandation d'item ou une combinaison des 3 précédents (<http://fr.readwriteweb.com/2009/03/16/usages/a-la-decouverte-des-systemes-de-recommandation/>) Toute recommandation est fondée sur un comportement individuel du sujet lui-même et tout système de recommandation est construit dans un but déterminé. Par ailleurs, elle se révèle dépendante de segmentations particulières que sont le temps et l'espace (la fameuse « ombre du futur » de D.Karpp <http://masterwebscience.wordpress.com/tag/recommandation/>). Amazon a développé un système d'achat collaboratif et d'automatisme. Pandora a un système de recommandation basé sur la génétique, porté par une analyse profonde de l'objet, et avantagant les similarités qui permet d'accrocher l'utilisateur sans avoir à le connaître, par le système du tag. Del.icio.us pour sa part utilise du social bookmarking . Quant à Google, il a mis en place une customisation des recherches avec localisation et dernières recherches ainsi qu'un système de pertinence du contenu (sans parler PageRanking). La recommandation peut aussi se faire de manière structurelle sur l'objet en comptant avec le comportement des parties autour de l'objet (Aggregate Knowledge). Vous pourrez lire une recherche sur l'introduction de critères psychologiques dans les systèmes de recommandation. (<http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/34/83/70/PDF/TeseFinal.pdf>)

Quels sont les points communs à tous ces systèmes ? Ils demandent tous une participation de masse et un partage social. Ils comptent sur les UGC. Ils travaillent tous sur la longue traîne. Ils tendent tous à incorporer des réseaux sociaux, et à enrichir l'expérience de l'utilisateur, en n'étant pas qu'utilitaire mais aussi « fun », le but étant de faire ressembler une transaction à une conversation. Pourtant tous connaissent un problème de cold start. (<http://www.slideshare.net/rashmi/design-of-recommender-systems>)

Elle n'est pas qu'une prime à l'ami, sur le système du word to mouth (<http://www.cs.utexas.edu/users/ml/papers/bilgic-iciui-04.pdf>). Elle dépend de la qualité des proxies et de la pertinence des données ce qui entraîne un coût de production important, pour recueillir le flot des données (google), effectuer des retours produits (e-bay) ou intégrer de l'expérience à l'usage de service (commentaires de blogs). Elle implique un coût important dans le traitement de la quantité des données utilisées, et demande à ce que l'on favorise la participation en diminuant le coût de transaction associé à la production de données. Et bien sûr, elle dépend de la qualité des algorithmes qui convertissent des données en produit utile.

Si la recommandation permet une croissance exponentielle de la transmission du message et de son influence sur son support principal c'est-à-dire l'utilisateur, elle a aussi ses problématiques. Les systèmes de filtrage collaboratif des recommandations individuelles diminuent la diversité des ventes, même si au niveau individuel la diversité-produit augmente. (http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=955984)Elle augmente le bruit certes, et a un effet direct sur les ventes au niveau du produit, mais ne fait que dégager des tendances au niveau du marché. De plus, l'inégalité d'accès à internet entraîne la production d'un certain type de données-produits et favorise donc un certains

types d'utilisateurs. Le traitement des données collectées explicites ou implicites se révèle en plus assez coûteux.

Si le rôle de l'influence personnelle sur la prise de décision n'est plus à démontrer(<http://composite.org/v1/2004/articles/ledun2.html>), leur implémentation à des fins économiques n'est pas encore totalement effective.

1- Kevin Mellet, un éclairage théorique

La recommandation est avant tout l'instauration d'un lien de confiance, personnel. Pour l'entreprise, l'objectif est la valorisation de ce lien, d'opérationnaliser cette valeur à leur service.

Pour traiter de ce sujet, trois angles sont à étudier :

- Replacer la question de la recommandation dans le contexte d'une économie de l'attention
- Etablir l'influence de la relation personnelle dans les décisions et son implémentation dans le marketing
- Evaluer quelle est la valeur de la recommandation face à la part d'incertitude quant à la qualité sur le marché.

1- La recommandation dans l'économie de l'attention

La problématique de l'économie d'attention a été posée dès 1971 par Herbert Simon qui pose le principe suivant : l'abondance d'information crée la rareté de l'attention. En ce point, il s'oppose au modèle alors dominant qui voudrait qu'une grande offre d'information permet au consommateur d'effectuer un choix optimal. Herbert Simon pose une approche plus pragmatique en tenant compte des limites cognitives de l'être humain ce qui impacte donc sa façon de faire des choix, puisque n'étant pas dans un marché parfait. Le consommateur procède de façon séquentielle, en choisissant des solutions satisfaisantes sur le moment. Ce modèle de rationalité permet d'outiller le consommateur. Lorsque l'on observe l'e-commerce par exemple, l'importance de cette théorie est évidente, puisque ce dernier utilise une multitude d'artefacts pour faire avancer le consommateur dans sa recherche d'information. La recommandation ici, s'insère dans les interstices de la logique de recherche séquentielle et joue donc sur la pertinence. Le consommateur généralement ne sait pas précisément ce qu'il cherche. Les systèmes de recommandation jouent donc sur la pertinence, avec différents modèles, de façon à apporter ce petit plus déterminant pour le choix. La question de la pertinence est donc centrale. Si ce critère n'est pas primordial dans le système mis en place, nous retombons dans un modèle traditionnel de publicité.

A partir du modèle de Simon, nous pouvons tirer d'autres enseignements sur la recommandation. Une question est primordiale dans l'analyse : celle de la

temporalité, c'est-à-dire du caractère séquentiel de la recherche. Des études ont été menées pour déterminer les séquences du consommateur dans sa recherche d'information. En général, une première recherche est effectuée à partir de mots clés, par le biais d'un moteur de recherche ou d'un agrégateur, ce qui permet donc au consommateur d'obtenir une première sélection non linéaire. De manière cognitive, il est impossible de traiter des listes longues d'information. Le consommateur affine donc sa sélection. La recommandation s'insère dans le mécanisme de choix de manière différentielle selon la sélection. Pour prendre un exemple, SimplyHired, agrégateur d'offres d'emplois aux USA, avait une interface initiale très basique, mais son intérêt était que sur la page de résultat, de multiples propositions permettaient d'affiner la recherche. Ce site bénéficiait donc d'une recommandation pertinente du point de vue de la sélection. Dans une recherche plus linéaire, Amazon est un bon exemple. Il permet de proposer une liste un peu plus longue de produits connexes.

Partant de l'analyse de l'économie de l'attention, plusieurs modèles coexistent sur internet. On trouve d'une part les modèles de protection de l'attention qui proposent d'outiller l'accès à l'information que sont les interfaces intuitives ou les agrégateurs. D'autre part, certains modèles cherchent la captation, l'exploitation de l'attention en se posant des problématiques d'audience parallèle au marketing publicitaire. Ces deuxièmes modèles proviennent des travaux de Goldhaber sur l'économie du lien (1997) qui instituent un parallèle entre celle-ci et l'économie monétaire et étudient la transaction dans l'économie d'attention. L'attention est distribuée par différents canaux, son ressort n'est pas financier et ne répond donc pas à une logique purement instrumentale. L'univers de l'économie d'attention est imperméable au marchand et n'a pas de circulation immédiate. L'exemple en est le programme publicitaire de Facebook qui a heurté certaines sensibilités parce que relayant des informations marchandes dans une sphère non marchande.

2- Le marketing du bouche à oreille

Dans les années 50, à Columbia, autour de Paul Lazarsfeld, beaucoup d'enquêtes ont été menées pour tenter de rendre compte des décisions, en particulier sur l'influence des médias. Deux phénomènes ont été mis en évidence : d'une part l'effet limité sur le processus de décision des campagnes mass-médias que ce soit politiques ou publicitaires et d'autre part l'importance des relations personnelles dans la prise de décision. Ultérieurement, des travaux ont démontré que ces processus étaient transposables à la décision de consommation. Ces travaux ont mis en valeur le rôle d'interface de personnes clés dans un groupe social, dans le processus de décision : les leaders d'opinion. Des modèles en deux étapes ont alors été mis en place : les mass média s'adressent aux leaders d'opinion sur leur domaine d'expertise de manière plus pointue, et ces derniers jouent un rôle

d'influenceurs auprès de leur entourage. Sur cette base, beaucoup de pratiques se sont développées, sous le label du marketing du bouche-à-oreille, consistant à identifier les leaders d'opinion pour les cibler et espérer créer une circulation plus importante. Dans ces modèles le lien d'influence va dans les deux sens et s'instaure un rapport plus systématique à la recherche d'information pour les influenceurs. Lors de campagne virale on s'aperçoit que le degré de reproduction est assez faible et qu'il existe une grosse part d'aléatoire sur la diffusion.

3-Qualité des liens et incertitudes.

Pour rejoindre les problématiques de Viadéo, plaçons nous dans la peau d'un chercheur d'emploi ou d'un recruteur. Des théories dans les années 50 se sont développées, partant du principe que le marché de l'emploi n'était pas parfait, et que des coûts énormes dépendaient de la recherche d'information. Pour éviter la recherche séquentielle d'information qui a un coût important, se sont développés des intermédiaires qui permettent d'organiser cette recherche de manière plus pertinente (organismes de placement bourse d'échange). Pourtant, les travaux de recherche montrent que sur le marché du travail, le marché visible, ces mécanismes marchent assez mal. Plus d'un quart des personnes trouvent un emploi en mobilisant leur réseau personnel, donc en étant dans le marché caché. Pourquoi ? Parce que le problème sur le marché de l'emploi est l'incertitude sur la qualité : incertitude due d'une part à la complexité de ce marché qui relève de l'appareillement, d'autre part à la difficulté d'objectiver un recrutement, et enfin à la notion de risque que ce choix induit. En 1974, Mark Granovetter dans son livre « Getting a job », a tenté de comprendre pourquoi un chercheur d'emploi mobilisait autant son réseau d'information personnelle. Il démontre que ces réseaux sont très efficaces pour relayer l'information utile à la recherche d'emploi : ils sont peu coûteux, ils transmettent une information qui est par nature peu codifiable, et le lien de confiance permet de réduire le risque de l'opportunisme. Granovetter différencie aussi les liens faibles des liens forts, les premiers étant particulièrement efficaces pour véhiculer l'information sur le marché du travail. Granovetter pose une définition très technique de ces deux formes de liens : le lien fort est un lien dans un réseau où les gens sont très reliés socialement et qui donc crée une information très redondante ; les liens faibles sont ceux de réseaux où l'on n'a pas beaucoup d'interconnaissances, l'information y est donc plus précieuse car elle correspond à une ouverture plus large sur le marché. Les liens faibles sont tout de même fondés sur une relation durable qui se pose hors d'un cadre purement stratégique et intéressée. C'est sur cette base que va pouvoir se construire le marché de la recommandation. Les systèmes de recommandation permettent une information très qualifiée et peu coûteuse. Le lien de confiance permet de soutenir la certitude.

Les sites tels que LinkedIn ou Viadeo se sont constitués naturellement sur cette base là en valorisant le marché caché, en privilégiant par exemple certaines plateformes comme le mail qui évite la dispersion de l'information, la faisant passer de lien en lien. De plus, ils ont compris l'utilité de créer de l'usage qui permet d'entretenir ce lien, structurant cet usage autour de l'expertise. .

Internet offre la possibilité d'un retour sur les modalités de diffusion de l'information.

Par exemple, si nous pouvons déterminer des courbes de diffusion d'une video virale sur Dailymotion, nous sommes encore assez ignorants sur ce que l'on pourrait appeler le degré de réplication, la manière dont cela circule, ce qui d'un point de vue marketing nous permettrait de pouvoir construire un retour sur investissement, avec une calculabilité de la diffusion. De même la question des followers sur Facebook redonne de l'acuité à la question de la nature du lien faible. Ce sont les deux pistes de réflexion qui actuellement sont envisagées sur le net.

2-Nicolas Vieuxloup, Viadeo un exemple pratique.

1- Le recrutement

Viadeo est un site de recommandation professionnel. La recommandation est à l'origine de notre succès. C'est par la recommandation de nos membres que nous avons connu une croissance rapide, par la viralité. C'est aussi un appui pour le recrutement puisque nous invitons nos membres à se servir de leur carnet d'adresses notamment par la fonctionnalité qui leur permet d'uploader leur carnet d'adresses OUTLOOK. L'objectif de la recommandation est de se mettre en valeur. Au départ, pratiquement 100% de nos membres étaient recrutés par la voie de la recommandation d'un membre Viadeo. Aujourd'hui, si ce ratio a baissé, cela reste une part importante du recrutement puisqu'environ 20% de nos nouveaux membres proviennent de l'invitation d'un tiers. Le spontané (google par exemple) est devenu notre plus grande modalité de recrutement.

Mais la recommandation est aussi un business, puisque cela demande un travail de fond pour mobiliser sur notre site des médias et utiliser les pouvoirs de recommandation de ceux-ci. Pour exemple, Viadeo s'est vu proposer par SFR d'être au travers de notre PDG l'ambassadeur de leur offre professionnelle. Cela est le fruit d'un long travail non négligeable de RP, et donc le croisement avec le pouvoir de recommandation des média pour notre marque. Nous sommes actuellement dans une période faste pour la recommandation en matière de recherche d'emploi.

Sur Viadeo, il existe une forme de recommandation automatique. Lorsque votre profil ou votre liste de contact permet de proposer des contacts dans notre base de données, en effectuant des croisements ciblés (invitation de personnes non présentes sur le réseau/ signalement de personnes déjà présentes/ second niveau contact de son contact). Le taux de transformation d'un mail d'invitation est à peu près des deux tiers. Si cela ne fait pas croître la base de données, cela fait croître l'usage sur la plateforme.

L'activité des membres inscrits spontanément est nettement supérieure à ceux qui sont invités. La valeur de la recommandation vient de l'identification de celle-ci.

La difficulté pour notre réseau est double : la hiérarchisation de l'information et l'instantanéité.

2- La recommandation, base de développement d'un réseau social

La mise en contact résulte souvent de la relation avec un tiers : le contact d'un contact devient une relation. La majorité des utilisateurs Viadeo utilisent les requêtes et le moteur de recherche pour effectuer leur mise en relation. L'utilisation du réseau pour les contacts avec d'autres utilisateurs (n+2) est systématiquement mise en avant : nous proposons à l'issue d'une requête la modalité de prise de contact par le biais d'un tiers ami. Utilisant le crédit de nos membres, le taux de transformation dans ces cas là est beaucoup plus élevé.

Nous développons particulièrement la recommandation de contenus. Celle-ci permet en effet une mise en valeur de l'utilisateur, une vision de son expertise. Pour mettre cette forme de recommandation en avant, nous avons mis en place un service de recommandation d'articles en partenariat avec un grand nombre de médias français. L'utilisateur donne ainsi du sens à son profil sur son réseau. De la même manière, nous avons créé une rubrique EXPERTS, qui est un système de questions/ réponses qui permet en fait de se mettre en valeur (réponse experte). L'exemple le plus illustrant serait l'utilisation de la rubrique expert par les avocats (qui sont privés du droit à la publicité) et qui sur cette rubrique mettent en exergue leur expertise (typiquement sur les questions de fiscalité). La consultation de cette rubrique est gratuite, mais pour utiliser cette rubrique, dans le but de garantir la pertinence des questions et la fiabilité de celui qui la pose, un profil rempli à hauteur de 70% est nécessaire. Cette rubrique a connu une croissance d'usage de 20% depuis sa mise en place en décembre 2008. En moyenne, un article partagé donne 5 clics de retour. Nous offrons donc d'une part un service additif et si possible addictif à nos membres et un lectorat ciblé aux médias.

Notre but est donc d'engager l'utilisateur de le rendre plus actif. Pour cela, nous lancerons bientôt la possibilité des commentaires. L'ergonomie et l'affect que peut transférer l'utilisateur sur le site sont essentiels à son bon fonctionnement.

Le but évident pour tous les sites est de monétiser la recommandation, ce qui peut parfois avoir des dérives. Rappelons nous l'exemple d'Amazon qui changeait les prix selon l'utilisateur.

3-Thomas de Baillencourt, typologie de la recommandation

1- La recommandation et le bien d'expérience hautement reproductible.

Les algorithmes sur lesquels Orange Labs travaille, en vue de produire des moteurs de recommandation sont des algorithmes qui « browsent » les historiques d'usage, d'achat et de consommation et qui créent des corrélations entre les individus et leur consommation, ou qui croisent les caractéristiques descriptives des contenus et les profils dans le but de recommander à l'utilisateur des contenus en fonction de toutes ces caractéristiques. Cela nécessite de sonder des catalogues très denses.

Il existe de multiples formes de recommandation et la gageure pour les sites est de connaître quel niveau de recommandation leur est nécessaire et dans quel proportion les différents types de recommandation doivent se mélanger. Deux axes de lecture peuvent être dégagés :

- La nature du bien : bien d'expérience (DVD) ou bien standard (descriptible par des caractéristiques techniques , l ordinateur par exemple)
- La rareté de celui-ci : bien rare/ bien hautement reproductible.

Pour exemple, sur le marché du travail, un candidat qui veut se présenter à un employeur représente un bien d'expérience et rare. Les attentes en termes de recommandation dans ce cas sont de lever la dissymétrie d'information entre le candidat et l'employeur, notamment améliorer la lisibilité des « caractéristiques techniques » que sont le CV. Dans ces cas-là, les réseaux d'inter-connaissances sont les plus efficaces.

Autre exemple, le film de cinéma, bien d'expérience hautement reproductible. Le type de recommandation qui semble le plus adéquat est le bouche à oreille.

2- Typologie de la recommandation

Avec l'apparition du e-commerce et la densification des catalogues sont apparus les moteurs de recommandation. Des outils de search ou de tagging sont apparus pour faciliter la recherche. Pour créer du lien de confiance entre le site et l'utilisateur, le

moteur de recommandation est primordial dans les 5 premières minutes d'usage et doit permettre d'obtenir des résultats pertinents. Une des problématiques dans les moteurs de recommandation est donc d'accumuler une connaissance de l'utilisateur le plus rapidement possible en collectant des informations les plus discriminantes possibles de manière à être pertinent. La recommandation fonctionne selon des ressorts assez diversifiés, qui doivent répondre à deux objectifs : offrir de la visibilité à l'inventaire et rendre le service attractif. On peut isoler 4 grands types de recommandation :

- Editoriale , le site met en scène son catalogue
- Contextuelle, liée à l'usage de l'utilisateur, elle permet d'afficher des similarités. C'est une sorte de navigation intuitive et permet des rebonds entre les divers produits du catalogue.
- Personnalisée : liée à l'historique de navigation ou de consommation. Le but est de faire un matching entre le profil constitué de l'utilisateur (sa navigation, sa consommation ou son déclaratif) et le catalogue. Elle s'adresse à des personnes identifiées sur les sites d'e-commerce
- Sociale ou communautaire : recommandation de contenus à son réseau social (approche sociale directe) ou commentaire de contenus et profil (approche sociale indirecte)

La recommandation a deux intérêts : d'une part l'augmentation des ventes (Amazon et ses fameux 30% par recommandation) mais d'autre part une amélioration de l'expérience utilisateur puisqu'elle agit comme un filtre sur le catalogue permettant d'obtenir des résultats pertinents dans le contexte d'usage.

Sur les sites d'information par exemple la principale recommandation est la hiérarchisation de l'information. La recommandation automatique est très faible sur ces sites. On pourrait pourtant imaginer qu'une recommandation contextuelle donnerait de la sémantique à la page. Le net est essentiellement un média de demande, la homepage ne représente que 5% du contenu. Le mélange des réseaux sociaux qui permettent recommandation et éditorialisation peut permettre de transformer le net en média d'offre.

La temporalité est une des données essentielles en matière de recommandation. Nous n'avons pas déterminé de phases dans l'élaboration du lien de confiance de l'utilisateur mis à part les 5 premières minutes qui sont cruciales. Ensuite la vérification en utilisant le système de sa pertinence par l'utilisateur permet une valorisation de ce lien de confiance dans le temps.

Une des pistes qui nous paraît essentielle dans les prochains mois est l'étude des profils de portabilité.

Les sites qui fonctionnent le mieux sont ceux qui ont réussi leur arbitrage de pondération entre les divers types de recommandation, et qui mélangent donc les 4 types ce qui permet de créer du trafic qualifié.