Depuis quelques temps nous voyons émergé une croissance de la publicité via les réseaux sociaux.

De l'autre côté du miroir, les ciblages pub sur des plateformes comme Google, Apple, Facebook, Amazon... ont de plus en plus la main mise sur les données clients.

Les modes de ciblage se font par des critères sociaux démographiques, par intérêts et d'autres subtilités... ces ciblages sont anonymisés.

Mais l'impact est néfaste pour les commerçants cherchant à développer leur vente...

J'appelle ces nouveaux intermédiaires, les inter-numériques.

L'art n'est pas beau sans spécialiste, il n'a pas de valeur sans marchands.

Les internumériques peuvent faire ou défaire les marchands.

Les contours et les modalités de la mise en relation de ces internumériques reposent sur un système d'informations partiels et d'enchères.

Mais en ignorant les détails des impressions par individus, les commerçants deviennent de plus en plus dépendant.

En fin stratège ces internumériques deviennent les défenseurs des données de leur utilisateur.

Apple a d'ailleurs lors de sa dernière keynote annonçait le blocage des trackers externes sur leur messagerie.

Quoi de mieux pour garder et vendre ses informations à des commerçants.

La gratuité des messageries et des services en ligne n'est pas anodine.

Lorsque c'est gratuit, vous êtes le produit.

Commerçant, amis de la science, gagnez votre indépendance en constituant votre propre réseau d'influence.

https://bit.ly/2TxUtq4