DigitalMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

by VAD Vente à Distance & E-commerce

DOSSIER

LA DMP,
NOUVEAU MOTEUR
DU MARKETING DIGITAL

E-MARKETING

SALON E-MARKETING
3 JOURS POUR BOOSTER
LES PERFORMANCES DE SON
MARKETING DIGITAL

ENQUÊTE & ACTUALITÉ

E-COMMERCE :
LE POINT SUR LES TENDANCES

Numéro spécial
e-marketing Paris
& Sratégie Clients

www.digital-mag.fr

DigitalMag #242
Avril/Mai 2016

+33(0)3.28.04.74.40

conexancemd.com - contact@conexancemd.com

CONEXANCE - FRANCE - Bureaux : 28, Place de la Gare - 59000 Lille - **Siège social :** 6, rue de l'Isly, 75008 Paris

DATA DRIVEN PREDICTIONS

DigitalMag
LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE
by VAD Vente à Distance & E-commerce

46 rue Jean Jaurès - 45140 Saint Jean de la Ruelle
Tél. : +33 (0)2 38 46 63 62
Fax : +33 (0)2 38 46 63 64
E-mail : s.emont@digital-mag.fr

Trimestriel édité par la société Media Watt
46 rue Jean Jaurès - 45140 Saint Jean de la Ruelle

D

EDITO

Guillaume Duprez - Rédacteur en Chef

Le low-cost des bonnes affaires ?

Une récente enquête CINOV-IT nous révèle que 60% des TPE-PME du numérique constatent un impact important de la crise économique sur leurs résultats. Avec un carnet de commandes difficile à remplir et une gestion de trésorerie complexe, les patrons de numérique sont inquiets.

Inquiets, mais pas découragés, puisque, loin de se replier, le secteur du numérique continue à embaucher : 34% des TPE-PME ont embauché durant le 2ème trimestre 2015, dont 75% en CDI.

C'est là que l'on peut mesurer tout l'écart qui sépare le secteur du numérique du reste de l'économie : pas de renoncement, mais une volonté de s'adapter à des contextes quelque fois défavorables.

Un défi que nous aussi tentons aujourd'hui de relever avec notre magazine, pour l'adapter aux besoins des professionnels du secteur. C'est pourquoi j'ai le plaisir de vous annoncer que « VAD & E-commerce » devient « Digital Mag ». Plus qu'un simple changement de nom, nous avons l'ambition de croiser au mieux les besoins et les attentes des différents acteurs du numérique. Créer des interactions, être à la pointe de l'information et des innovations du secteur, tel est le leitmotiv de nos équipes, afin d'accompagner au mieux les mutations d'un marché du numérique en pleine effervescence.

Parce que votre métier est notre passion, nous voulons être le relais des réussites du numérique, et l'écho de l'action de l'ensemble des acteurs du digital.

Bonne lecture

Directeur de la publication :
Milutine Radic - m.radic@digital-mag.fr
Responsable du Pôle Digital :
Stéphane Emont - s.emont@digital-mag.fr
Rédacteur en Chef :
Guillaume Duprez - g.duprez@digital-mag.fr
Journalistes : Gallianne Coudert,
Julien Lecarme, Raphaëlle Barbou-des-Places
Rédacteur en chef technique :
Alban de Villeneuve
Secrétaire de rédaction : Janet Weih
Création graphique : PomA.PomV 03 20 02 23 97
Ont collaboré à ce numéro :
Didier Farge - Gérard Haas - Mickaël Saillant -
Frédéric Buron - Cyrille Guillaud - Thierry Alingrin
Abonnement/Facturation :
Pascale Sayag -p.sayag@digital-mag.fr
Comptabilité :
Catherine Benessy – c.benessy@digital-mag.fr

Abonnement - Vente au numéro - France : abonnement d'un an 45€ HT / TVA 2,1 %. Etranger : 45€ + port de 36€

CPPAP : 75489 - ISSN : 1257-8630
Dépôt légal à parution
Impression : Imprimerie de Champagne
En application des articles L111-1 et suivants du code de la propriété intellectuelle tous les articles publiés dans Vente à Distance sont sa propriété exclusive et ne peuvent être reproduits partiellement ou totalement, sous quelque forme que ce soit «notamment par informatique» sans l'accord express préalable et écrit de l'éditeur.

LE DIGITAL SUR LE BOUT DES DOIGTS

Acquisition clients seniors et hauts revenus

MADE IN France Adresses

Franceadresses
Acquisition clients seniors et hauts revenus

Conseil Data Média Digital

Email : contact@france-adresses.fr - Tél : 01 85 46 00 25
135 rue André Piquet, 91640 BRIS-SOUS-FORGES

www.france-adresses.fr

SOMMAIRE

> PAGE 6 **Portraits**
> DQE Software
> Conexance
> Coheris

> PAGE 13 **Portrait croisé**
IPG & Pro-vente Système : deux regards sur les centres d'appels

> PAGE 19 **Digitaloscope**
Quand les objets deviendront des clients ou l'histoire de la vache connectée

> PAGE 34 **Mouvements**

> PAGE 49 **Enquête & Actualités**

> PAGE 62 **Juridique**

> PAGE 64 **Paroles d'experts**
> Amabis
> Akria
> Conexance
> EmailStratégie
> France Adresses
> Sncd

> PAGE 77 **Fichiers**
B to B et B to C

LA DMP, NOUVEAU MOTEUR DU MARKETING DIGITAL — p.21 **DOSSIER**

SALON E-MARKETING 3 JOURS POUR BOOSTER LES PERFORMANCES DE SON MARKETING DIGITAL — p.37 **E-Marketing**

SALON STRATÉGIE CLIENTS 12, 13 & 14 AVRIL À LA PORTE DE VERSAILLES — p.57 **Stratégie Clients**

VOS DONNÉES CLIENTS SONT-ELLES RÉELLEMENT FIABLES ?

Parlons-en !

PARLONS EN À STRATÉGIE CLIENTS DU 12 AU 14 AVRIL PROCHAIN !

Déposez votre carte de visite professionnelle dans l'urne et vous serez peut-être l'heureux gagnant d'un Ipad Mini

A très vite sur notre stand I7/I13

DQE Software

D

PORTRAIT

Nathalie SCHULZ
Directeur Général

DQE Software

Offrir une vision unifiée des données clients

Créée en 2008 par des professionnels de la data et de la qualité de la donnée, DQE Software accompagne les directions métiers de l'entreprise (marketing, commercial, e-business, informatique…) dans la mise en place d'une vision unique et fiable des données de leurs clients, nécessaire à la réussite de toute stratégie multicanal.

Son métier : éditeur de solutions spécialisées dans la gestion et l'optimisation de la qualité des données (Data Quality Management).

POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER VOS SOLUTIONS DE DATA QUALITY MANAGEMENT ?

DQE Software structure tout type de données issues de canaux hétérogènes et pousse les contrôles des données saisies pour une fiabilisation optimale (jusqu'au nom de domaine rattaché à une adresse email, activation récente d'une ligne téléphonique). Notre objectif est d'offrir, en temps réel, une vision unique et consolidée des données descriptives et comportementales des clients.
Les fonctionnalités proposées par DQE Software - aide à la saisie, contrôle de qualité en temps réel, enrichissement, Redressement Normalisation et Validation Postale, analyses d'email... - offrent une meilleure maîtrise de la connaissance client, fluidifient les parcours multicanaux, réduisent les taux de fraude, génèrent des leads qualifiés et améliorent les taux de transformation.
Nos solutions s'appuient sur les référentiels postaux de 200 pays, ce qui permet d'accompagner les entreprises dans leur déploiement à l'international. Nous nous appuyons aussi sur des bases de données nominatives les plus complètes du marché, couvrant 27 millions de foyers français sur les 28 existants.
Disponibles en mode SaaS ou hébergées chez le client, ces solutions sont multilingue et s'interfacent aisément aux CRM et ERP en place.

CARTE D'IDENTITÉ

- NOM DE L'ENTREPRISE : DQE Software
- ADRESSE : 42 RUE FORTUNY
  75017 PARIS
- TELEPHONE : 01 71 19 97 34
- EMAIL : infodqe@dqe-software.com
- SITE WEB : www.dqe-software.com
- LINKEDIN : DQE Software
- Fondée en 2008

Plus de 100.000 utilisateurs ont adopté les solutions de Data Quality Management de DQE Software : Sephora, PVCP, But, Raja, Crédit Foncier, Promovacances, Grosbill, Auchan, Eurosport, Kraft Foods, Optic 2000…

A QUELS ENJEUX RÉPONDENT VOS SOLUTIONS DE DATA QUALITY MANAGEMENT ?

Tout l'enjeu des entreprises est de s'organiser autour du client et de ses données. Disposer d'une connaissance erronée de ses prospects et clients, ne pas améliorer en continu l'expérience client cross-canal, ont pour conséquence directe leur désengagement vis-à-vis de la marque (relationnel et business). Il est donc nécessaire de basculer vers une démarche customer driven, reposant sur une connaissance client fiable et pérenne, permettant de constituer une vision unique du client.
Les solutions de Data Quality Management de DQE Software contribuent à mieux maitriser la connaissance client afin de :

- se concentrer sur les leads à réel potentiel via la qualification des leads entrants sur le site web
- anticiper les risques de fraude
- mettre en place un Marketing en temps réel pour apporter à chaque prospect et client la bonne offre au bon moment
- simplifier le parcours client en améliorant son expérience sur l'ensemble des points de contacts
- se doter d'une approche pragmatique et préventive autour de la Data

Les solutions de DQE Software permettent en temps réel d'accompagner l'internaute dans la saisie des formulaires, de contrôler la qualité des données saisies, d'enrichir ces données, pour toujours lui proposer une relation personnalisée et contextualisée, tout en limitant les risques de fraude.

SELON VOUS, FAUT-IL PRIVILÉGIER LA QUANTITÉ OU LA QUALITÉ. POURQUOI ?

Mieux vaut disposer de peu de données mais de qualité, que le contraire, c'est un fait ! Pour autant de nombreuses marques laissent encore filer de précieuses data issues des multiples interactions cross-canal de leurs clients qui leur permettraient d'en savoir plus sur eux. La qualité de la donnée est centrale pour être véritablement Customer Centric, ce qui implique de savoir la collecter en s'assurant qu'elle soit fiable, l'analyser et la transformer pour qu'elle serve la relation entre la marque et son client.

LA DONNÉE EST UN ENJEU FONDAMENTAL. POURQUOI ?

Avec l'hégémonie du digital et face à un client averti mais volatile, il devient urgent de donner du sens au fameux adage *« le client Roi »*. Car bien plus que de gagner la satisfaction du client (à ne pas négliger pour autant), il s'agit de se doter des atouts nécessaires pour faire face à une concurrence de plus en plus forte complexifiant les stratégies d'acquisition et démultipliant leurs coûts. Et une fois le client conquis, il s'agit de le fidéliser puis de l'inciter à rester dans le giron de la marque pour éviter toute infidélité de sa part.

Avoir une totale connaissance de ses prospects et clients, à la fois sur des données déclaratives, mais aussi comportementales, permet de les adresser de façon pertinente et personnalisée, grâce à la Smart Data. Rendre la donnée intelligente impose de se baser sur de la donnée pertinente, dédoublonnée, fiable…
Adopter une stratégie Customer Driven pilotée par la donnée est devenu un Must Have !

COMMENT PEUT ÉVOLUER LE TRAITEMENT DES DONNÉES DANS LES ANNÉES À VENIR ?

La fragmentation des parcours client imposera aux marques d'être capables de disposer de données fiables dès leur collecte, et ce quel que soit le canal. L'objectif étant de proposer, en temps réel, une expérience client personnalisée et contextualisée, et ne plus perdre de temps à fiabiliser les données avant de pouvoir les exploiter.
A l'ère de la mondialisation, il faudra aussi se doter d'un référentiel client unique, consolidé et partagé entre les canaux et par les pays pour éviter toute rupture dans le parcours que le client aura initié.

Enfin, le mobile, devenu le fer de lance de l'expérience client, sera une source inépuisable de collecte de données : charge aux marques de lui appliquer une démarche de Data Quality Management spécifique pour fiabiliser les données saisies, afin qu'il puisse irriguer la connaissance client globale. Sachant qu'à terme, il est fort à parier que le mobile aura valeur d'identité ! La fiabilisation des données concernant son propriétaire est donc essentielle.

QUELLES SONT VOS DERNIÈRES ACTUALITÉS ET PROCHAINES ?

DQE Software est fière d'annoncer ses résultats 2015 : chiffre d'affaires en hausse de 53% en 1 an et de 100% en 3 ans grâce à une politique d'innovation constante. Parmi les dernières nées des solutions de l'éditeur :

- DQE B2C Match, première solution de contrôle en temps réel des données des cyberacheteurs, permettant de contrer la fraude sur les plateformes de e-commerce ;
- EasyPlug©, première application d'aide à la saisie en temps réel, basée sur une reconnaissance et une comparaison des champs en temps réel, sans aucune intégration dans les CRM ou ERP du client. Nous serons également présents sur le salon Retail Week du 12 au 14 septembre.

D

PORTRAIT

Didier FARGE
Président

Conexance souffle ses 10 bougies sous le signe de la connaissance client

Devenu un acteur incontournable de la connaissance client, Conexance souffle cette année sa dixième bougie. L'occasion pour son Président Didier Farge de revenir sur les grands chapitres de l'entreprise qui aujourd'hui s'ouvre vers l'international. Retour sur une saga marketing d'une entreprise visionnaire.

CETTE ANNÉE VOUS FÊTEZ VOTRE 10ÈME ANNIVERSAIRE. POUVEZ-VOUS REVENIR SUR L'HISTOIRE DE CONEXANCE ?

Conexance, c'est l'histoire d'une continuité dans l'aventure de la connaissance client initiée par Abacus, l'inventeur des Bases de données mutualisées aux US.
Le management d'Abacus France, que j'avais lancé en 2004, a en effet poursuivi l'activité initiée un an plus tôt, en créant « *Conexance* ».

Il a fallu alors expliquer aux clients que nous allions poursuivre l'activité, qu'on nous demandait de stopper, de réaliser une levée de fonds auprès d'investisseurs français et de monter une équipe autour des fondateurs.
Très vite nous étions convaincus que la connaissance client à partir des achats avérés, et le fait d'être capable de prédire le comportement d'achat allait être un levier de croissance majeur pour les entreprises. Le modèle économique était vertueux et le marché présent.

Conexance était née : Connexion entre différentes sources constituant la base de données mutualisées et connaissance, sont les fondamentaux de l'entreprise fondée sur une histoire de résilience, d'énergie, et de talents formidables.

CARTE D'IDENTITÉ

- NOM DE L'ENTREPRISE : **CONEXANCE**
- ADRESSE : **28 PLACE DE LA GARE 59000 LILLE**
- TELEPHONE : **03 28 04 74 40**
- EMAIL : **contact@conexancemd.com**
- SITE WEB : **www.conexancemd.com**
- **Fondée en 2006**

VOUS AVEZ FAIT DE LA CONNAISSANCE CLIENT, UN AXE DE DIFFÉRENCIATION ET D'OPTIMISATION. POUVEZ-VOUS NOUS EXPLIQUER ?

« transaction beat words » : plus que des mots et des déclarations, ce sont les actes d'achats qui sont les plus prédictifs des prochains actes d'achats. Cette connaissance client omnicanale, nourrie des actes d'achats de près de 500 enseignes, est devenue aujourd'hui une forte spécificité de notre offre et nous permet d'optimiser les phases de recrutement de prospects ou de réactivation de sa base de données avec des performances supérieures au marché. Depuis que nous avons relié 32 millions de profils digitaux avec les 20 millions de foyers acheteurs de notre référentiel nous pouvons améliorer les ciblages dans tous les formats disponibles sur internet.
Nous utilisons ainsi la connaissance client pour réaliser du ciblage de bannières publicitaires, de l'optimisation d'audiences comportementales. Une vraie différentiation sur le marché de la publicité internet principalement alimenté par les données navigationnelles.

VOUS LE DITES SOUVENT, LE MONDE EST CONNECTÉ ET LES MARKETEURS DOIVENT SUIVRE. QUELS SONT LES ENJEUX ?

Au cœur de la problématique des enseignes c'est maintenant le client qui arbitre : c'est lui qui décide, commente, sanctionne parfois. Il faut donc redéfinir les différentes manières d'engager la relation avec lui, de suivre son parcours d'achat devenu omnicanal, fragmenté, ubiquitaire, et digital. La déferlante de données est une chance pour les marketeurs mais savent-ils quoi faire de cette masse de données ? Ceux qui savent donner du sens à ces données, sont les gagnants. C'est certain. Et puis, le lien entre la data et les médias est en train de se faire. Ici, l'enjeu est de transformer les DMP en supports Media pour mieux cibler et réussir à envoyer le bon message à la bonne personne qui est devant son écran de tablette, de PC, ou sur son smartphone.

ET DANS 10 ANS, COMMENT VOUS IMAGINEZ-VOUS ?

Dans 10 ans, nous serons tournés vers l'international. Nous démarrons ce nouveau virage en étant opérationnels avec notre offre digitale en Grande-Bretagne, en Allemagne et en France bien sûr. Et nous avons un objectif : proposer une offre de ciblage dédiée aux enjeux internationaux, dans 10 ans, nous aurons intégré les nouveaux modèles économiques issus du Digital. Aujourd'hui 50 à 80% du business s'y développent notamment en lien avec le domaine des panels et des études.

Demain la notion de temps réel sera encore plus forte. Il sera possible de qualifier les données clients issues des données comportementales et des bases de données pour agir sur le client, son parcours et son intention. Et puis et surtout, nous serons dans un monde encore plus mobile et plus connecté générant de nouveaux flux de datas issus de la télévision connectée des objets connectés.

L'enjeu ? L'aptitude à transformer ces données en prédictions ! Conexance intégrera également les conversations des clients avec leur marque ou entre eux comme des données précieuses pour améliorer la connaissance client : *« What matters today are the digital conversations with and among the customers »*, disait Lester Wunderman. ■

VOUS ALLEZ PARTICIPER AU SALON NRF 2016 AUX ETATS-UNIS. QUELS SONT VOS OBJECTIFS ?

Inspiration, anticipation sur les besoins de la distribution spécialisée en matière de commerce intégré et connecté ; Ce sont nos objectifs car nous sommes toujours à la recherche et à l'affut d'innovations.

PORTRAIT

Lucette GAILLARD
CMO

COHERIS

Coheris est un éditeur de solutions CRM (gestion de la relation et de la connaissance clients) et **Analytiques** (pilotage de la performance et applications prédictives).

POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER VOTRE ENTREPRISE ?

Créée en 1994, Coheris a longtemps occupé une place significative sur le marché européen (dans le « Top 3 » des éditeurs de CRM en France pour les grands comptes, derrière Siebel/Oracle et SAP). Fort de ses 1000 clients, il reste le seul éditeur français à figurer parmi les grands éditeurs de solutions analytics et de CRM présents en France. Il a été l'un des premiers éditeurs de CRM à intégrer dans ses solutions, des outils analytics, tels que la Business Intelligence (BI) et le Datamining.

Basée sur ces deux piliers, CRM et Analytics, l'offre Coheris apporte une proposition de valeur unique sur le marché, permettant de capitaliser sur une connaissance client précise, de disposer des bons indicateurs pour décider et piloter une stratégie performante.

SOLUTIONS CRM & CUSTOMER INTELLIGENCE :

Coheris est centré sur son métier d'éditeur, avec une forte prise en compte des usages métier. Son offre répond aux besoins de la gestion de la Relation et du Service Client, les besoins des Commerciaux, du Marketing et du Management.
Résolument orienté vers les réseaux sociaux, la nouvelle version de Coheris CRM Suite permet aux entreprises d'entrer dans une relation digitale et d'enrichir leur connaissance client.

CARTE D'IDENTITÉ

- NOM DE L'ENTREPRISE : **COHERIS**
- ADRESSE : **4 RUE DU PORT AUX VINS 92150 SURESNES**
- TÉLÉPHONE : **01 57 32 60 00**
- EMAIL : **contact@coheris.com**
- SITE WEB : **www.coheris.com**
- TWITTER : **@Coheris**
- FACEBOOK : **Coheris**
- **Fondée en 1994**

Grâce à des fonctionnalités avancées en analytique avec un module de textmining, de la datavisualisation et du data storytelling, les utilisateurs bénéficient des dernières innovations en matière de CRM et d'analytique.

SOLUTIONS ANALYTICS ET DATA INTELLIGENCE :

Nous mettons à disposition de nos clients une gamme de solutions analytiques pour tous qui permet de s'approprier et d'exploiter les données de l'entreprise pour faire face à l'explosion du volume de données.
Grâce à nos solutions de Datamining et d'analyse prédictive (Coheris SPAD) et de Business Intelligence et visualisation des données (Coheris Liberty), nous permettons à nos clients de mettre de l'intelligence dans leurs données et de les valoriser.

Notre dynamique d'innovation en matière de data a été reconnue avec notre moteur de recommandation temps réel (Spad RealTime) développé dans le cadre du projet OFS/SEB et salué par les Trophées de l'innovation du salon Big Data 2015.

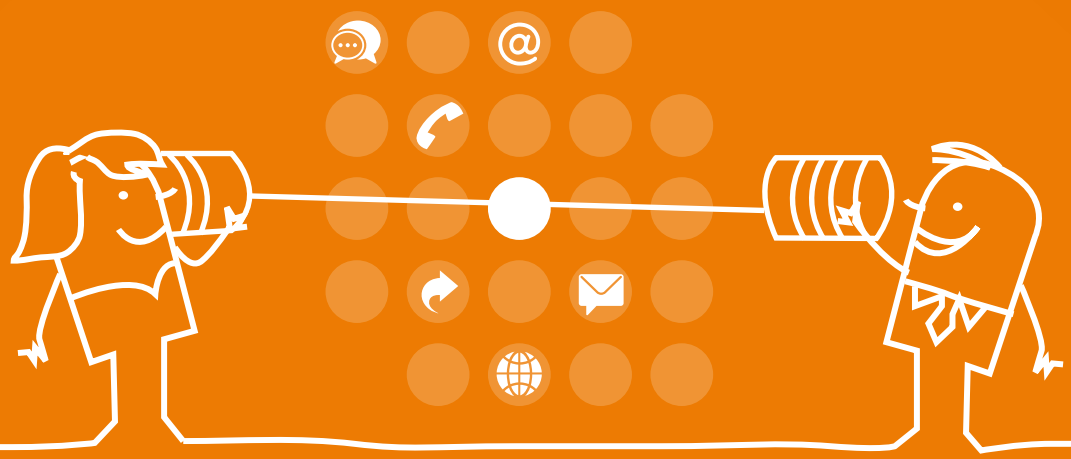
FIN 2015, VOUS AVEZ LANCÉ UNE NOUVELLE OFFRE, POUVEZ-VOUS NOUS LA PRÉSENTER ?

Nous avons lancé en décembre 2015 la nouvelle version de Coheris Analytics Liberty qui permet aux utilisateurs métier de mettre en scène d'importants volumes de données avec de nouvelles représentations graphiques innovantes qui permettent de combiner de nombreuses approches de visualisation.
Répondant au phénomène Big Data et parfaitement adaptée à l'environnement Hadoop, elle permet ainsi de traiter toutes les données de l'entreprise. C'est une véritable solution en self-service intuitive, qui permet aux utilisateurs métier d'exploiter efficacement les données, sans avoir continuellement recours au service informatique. Pour répondre au besoin croissant de restitution des analyses et d'autonomie des utilisateurs, la solution est construite autour de 3 axes majeurs : Datamining, Dataviz et Data Storytelling.

Utilisable par des non experts, la solution de Business Intelligence, Coheris Analytics Liberty offre, en un seul module, la puissance du datamining associée aux outils de Dataviz pour une visualisation instantanée des données ainsi que des fonctions de Data Storytelling pour mettre en scène les données.

En enrichissant encore notre solution en matière de graphiques et de cartographie, nous permettons aux entreprises d'aller plus loin en transformant leurs données pertinentes en représentations d'informations à la fois très visuelles et interactives, comme l'illustre la récente utilisation de notre solution par l'IFOP pour les élections régionales 2015. ■

AVEC IPG,
CHAQUE CONTACT EST UNE OPPORTUNITÉ !



• Chat - Discuter • Email • Téléphone • Self-service • SMS - Message • Réseaux sociaux

IPG* c'est :

- 160 **Téléconseillers/Télévendeurs**
- 3 centres **d'interactions clients (Chartres, Roubaix, Vendôme)**
- 24h/24 **et** 7j/7

PomA.PomV Créagence 03 20 02 23 97

IPG est un **centre de contacts** qui jouit d'une réputation confirmée. La combinaison de **20 ans d'expérience** et de notre capacité permanente à **anticiper vos besoins actuels et futurs,** vous procurent l'expertise nécessaire pour **gérer votre projet du début à la fin.**
Le **Groupe IPG** c'est **2600 salariés, 14 sites de production dans 4 pays.**
Retrouvez-nous sur **www.ipggroup.eu**

*IPG en France

IPG
Contacts Services

139 boulevard Haussman - 75008 Paris
Tél : 01 53 10 70 70 - Fax : 01 53 10 84 84 - infocom@acontacts.fr

PORTRAIT

PORTRAIT CROISÉ

IPG & Pro-vente Système : deux regards sur les centres d'appels

On en parlait peu ou moins, les emails et autres data ayant volé la vedette ces dernières années, les centres d'appels creusent leur trou dans le domaine du marketing. Aujourd'hui, ils trouvent toute leur place dans des stratégies cross-canal et leurs résultats laissent entrevoir de belles perspectives pour ce secteur. Car le fait de chercher à réduire les coûts des centres d'appels pour automatiser les réponses ont clairement montré leurs limites.

On ne peut pas systématiquement automatiser une réponse, on ne peut pas trouver toutes les informations sur internet. Et le consommateur en demande de réponses précises a besoin d'un retour rapide et efficace. Les centres d'appels sont un moyen encore plébiscité. Pour preuve, l'observatoire BVA indiquait en fin d'année que pour preuve, les Français, loin de délaisser ce bon vieux téléphone, continuent de le solliciter. 59 % des ménages placent toujours le téléphone dans leurs démarches de relation client.

Afin de mieux cerner les enjeux, nous avons rencontré Fabrice Péry-Kasza, Directeur Général d''IPG France et Pascal Teissedre, Directeur Général de Pro-vente Système. Ils se livrent sur leur métier et ses perspectives.

PORTRAIT CROISÉ

Fabrice PÉRY-KASZA
Directeur Général
d'IPG France

QUELLE EST LA PLACE DU TÉLÉPHONE DANS UN CONTEXTE DE DÉVELOPPEMENT DES CANAUX NUMÉRIQUES ?

Pascal Teissedre : L'important est clairement d'utiliser les *« canaux numériques »* pour créer un volume de visite et/ou de contact. Dans cette perspective l'outil Telemarketing se doit d'être légitime, autrement dit de joindre les prospects avec une bonne raison, pour eux, de les appeler. Un second point est la vitesse à laquelle nous devons joindre les clients. Aujourd'hui ce ne sont plus les gros qui mangent les petits mais les vifs qui dévorent les lents.

Fabrice Péry-Kasza : La part du téléphone dépend du contexte dans lequel il intervient. Par exemple en service clients : nous les consommateurs, les utilisateurs, avons la possibilité de contacter un service clients par une quantité de médias : téléphone, chat, email, sms, courrier, réseaux sociaux, demain directement via *« messenger »*, et pour le téléphone, plusieurs types de numéros d'appels sont disponibles (numéros gratuits, payants en partie, surtaxés, en web call back, en VOip directement depuis leur ordinateur ou leur tablette, par un bouton de demande de rappel depuis leur smartphone ...) bref un large panel de moyens de communication est à la disposition du consommateur, au milieu duquel le téléphone, même s'il conserve une part prépondérante, est marginalisé. Le centre d'appels a mué en centre d'interactions clients, en centre de contacts.

COMMENT LE TÉLÉPHONE S'INSCRIT-IL DANS UNE DÉMARCHE CROSS-CANAL ? A QUELS MOMENTS DEVIENT-IL INDISPENSABLE ?

Fabrice Péry-Kasza : À l'inverse dans une démarche de conquête ou de fidélisation pro-active le téléphone reste le moyen qui présente le meilleur rapport coût/taux de transformation. Toutes les études s'accordent à dire que les autres médias ne font pas vendre ou ne sont pas assez forts pour transformer les messages émis en acte d'achat à part le téléphone. Et nous le constatons tous les jours avec la demande du marché qui pousse pour de l'émission d'appels en télévente et téléprospection et une demande en service clients portée par la capacité à répondre sur tous les médias de communication disponibles pour les consommateurs.

Pascal Teissedre : Le Téléphone est, de par sa souplesse, l'outil idéal du cross canal. Présent à chaque temps de la relation client le TMK se révéle un outil de concrétisation et d'information de tout premier ordre. Un exemple, le rappel des *«abandonnistes»* vous fera comprendre toutes les failles vécues par vos clients, mieux comprendre ce parcours c'est, avant tout, faire plus de chiffre d'affaires.

QU'EST-CE QUI VOUS DISTINGUE DE VOS CONCURRENTS (POSITIONNEMENT, SERVICES, R&D...) ?

Fabrice Péry-Kasza : Nous, les outsourceurs, nous devons anticiper ces évolutions, afin de répondre aux demandes des donneurs d'ordres, c'est pour cette raison que chez IPG nous avons créé un département R&D (IPG Innovation), et avons acquis une société spécialisée dans l'automation de la relation clients (SVI, SMS et Emails transactionnels ...).
« IPG Innovation » est composé d'un manager de l'innovation (qui recherche les tendances comportementales), un consultant (qui alterne entre le rôle de candide, le rôle du client donneur d'ordre et du consommateur), un manager IT (pour la faisabilité technique), d'un responsable de *« IPG contact automation »*, des directeurs de BU et des personnes opérationnelles (managers de proximité, télévendeurs, téléconseillers, car ils sont au plus proche des interactions clients). En fonction des innovations détectées, ou des demandes clients nous nous réunissons et travaillons en mode projet sur ces challenges. Par ailleurs, se pose la performance des logiciels de CRM qui se doivent d'agréger, segmenter et conserver toutes les informations recueillies au cours des différentes interactions avec le consommateur.
Enfin, je reste convaincu qu'au delà des moyens de communication utilisés seule reste la qualité de l'échange avec la personne qui nous contacte.

AUGMENTEZ DE 30% VOTRE RECRUTEMENT GRÂCE AU TÉLÉMARKETING

Depuis 3 ans, Pro-vente Système, société de télévente basée à Nice, anime un laboratoire de Recherche et Développement autour du télémarketing.

Son originalité :
Créer de nouveaux modèles d'interaction entre les différents canaux et expérimenter des scénarii de télémarketing humanisé.

L'objectif est simple :
augmenter les rendements.

C'est une première en France aux résultats spectaculaires !

Pourquoi avoir créé ce laboratoire ?

Avec ce laboratoire d'innovation du télémarketing, nous souhaitons travailler sur la nécessité, indispensable aujourd'hui, **de personnaliser, d'humaniser et de répondre en temps quasiment réel aux consommateurs.** Aujourd'hui le consommateur est soumis à une « *pression commerciale* » importante, notamment numérique, ses choix, offres et remises rivalisent pour le « *faire acheter* ». Fort de ce constat Pro Vente cherche à « *vendre* », pour cela il faut non seulement attirer l'intérêt mais aussi, convaincre et pour cela la Télévente reste clairement le média le plus efficient.

Comment se concrétise-t-il ?

Une campagne d'émission d'appels dans les 12h sur de petits échantillons, après l'envoi d'un SMS, ou après une action d'emailing, un modèle de traitement des « *Abandonnistes* » qui génère plus de 70 % de concrétisation… Ce sont des schémas qui n'ont jamais été réalisés. C'est tout l'intérêt du Laboratoire, rien n'est figé dans le monde du Marketing et la vérité de demain se teste aujourd'hui. Car lorsque le télémarketing s'invite dans le parcours client de manière percutante, les résultats sont sans appel : **+ 30% d'augmentation sur le recrutement.**

Pour cela, nous travaillons sur trois axes en temps réel :

- ***D'un point de vue stratégique,*** en créant un script de télémarketing qui sera fonction du parcours client, de la récence et du comportement du consommateur en question. Nous enrichissons l'arborescence, parfois la simplifions, grâce à des « *contacts Humains* » qui permettent de Vendre plus, mieux et d'avoir un véritable Verbatim client qui nous permet de mieux comprendre la perception « *client* ».
- ***D'un point de vue outil,*** en élaborant des modèles dits conversationnels composés de phrases obligatoires et non un script fermé qui impose une lecture complète du texte. Ainsi, la personne contactée aura de fait, un échange personnalisé avec le téléconseiller.
- ***D'un point de vue formation,*** en travaillant et préparant les téléconseillers à ces « *nouvelles relations* ».

Ainsi, **le télémarketing** prend toute sa place dans **une stratégie multicanale.** Il participe à la **démultiplication des points de contacts tous canaux confondus.** Il sélectionne aussi le meilleur moment pour lancer une campagne d'émission d'appel ; campagne qui sera plus humanisée et beaucoup plus personnalisée que tous les autres canaux. La recette du succès ? Les appels sont thématisés. Pour répondre à notre culture client, nous cherchons des axes d'argumentaire qui imposent une bonne raison de les contacter.
Ainsi, ces contacts créent une agréable surprise auprès du consommateur qui n'échange pas avec un robot, mais peut converser avec une personne à l'autre bout du fil. C'est le point ultime de la personnalisation du discours, un échange. N'est-ce pas cela l'humanisation tant recherchée du marketing ?

Pour participer au laboratoire ?

Une étude complète du schéma commercial sera nécessaire. Elle définira en fonction des objectifs marketing et des données qualifiées les parcours qui transformeront le prospect en client.

PRO-VENTE System
Vente et Marketing par Téléphone

CONTACT :
Pascal Teissedre,
Dirigeant
06 09 81 13 18
pascal.t@pro-vente.net
www.pro-vente.net

Aussi chez IPG, nous faisons très attention à nos recrutements, surtout en termes de savoir être. Par expérience nous savons que les techniques de la relation client ou de télévente s'apprennent, le comportement, la politesse, l'engagement d'un téléconseiller peuvent difficilement être acquises.
On peut les améliorer quand la personne les possède déjà. Par ailleurs, dans le groupe IPG, des modules de elearning sont disponibles pour les agents afin de leur permettre de suivre des formations continues (le elearning est utilisé en rappel de connaissance pas en formation initiale), un intranet est déployé afin de donner accès à l'information à tous.

Enfin, afin d'attester de la qualité des prestations que nous réalisons, IPG France s'est engagée dans une démarche de certification NF service clients et dans la labellisation de responsabilité sociale.

En résumé, si dans le fond les règles de gestion de la relation clients restent les mêmes, si la qualité des équipes en première ligne, sont primordiales, la technologie fait évoluer les moyens d'interactions clients, aussi notre valeur ajoutée, au delà de la qualité relationnelle des équipes, réside dans notre capacité à proposer aux donneurs d'ordres tous les moyens à disposition afin d'optimiser l'efficacité et les coûts de leur relation clients.

Pascal Teisseidre : Pro Vente est clairement une structure à dominante commerciale, dans ce cadre nous avons ouvert depuis l'année dernière un centre R&D en Télémarketing.
Le principe est simple : *« Le monde change »*, Nous aussi. Tester, comprendre et généraliser sont les piliers du *« Tmk »*, pour ce faire quoi de mieux que de pouvoir tester, pour un budget modique, une idée ? un modèle économique ?... Notre derniére idée : tester le vente directe par tchat. Plus concrètement, nous travaillons sur trois axes en temps réel : d'un point de vue stratégique, en créant un script de télémarketing qui sera fonction du parcours client, de la récence et du comportement du consommateur en question.
Nous enrichissons l'arborescence, parfois la simplifions, grâce à des *« contacts humains »* qui permettent de vendre plus, mieux et d'avoir un véritable Verbatim client qui nous permet de mieux comprendre la perception *« client »*.
D'un point de vue outil, en élaborant des modèles dits conversationnels composés de phrases obligatoires et non un script fermé qui impose une lecture complète du texte. Ainsi, la personne contactée aura de fait, un échange personnalisé avec le téléconseiller. Enfin, d'un point de vue formation, en travaillant et préparant les téléconseillers à ces *« nouvelles relations »*.
Ainsi, le télémarketing prend toute sa place dans une stratégie multicanale. Il participe à la démultiplication des points de contacts tous canaux confondus. Il sélectionne aussi le meilleur moment pour lancer une campagne d'émission d'appel ; campagne qui sera plus humanisée et beaucoup plus personnalisée que tous les autres canaux.

ON ENTEND BEAUCOUP MOINS PARLER DES PLATEAUX «OFF-SHORE». QUELLE EST LA TENDANCE ACTUELLE ?

Fabrice Péry-Kasza : Dans ce souci constant des donneurs d'ordre de réaliser des économies, l'offshore continue de se développer, c'est pour cette raison que nous avons créé un site IPG à Rabat (Maroc).
La tendance continue d'aller vers une politique de baisse des prix, avec un développement assez fort des centres de l'océan Indien, et la création de centre d'appels en Afrique sub - saharienne.
Grossièrement, l'offshore pourrait se découper en deux grosses parties : une offre de qualité (dont IPG se réclame), avec des prix faciaux 40% moins cher qu'en France et une offre low cost pour laquelle le prix et uniquement les bas prix prévalent, avec un rapport de 1 à 3 par rapport à la métropole.

Les difficultés que rencontre l'offre de centres d'appels offshore c'est le recrutement et le turn-over, ce qui fait que rares sont les entreprises à présenter une offre de stabilité des ressources humaines.
Donc si on entend moins parler d'offshore, le sujet n'en reste pas moins d'actualité.

Pascal Teisseidre : Les différents évènements géo politique ont clairement desservi *« l'off shore »*, de plus la recherche de qualité dans la Relation Client nécessite, avant tout une maitrise parfaite et totale de la culture des clients. Je pense qu'après une promesse de baisse des coûts, les donneurs d'ordres se sont aperçus qu'en réalité ils avaient à faire à une modification des coûts.

POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER VOS DERNIÈRES ET PROCHAINES ACTUALITÉS ?

Fabrice Péry-Kasza : 2016 est une année importante pour IPG en France. Nous avons engagé un responsable certification et qualité qui nous amène vers la certification NF service client cette année. En avril, nous généralisons le nom de IPG Contacts Services pour toutes les marques du groupe en France, et cette modification interviendra à l'occasion de notre déménagement mi avril.

Nous nous installons au 139 boulevard Haussmann à Paris et le site de Vendôme devrait doubler sa capacité pour l'été.
En avril, avec notre société sœur IPG Contact Automation, nous serons présents au salon stratégie clients, en septembre au salon Ecommerce et en novembre au CRM Meetings. En 2016 nous recrutons 2 commerciaux et deux nouveaux responsables grands comptes.

Et enfin en juin 2016 nous fêterons les dix ans d'existence de IPG en France !

Retrouvez-nous sur le stand N18-O17 pour en savoir plus !

Pascal Teissedre : Nous venons d'ouvrir un centre de R&D au sein de Provente, l'idée est de tester des modèles d'opérations mais aussi de decouvrir de *« nouveaux temps »* dans la Relation Client, tout cela avec une idée simple : vendre plus. ■

IPG

• every contact is an opportunity

IPG Contacts Services fait partie du groupe IPG, plus de 3 000 collaborateurs et plus de 120 M€ de CA, nous sommes présents en France, au Maroc, en Belgique et aux Pays-Bas.
IPG est un groupe spécialisé dans les interactions clients (tout canaux de communication confondus) avec deux activités : la gestion de la relation clients et la télévente, en BtoC et en BtoB.
En France IPG représente plus de 160 téléconseillers/ télévendeurs répartis sur 3 sites de production Chartres, Roubaix et Vendôme.
Nous avons une capacité de 100 postes de travail par site.

PRO-VENTE System
Vente et Marketing par Téléphone

Pro-Vente Système est une société de télévente basée à Nice, créé en 1994 par Marina Rombaut et Pascal Teissedre. Avec une activité composée à 95% d'émissions d'appels, le modèle économique de Pro-Vente Système repose sur le test, qui, s'il est concluant, est rémunéré au résultat. Provente est organisée autour de deux pôles d'activités bien distincts.
Le premier, historique chez nous est la télévente pour abonnement en BtoC (Paris Match, Prisma presse, Editions Atlas....) et BtoB (Maileva, Neopost, Adrexho, Cafe brown…) et le second, la télévente dans le domaine le caritatif (Found rising) pour lequel nous sommes en passe d'être leader en France (Action contre la Faim, Petits frères des pauvres, AFM, WWF, Greenpeace... le dernier Amnesty international…).

CONVENTION D'AFFAIRES DES DIRIGEANTS DU WEB

En une journée, venez prendre le pouls des grandes innovations de l'Ecommerce

ECOMMERCE CONNECT

26 MAI 2016

PARIS - SALONS HOCHE

1 PLÉNIERE D'OUVERTURE • 12 KEYNOTES E-MARCHANDS
400 RENDEZ-VOUS D'AFFAIRES • 3 CONFÉRENCES DÉBATS • 30 ATELIERS D'EXPERTS

SOIRÉE ORGANISÉE AU 2ÈME ÉTAGE DES SALONS HOCHE
EN PARTENARIAT AVEC **APÉRO WEB PARIS**

Plus d'infos sur : www.ecommerceconnect.fr

« Un regard sur l'hier, l'aujourd'hui
et le demain de l'entreprise connectée »

DIGITALOSCOPE

Laurent TEDESCO
Directeur d'Humbrain

Quand les objets deviendront des clients

ou l'histoire de la vache connectée

Le coup du frigo connecté, on en parle depuis la naissance du web. Aujourd'hui, ce qui est excitant dans cet Internet des Objets (« IoT »), ce sont les mutations auxquelles on peut s'attendre mais dont on s'étonnera lorsqu'elles se déploieront. Petit florilège prospectif personnel et non exhaustif, autant de sillons à creuser pour l'entreprise connectée de demain…

Après avoir lancé l'année dernière les *« Dashs buttons »*, des petits boutons connectés permettant aux consommateurs de commander en un seul clic, Amazon annonçait en janvier dernier le lancement de son service de réapprovisionnement automatique (Dash Replenishment Service) où ce sont les appareils eux-mêmes qui passent commande, sur Amazon bien sûr.

D'aucuns diront qu'il s'agit d'une évolution normale des choses : ma dernière imprimante HP me rappelle régulièrement que ça serait *« tellement pratique »* si je la connectais directement au service de réapprovisionnement d'HP…

Creusons un peu. Si l'objet connecté est capable d'acheter, il sera capable de choisir son magasin : Je vois déjà ma machine à laver chercher toute seule où ma lessive préférée est la moins chère et la commander. Demain, on pourra peut-être trouver une version IoT de *« quiestlemoinscher.com »*. Et pourquoi pas un google pour objets ?

Si l'objet est connecté, il pourra ou devra, comme son maître, réseauter, et s'entendre avec d'autres objets pour commander. Mon frigo devra d'abord s'associer avec mon lave-vaisselle pour coordonner leurs livraisons. Plus malin, il pourrait aussi s'accorder avec celui de mon voisin pour acheter groupé. Outre son aspect économique, on pourra toujours y voir une démarche écologique.

Si l'objet se transforme en acheteur, il devient client, donc cible markéting. Les magasins pour objets connectés pourront constituer des bases et des statistiques et bâtir des sources très fines et qualifiées. *Un fichier des frigos qui commandent régulièrement du lait écrémé mais pas de yaourts allégés, ça vous dit ? j'ai le même mais mixé avec le fichier des machines expresso qui ne servent que 3 « voluto » par jour*. Bon d'accord, on en est pas encore là, mais il est aisé de sentir qu'on y arrivera plus vite qu'on ne le pense.

Si l'objet devient client, il pourrait être *« trompé »* comme un humain qui se laisse berné par une offre trop alléchante. Les techniques de ventes les plus futées trouveront forcément leurs équivalentes dans le monde des objets connectés. Guerre d'informaticiens,lesalgorithmesd'achatsdecespetites bêtes s'affronteront aux algorithmes de ventes toujours plus pointus des magasins. *Quoi mon cher frigo, tu n'avais pas vu qu'avec ton pack de 6 litres de lait, tu t'abonnais automatiquement à la livraison hebdomadaire de Jambon supérieur ?*

Après on pourra toujours voir se développer des affinités inter-objets ; grâce à une traçabilité toujours plus pointue, pourquoi un frigo ne pourrait-il pas tomber amoureux de mademoiselle Daisy – plus connue sous une adresse IP v6 de 16 octets-, une vache holstein de Picardie, qui lui fournit le meilleur des laits ?

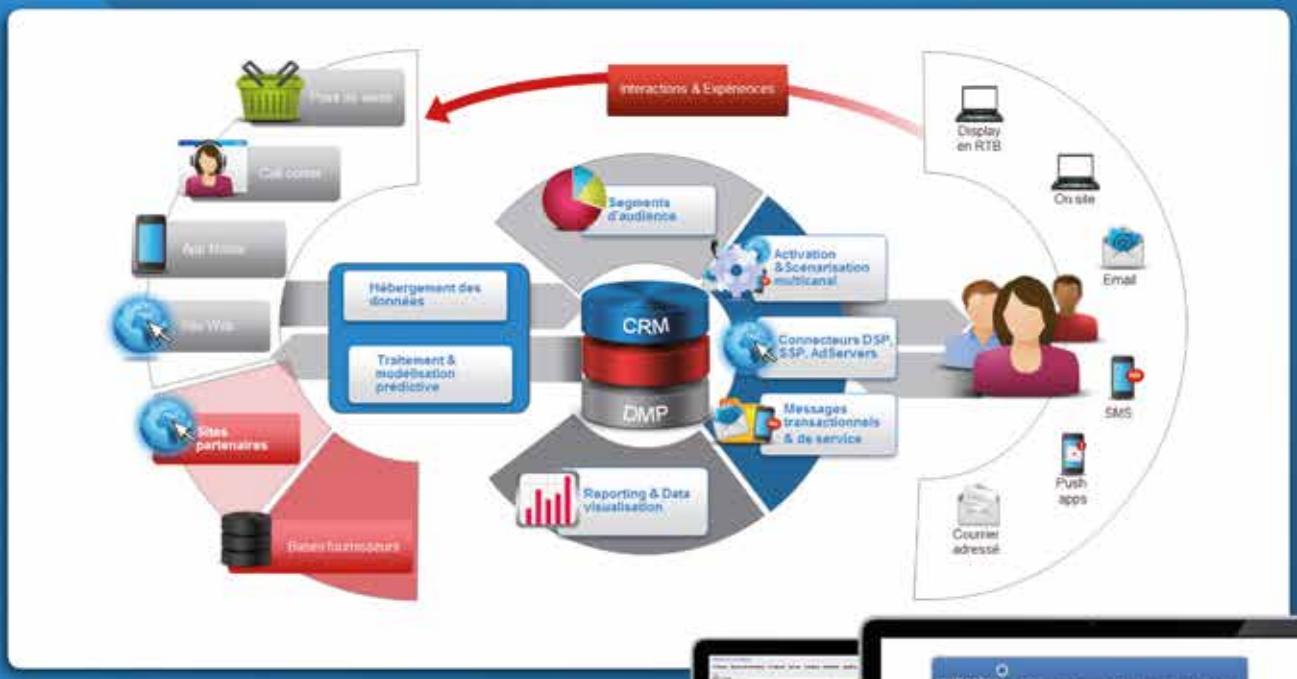
Côté sombre, s'agissant d'objets programmés, on verra bien quelques hackers de haut vol, capables d'en prendre le contrôle à distance – comme démontré récemment avec les premières voitures sans chauffeurs - et leur faire acheter ce qu'ils veulent et où ils veulent. Mon frigo devra alors s'assurer que c'est bien Daisy, sa chère vache picarde, qui est au bout de la ligne et non un avatar installé au fin fond de la Chine. Et là, c'est plus tellement rigolo. ■

cabestan

Plateforme de Data Management et CRM Multicanal en mode SaaS

DMP & CRM POUR UNE RELATION CLIENT ENRICHIE

Véritable pivot de votre marketing relationnel,
Cabestan vous permet de scénariser et de piloter votre relation client en tirant parti de la richesse des données comportementales web et mobile.



« Assurer un lien fort entre le client et la marque en s'appuyant sur la connaissance client et la personnalisation. »

www.cabestan.com
info@cabestan.com
Tél. +33 1 70 64 96 90
Twitter : @cabestan_fr
LinkedIn : /company/cabestan

De l'unification de l'ensemble de vos données (CRM, web, mobile) à l'engagement de vos contacts au travers de campagnes multicanales personnalisées et contextualisées (email, sms, push notification et display), les solutions et services Cabestan vous accompagnent dans la mise en œuvre de vos stratégies d'acquisition et de fidélisation.

Plus de 350 clients à travers le monde font confiance à Cabestan :
La Poste, PSA, Gallimard, GDF Suez, Kiabi.com, LCL, NAFNAF, M6 Boutique, Renault, SNCF, Yves Rocher, Paris Saint-Germain, NRJ Group, Minelli, CCM Benchmark Group, Thomas Cook, Le Bon Coin, Photoweb ...

Cabestan est une entreprise de **MEDIAPOST Communication**, groupe de communication spécialisé en marketing relationnel.

mediapost

La DMP, nouveau moteur du marketing digital

DMP trois lettres qui signifient, Data Management Platform. Son rôle : collecter les données, les centraliser et les traiter en un même lieu afin de créer des segments en vue d'optimiser la stratégie marketing. C'est aussi une base de données nouvelle génération qui intègre des innovations technologiques accessibles.

Bref, c'est une base de données digitale surfant sur le temps réel et les stratégies one to one.

La DMP semble être le nouvel eldorado des entreprises marketing et le sujet en haut de la pile des marketeurs promettant encore plus d'efficacité dans la gestion pertinente de la relation client.

Un outil efficace certes, mais qui n'enlève en rien les fondamentaux liés à la donnée, celle de qualité.

Nombreuses sont les entreprises à se positionner sur ce nouveau créneau et à proposer des prestations clés en main. Rencontre avec plusieurs d'entre elles qui nous expliquent leurs solutions et leurs applications.

La DMP

DES DONNÉES SPÉCIFIQUES POUR DES CLIENTS UNIQUES : DU MYTHE À LA RÉALITÉ.

Depuis de nombreuses années, le marketing fonde son expertise et sa pertinence sur la donnée. A regarder en arrière, la donnée issue de la vente à distance a évolué en même temps que les technologies, les usages des consommateurs et la notion du temps qui se raccourcit un peu plus chaque année.

Avec l'avènement du digital, plus que jamais, le prospect et le client sont partout. Ils sont multicanal dans leur parcours et savent de plus en plus maîtriser les données, leurs données. Alors plus question de prendre ce dossier à la légère, au risque de supporter une sanction lourde.

Non, aujourd'hui, dans un contexte où le big data a apporté une nouvelle dimension quantitative et où le slow data privilégie la qualité, il est indispensable d'avoir en tête l'essentiel : la qualité de la donnée et sa pertinence. Il ne faut pas utiliser plus ou moins de données, mais mieux les utiliser…

Parce que chaque client est unique dans ses besoins, ses souhaits, ses habitudes et surtout sur la relation intime qu'il développe avec la marque, le traitement des données doit être spécifique. Autrement dit, l'outil choisit par les entreprises doit permettre une segmentation fine, allant jusqu'au sacro-saint one to one et à la personnalisation la plus efficace. Les données récoltées doivent permettre de connaître les habitudes du client ou du prospect pour trouver le meilleur moment dans son parcours et communiquer avec lui des informations (commerciales ou non) qui répondent à ses attentes.

Cela a donc pour conséquence, certes la recherche de nombreuses données, mais surtout et avant tout le tri de ces données et la vérification de leur qualité. Commençons par la base, aucun email, courrier ou sms, … ne sera efficace, si vous débuter par Monsieur, alors qu'il s'agit du femme. Cela paraît évident et pourtant, toutes les entreprises ne se plient pas à cette règle de base. Il est donc préférable d'être un peu moins ambitieux sur ce sujet et de privilégier la qualité.

La qualité, c'est aussi ne pas utiliser un canal unique et exclusif. C'est pratiquement impossible, voire dangereux économiquement. On le sait, le meilleur moyen de vendre et de créer une relation intelligente entre la marque et le consommateur est de savoir quand et comment lui proposer la bonne offre, au bon moment, au bon client, par le canal qui lui convient le mieux. La technologie pousse sans cesse les commerces à être plus proactifs (il faut aller chez le client pour lui proposer des produits susceptibles de lui plaire) et toujours réactifs (quand le client vient visiter le site ou reçoit un catalogue).

Entre théorie et pratique, le chemin est encore long. C'est ce que montre une récente étude publiée par le Monde Informatique réalisée par Purestorage, le 12 février, *« 72% des entreprises admettent collecter des données qu'elles n'utiliseront jamais »*. L'étude montre ainsi, que les entreprises s'intéressent au sujet, mais n'utilisent pas la bonne méthode pour développer une stratégie de la data efficace et efficiente allant rater des opportunités qui leurs coûtent jusque 30 millions d'euros par an.

Naturellement l'étude pose la question de l'écart entre la volonté stratégique et la mise en œuvre opérationnelle. La réponse s'explique. En effet, 48% des entreprises manquent de temps pour traiter les données, 46% ne disposent pas des compétences nécessaires, 30% n'ont pas les outils adéquats et 19% considèrent le traitement des données trop cher. Par ailleurs, *« 78 % des entreprises déclarent qu'elles pourraient améliorer leurs performances de 21 % si elles pouvaient accéder rapidement aux informations commerciales »*.
Alors que retenir ? Que les entreprises adhérent aux principes et avantages du traitement des data, mais qu'elles manquent de manière évidente de méthode.

IDcontact
DMP, CRM & gestion de campagnes marketing
Une plateforme logicielle intuitive, performante et complète
CRM Marketing
Campagnes & Marketing Automation
Customer Intelligence
Data Management Platform (DMP)
SOLUTION
Nos 4 modules fonctionnels, connectés directement au même et unique référentiel client, couvrent 100% des besoins de gestion de la relation client.
Retrouvez-nous au salon
e-marketing Paris
12-13-14 avril 2016
Stand : F24 - G23
Tél. : 01 40 29 11 99 - contact@idcontact.com - www.idcontact.com

OPTIMISER SA DONNÉE : LE NERF DE LA GUERRE

Les données les plus basiques, et que nous avons déjà amplement traitées dans nos pages, sont les adresses. On connaît la difficulté qu'il y a à maintenir la fraîcheur d'une base adresse... nous ne reviendrons donc pas sur ce sujet ! Ces données seront particulièrement utiles pour les envois de courrier à domicile. Le traitement étant plus important, et plus coûteux qu'un email, l'utilisation de ces données est plus à réserver à des fins de fidélisation ou, éventuellement, pour des opérations portant sur des biens ou des services haut de gamme.

L'adresse mail constitue une deuxième donnée de base qui doit être en votre possession et à jour. Pour un pure player, ce sera la donnée qui servira d'axe à la relation commerciale. Pour les autres, l'adresse mail peut servir à une multitude d'occasions : promotion-flash, confirmations de commande, suivi de livraison, newsletter, relances diverses...

Les données sociodémographiques et les données comportementales (notamment les données RFM) sont les piliers du marketing direct : connaître ses clients, leurs habitudes d'achats, leur lieu et type de résidence, leur composition familial, leur âge, ... sont autant de moyens de cibler au plus fin les clients et les prospects.

Les données non structurées ne font pas encore à ce jour l'objet d'un usage intensif par les entreprises, ce qui est selon nous une erreur, puisque les internautes, donc les clients potentiels, sont de gros producteurs de ce type de données. Parmi celles-ci figurent les commentaires et les avis...
Ces données sont à la base du Big Data. Elles sont dites *« non structurées »* du fait que les informations très riches qu'elles contiennent ne peuvent pas être aussi facilement exploitées et mises en base de données que les données classiques. Leur exploitation nécessite l'utilisation de logiciels spécifiques d'analyse sémantique, et leur mode de collecte, si on veut que les données soient efficaces, se situent à la frontière du community management.
Si ces données s'avèrent particulièrement complexes à exploiter, ce sont à n'en pas douter celles qui ouvriront aux entreprises la porte des réseaux sociaux. Ces données sont précieuses mais nécessitent donc une infrastructure et un apprentissage complexes.

Les données de géolocalisation, si elles ne sont pas d'invention récente, permettent désormais aux entreprises qui souhaitent franchir le pas, de suivre au sens propre, leurs clients. Essentiellement basées sur les technologies mobiles (avant tout les smartphones), elles permettent de tracer les déplacements physiques des clients et ainsi, de travailler sur des offres d'opportunité. C'est ici que réside l'avenir de l'achat compulsif, sans aucun doute.

Les données biométriques ne sont pas les plus répandues. Mais leur utilisation à des fins d'identification et de paiement sont actuellement à l'essai dans quelques grands centres commerciaux et rencontrent, contre toute attente, un réel succès d'usage auprès des clients. Ces données ne sont pas encore les plus répandues, mais leur praticité en termes de paiement et le déploiement des technologies permettant leur utilisation, laissent à penser qu'elles vont connaître un essor rapide. Reste cependant à déterminer l'encadrement législatif dont elles feront l'objet, notamment dans le cadre d'un usage commercial.

LA DMP, UNE RÉPONSE TECHNIQUE ?

La DMP (Data Management Plateform) s'inspire directement de la base de données. Elle a pour vocation de rechercher, centraliser et traiter les données issues des différents canaux. Par des systèmes techniques, elle permet de les optimiser pour développer des stratégies marketing efficaces. L'idée est donc bien d'avoir un même lieu l'ensemble des données utilisées et utiles à l'entreprise afin d'optimiser la connaissance client et donc, par extension de développer le chiffre d'affaires de l'entreprise.

Seulement, il n'est pas si simple pour une entreprise de s'y retrouver. Après l'omni-canal, le cross-canal, le Big Data, le Smart Data, voici donc la DMP. Nous avons interrogé cinq experts qui tous s'accordent sur l'importance du traitement des flux conséquents de données. Un traitement qui doit néanmoins rester adapter aux entreprises. ■

wewmanager

Digital Marketing CRM

Éditeur responsive
PC/MAC, tablettes
& smartphones

Des fonctionnalités innovantes
Envoyez
votre campagne
email / SMS
en 3 mn

12 modules de statistiques
Inclus connecteurs
Google Analytics,
Facebook, etc.

Automation
Créez des scénarios
de campagnes
marketing cross-canal

Multi-bases de données en drag & drop
Nombre illimité
de segments

Dashboard Délivrabilité
Pilotez votre e-réputation

Trigger marketing Retargeting
Envois automatisés
d'emails & SMS

Data Mining
RFM, scorings, agrégats,
pilotez votre pression
marketing, centres
d'intérêts

Data Analyse
Suivez les performances
de vos segments

Un seul menu. Tout simplement.

Agence Paris
35 boulevard Lefebvre
75015 Paris - FRANCE
Tél. : +33 (0)1 58 45 20 00

Agence Ouest
6 rue de Belgique - CP19
17138 Puilboreau - FRANCE
Tél. : +33 (0)5 46 66 10 00

emailstrategie
www.emailstrategie.com

D

DOSSIER

Cédric SAVOYE
Responsable du pôle
Data chez Avanci

Partie 1

DMP & Big Data : quelles relations ? Quelles interactions ?

L'AVÈNEMENT DES DONNÉES

« L'avènement des nouvelles technologies et notamment l'essor des médias sociaux a considérablement modifié la relation entre l'entreprise et ses clients/prospects, analyse **Frédéric Buron,** *Directeur Général d'EmailStrategie.*
La digitalisation croissante et généralisée de l'économie a entrainé un changement d'échelle, à la fois dans la création mais aussi dans la façon de recueillir les données.
De fait, les entreprises sont aujourd'hui confrontées à un véritable déluge informationnel, aussi appelé « Big Data ». Il souligne qu'en interagissant avec leur marché via une multitude de canaux (site web, vidéos, applications mobiles, emailing, SMS, réseaux sociaux, points de vente physiques...), les marques génèrent des volumes grandissants de données ».

Même analyse pour **Cédric Savoye**, Responsable du pôle Data chez Avanci : *« Les données proviennent de divers systèmes de l'entreprise (web, métier, CC, marketing, IoT, réseaux sociaux, mobile). Elles sont donc multi sources et par nature hétérogènes. Il existe des données nominatives, des données anonymes issues de la navigation sur un site internet par exemple ».* Et de préciser que *« DMP et Big Data, font partie du vocabulaire des marketeurs et des communicants depuis ces dernières années. D'ailleurs, ces termes sont dans toutes les conversations car à la mode.*
A ce titre il y a DMP et DMP, comme il y a Big Data et Big Data. Néanmoins, ces deux univers sont pour les marketeurs une nouvelle source d'inspiration dans la connaissance client, permettant de détecter et comprendre les comportements des prospects et des clients.
La Big Data et la DMP sont étroitement liés. La finalité étant toujours d'adresser le bon message à la bonne personne ; la collecte des données est donc la pierre angulaire de toutes interactions».
Du concept au concret, **Frédéric Buron** explique que *« la question à se poser serait alors la suivante : comment en tant que marque, il m'est possible d'exploiter l'intégralité de mes données clients, éparpillées sur l'ensemble de mes canaux digitaux ? Selon le chef d'entreprise, l'interrogation, récurrente, a suscité une réponse technique qui permet de répondre à la croissance exponentielle de données que nous connaissons aujourd'hui : la Data Management Platform (DMP).*

*En effet, selon **Julien Prélat,** Directeur Marketing de Cabestan « La DMP permet de capter l'immense richesse des données disponibles dans l'univers du Big Data, que cela soit les données issues de la navigation web des prospects et clients, celles issues des comportements mobiles ou encore des données contextuelles issues de sources tierces comme les données météo.*
Ces données dites « chaudes », car collectées très récemment, permettent aux équipes marketing de répondre aux enjeux de personnalisation et de contextualisation attendus à un moment bien précis par leurs clients ».
Même analyse pour **Frédéric Buron** : *« Les plateformes de gestion des données, généralement proposée en SaaS, répondent à un enjeu crucial des entreprises en leur permettant d'intégrer de gros volumes de données, de sources et de formats hétérogènes, puis de les trier et les analyser, dans une optique d'optimisation des actions marketing. Cette agrégation des données consommateurs permet de personnaliser l'expérience sur l'écosystème digital (site, mobile, email), mais aussi sur d'autres canaux (call center, magasin, objet connecté).*

ENRICHIR L'EXPÉRIENCE CLIENT

Pour **Julien Prélat,** *« la DMP est un outil clé pour le marketing car il permet la collecte de la « matière » contextuelle utile pour enrichir réellement l'expérience Client tout au long du continuum relationnel ».*
Et **Christophe Leduc,** Dirigeant d'IdContact de préciser que *« pour pouvoir personnaliser la relation client, dans le but d'en améliorer les performances, le premier enjeu est de bénéficier d'une connaissance client précise et actuelle.*

DMP* & CRM by avanci

Êtes-vous sûr de proposer le **BON** produit au **BON** client ?

***Data Management Platform by Avanci :**

UNE SOLUTION UNIQUE
pré-paramétrée pour le retail,
le e-commerce et
la distribution cross-canal

- **Collecter** les données (site, magasins, mobile, réseaux sociaux...)
- **Unifier** les données clients
- **Connaître** ses clients et **prédire** leurs comportements
- **Construire** les scenarii de campagnes
- **Activer** des actions personnalisées cross-canal
- **Piloter** le ROI

DÉCOUVREZ NOTRE WEBINAR

L'exploitation intelligente des données

Profitez d'un **Audit GRATUIT DMP**

RCS - Tours 401 816 210

avanci
Révélateur de Valeur Client

CONTACTEZ-NOUS :
02 47 31 25 35
contact@avanci.fr - www.avanci.fr

Julien PRÉLAT
Directeur Marketing
de Cabestan

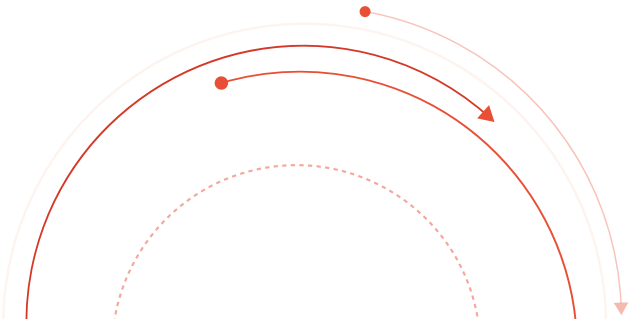
Cette connaissance client est disponible et dispersée dans les multiples systèmes d'informations dont dispose chaque entreprise (site web, réseaux sociaux, erp, sfa, terminaux points de vente...).
Un des objectifs principaux de la DMP est de centraliser ces données clients dans un référentiel unique à partir duquel il sera alors possible de déterminer les appétences des prospects et clients, de les segmenter et d'activer cette connaissance client dans des campagnes marketing ou publicitaires finement personnalisées. Avec la multiplication des sources de données que les marques veulent pouvoir prendre en compte, comme par exemple les données de navigation ou web ou bien les transactions en boutiques, le volume de données croit exponentiellement, rendant difficile leur exploitation. Les technologies du Big Data sont une solution pour rendre intelligible toutes ces données brutes, pour les transformer en information marketing. Cette technologie permet en effet d'accélérer les temps de traitements ».

« Dans cette perspective, explique **Frédéric Buron**, *l'outil offre d'une part, la possibilité de collecter et de centraliser les données en proposant une vision unique, et d'autre part, de les unifier, de les enrichir, de les segmenter et de les piloter, afin d'activer ces données sur les différents canaux avec lesquels la DMP est connectée. « L'e-marketing se pilote de plus en plus à la donnée ». Ainsi et de manière très simple, les entreprises peuvent affiner leur connaissance prospects/clients, personnaliser leur message ou encore optimiser leurs campagnes et par conséquent, leurs dépenses marketing. Les Marketeurs peuvent désormais compter sur cette solution quasi prête à l'emploi pour collecter, centraliser et analyser les données.*
Rappelons que l'objectif premier de la DMP est bien d'unifier tout type de données autour de l'individu, dans le but de capitaliser sur la connaissance de celui-ci. Elle s'impose comme une brique indispensable aux plateformes digitales en ce sens qu'elle produit de la donnée client de qualité et utilisable directement pour les systèmes d'e-commerce ou CRM ». Dès lors qu'un client effectue un achat en ligne ou dès qu'il ouvre une newsletter, une interaction se créée entre la personne et la marque. Ces actions sont précieuses dans la mesure où elles alimentent le profil des internautes, traduisent leurs goûts, leurs intentions.
À partir de quoi, la connaissance client se voit augmentée, améliorée.

Le Chef d'entreprise ajoute *« les Directions Marketing doivent aujourd'hui exploiter toutes les opportunités qu'offrent les plateformes de gestion de données, non seulement pour différencier leur organisation mais aussi leur marketing, dans un environnement numérique largement concurrencé. Nous savons que les entreprises ont toujours cherché à tirer parti des informations factuelles dont elles disposaient. Elles peuvent désormais compter sur les DMP pour répondre à ce besoin ».*
La centralisation des informations permet in fine de dégager un avantage considérable. Au-delà des économies, la DMP favorise l'amélioration de la relation avec les clients et prospects grâce à l'approfondissement et à la personnalisation du traitement avec ceux-ci. Aussi, elle permet de pousser différentes informations vers les canaux d'interaction afin de créer des actions en adéquation avec le profil de l'individu.

BIGDATA/DMP : UNE RELATION ÉTROITE

Cédric Savoye analyse la relation entre les deux : *« La Big Data est la conséquence de la multiplication des canaux digitaux notamment, et des interactions qu'ils génèrent avec les individus. Les objets connectés (IoT) vont accroitre le volume des données de façon exponentielle. Aucun CRM n'est capable de traiter toutes ces informations puisqu'à l'origine, ils ont été conçus pour collecter les informations transactionnelles. Ils ne sont pas faits pour gérer des gros volumes de données qui sont, en grande partie anonymes.*
La DMP (Marketing et non pas publicitaire) est conçue pour centraliser, unifier et réconcilier les gros volumes de données de toutes origines. Sa particularité est de fonctionner en temps réel, en tenant compte des segmentations issues des analyses des comportements.
La DMP permet de hiérarchiser le déclenchement des actions marketing et d'activer des dispositifs vers les prospects et clients avec différents messages adaptés. La DMP est faite pour traiter de la Big Data. Sans Big Data, le marketeux retourne 10 ou 15 ans en arrière, qu'il soit dans une grande entreprise, une ETI ou dans une PME.



En l'occurrence, la DMP est accessible à tous les formats d'entreprises. En fonction de leurs moyens et de leur maturité, elles peuvent choisir d'intégrer la DMP en interne (On Premise) ou d'opter pour une solution en mode SaaS (Solution as a Service).
La difficulté sera d'identifier et de relier l'ensemble des systèmes afin de l'alimenter. Cela engendrera le plus souvent des mises à niveau, l'évolution, voir le changement de certains outils pour se mettre à niveau des dernières technologies.
Cela peut s'avérer être un challenge, technique et financier pour les ETI et les PME, lié à l'obsolescence des outils en place, et non à la DMP en tant que telle.

Pour cette catégorie d'entreprises, le succès de l'adoption de cette nouvelle approche marketing centrée client sera possible si elles acceptent de bousculer leur organisation et de trouver de nouvelles ressources, internes ou externes pour y arriver ».

Et **Frédéric Buron** de conclure, *« Il est certain que les DMP et le Big Data sont étroitement liés, l'un ne va pas sans l'autre... En revanche, je pense que la richesse des données provient davantage de la densité des connexions, plutôt que de leur quantité. Ainsi, je pense qu'il ne faut pas parler trop vite de Big Data... »*

Partie 2

Regroupement et centralisation des données clients pour une vision client centric, la DMP peut-elle réussir là où d'autres techniques (multicanal, cross-canal, parcours client…) ont encore du mal à s'imposer en entreprise ? Au final, les entreprises ont-elles les moyens des ambitions de leurs services marketing ?

LA DMP, OUTIL INDISPENSABLE…

Les enjeux de ROI liés à la DMP sont très importants, affirme **Julien Prélat**. *En effet, la contextualisation des prises de parole selon des comportements avérés récents fait croitre de façon très significative le taux de transformation des campagnes. L'investissement média peut être optimisé en ayant des approches différenciées sur les prospects et les clients. Ainsi, la connaissance apportée aux équipes marketing par la DMP leur permet d'agir efficacement sur l'amélioration des indicateurs de performance de leurs plans d'acquisition et de fidélisation.*
Tout le potentiel de la DMP, et ce pourquoi nous pouvons lui prédire un bel avenir, réside dans le fait qu'elle permet d'optimiser la performance de l'euro investi tout en offrant la possibilité de bâtir une réelle expérience Client « one to one » comme nous l'avons précédemment évoqué ». Et Christophe Leduc de préciser que la DMP s'adapte à toutes les entreprises : « La DMP standard permet de répondre à des projets de toute taille avec rapidité et donc économie. Le modèle de données sur-mesure permet lui de s'adapter précisément aux données dont dispose chaque entreprise. Ainsi nous avons équipée plusieurs PME de taille modeste avec notre DMP ».

… POUR UNE ORIENTATION CLIENT EFFICACE…

Le client est plus que jamais au cœur des préoccupations. Le satisfaire est en enjeu stratégique des entreprises. ***Cédric Savoye*** *confirme que le « point de départ est la culture de l'entreprise en matière de capital client.*

Frédéric BURON
Directeur Général
d'EmailStrategie

Tout est lié, l'organisation, le système d'information, la cohérence des outils métier, la croissance de l'entreprise, ce sont autant de facteurs qui vont être soit favorable à une centralisation pertinente des données ou un frein à ce phénomène. Sans cette centralisation dans un outil où la donnée devient unique et fiable, il ne peut y avoir de stratégie multicanal ou de parcours client clairement identifiés.
Plus que jamais, le client est roi ! Les consommateurs s'organisent, agissent sur les réseaux sociaux, participent à la création de produits ou de services.

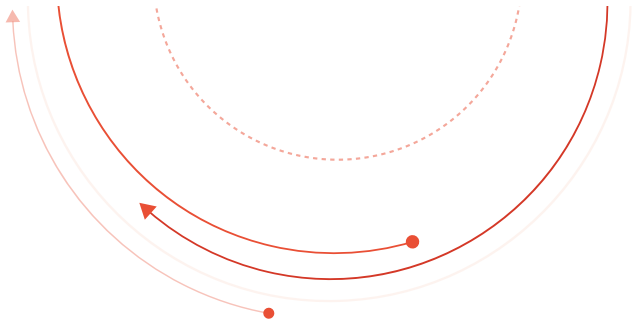
Ils sont même partie intégrante du service, exemple le service de livraison mis en place par Amazon où les clients participent à la livraison d'un autre client dans le dernier km (projet on my way), les sites de regroupement d'acheteurs, Groupon... Nous sommes à l'ère de la demande qui crée l'offre.
Les services clients sont obligés d'étendre leur écoute aux réseaux sociaux, aux moyens de communication alternatifs QU'ILS ONT CHOISIS, et non que l'entreprise leur impose. Uber en est un exemple. Egalement, un célèbre industriel de la photographie, acteur majeur a disparu parce qu'il ne s'est pas adapté à la demande des clients et à la mutation technologique de l'économie. Nous vivons une révolution économique menée par les clients qui sont désormais, dotés de moyens technologiques démultipliant leur puissance et leur acuité. Cette transformation est irréversible.
Les entreprises doivent s'adapter, donc se donner les moyens, sous peine d'être gravement menacées de disparition. Le leader d'aujourd'hui n'est pas forcément celui de demain, c'est celui qui a su s'adapter rapidement. Sans client, il n'y a pas de chiffre d'affaires ! »

Alors oui, la DMP répond aux ambitions des entreprises. **Frédéric Buron** est *« intimement convaincu que la DMP s'impose déjà, comme une brique indispensable aux plateformes digitales. Elle produit en effet des données clients activables pour les systèmes opérants tels que l'e-commerce, le CRM. Il est évident qu'elle s'imposera encore plus dans les années à venir, même si pour le moment, elle s'emploie majoritairement dans le domaine B2C. Elle incarne l'avenir de l'entreprise, notamment pour l'orchestration de ses données.*
Le cœur de la DMP est constitué de l'ensemble des données dont disposent les entreprises de manière transverse (et non pas uniquement CRM).Bien qu'utile, je crois que son adoption dépend de son coût, qui reste pour l'heure un frein majeur, notamment pour les plus petites entreprises, rappelle Frédéric Buron. Ceci étant, je pense qu'en premier lieu et pour les organisations qui n'en n'auraient pas les moyens mais qui prônent toutefois l'approche « customer centric », l'entreprise doit s'organiser autour du client.

Cette volonté d'orientation client suppose une organisation transversale qui valorise l'échange mais aussi le partage d'informations, et notamment des données clients. Il est évident que tous les départements de l'entreprise (marketing, commercial...) doivent travailler en synergie quotidienne. En d'autres termes, pour que le client soit au cœur de l'entreprise, celle-ci doit être organisée autour de lui et en avoir, à tous les niveaux, une vision globale et unifiée.

Pour **Christophe Leduc,** la preuve n'est plus à faire : *« Oui ça marche et c'est efficace ! Le succès tient à deux conditions de mon point de vue : la solution et l'expertise. D'une part avoir une solution logicielle de DMP standard mais avec un modèle de données complètement sur-mesure, d'autre part disposer d'une équipe aguerrie à ces problématiques ».*

Mais **Frédéric Buron** tempère. *« Les entreprises ont rarement les moyens des ambitions émanant de leurs services marketing et c'est bien dommage car les idées sont souvent très bonnes... Les dépenses liées à la mise en place d'opérations de communication représentent de lourds investissements. Parmi elles, l'implémentation d'une DMP occuperait une part considérable (plusieurs milliers d'euros). Difficile ainsi pour les Marketeurs de se faire entendre malgré les bénéfices incontestés de ce genre de solution. Je pense toutefois qu'avant de penser à l'intégration de cet outil, il est nécessaire de contrebalancer la rigidité de silos qui pénalisent l'entreprise, la cohésion, l'engagement.*
Chez EmailStrategie, nous avons cette volonté de rassembler, de créer du lien et d'apprendre à collaborer hors des silos en insufflant de nouvelles méthodes agiles de collaboration. Au-delà des gains liés à la productivité et à la souplesse, ces nouveaux modes d'organisation



Partie 3

La DMP constitue-t-elle simplement l'ultime avatar d'une « vision client cross-canal » que les entreprises ont, malgré tout beaucoup de mal à mettre en place, ou existe-t-il de nouveaux outils ou pratiques réellement efficients permettant de parvenir à ces résultats sans une refonte complète des SI ? Les « millefeuilles informatiques » des SI des grandes entreprises pourront-ils intégrer ces technologies ou ces dernières nécessitent-elles un déploiement en « Big Bang » ?

permettent de rendre la donnée opérationnelle d'un point de vue marketing et surtout rentable en termes de ROI. Une fois les silos tombés, les différents pôles de l'entreprise peuvent partager leur connaissance clients pour en avoir, à tous les niveaux, une vision unifiée très globale, et in fine revendiquer une réelle approche « customer centric».
Il faut repenser l'organisation dans son ensemble en travaillant de manière transversale vers un seul et même objectif : replacer le client au cœur de la réflexion.
Ce tour d'horizon en interne permettra aux petites entreprises d'y voir plus clair sur leur organisation avant de se lancer sur des outils tels que la DMP ».

AVATAR OU VISION ?

« La DMP est une réalité, même si elle est récente, analyse **Cédric Savoye.** *Elle ne se substitue pas obligatoirement au CRM de l'entreprise, mais va composer avec, parmi d'autres applicatifs développés au fil du temps, collectant de la donnée. Souvent les CRM transactionnel en place sont historiques, parfois couplés ou intégrés à un ERP et donc tout sauf souples. La DMP est un CRM agile surpuissant accueillant toute nature et tout volume de données (transactionnelles, comportementales, multi sources, identifiées, anonymes...).*

Elle est le plus souvent proposée en mode SaaS, donc sans difficulté particulière à la mise en place, juste la nécessité d'établir des flux de données entre une ou plusieurs sources en amont. C'est l'outil du marketeur par excellence qui peut piloter ses programmes relationnels basés sur du temps réel. Le rôle central de la DMP se traduit aussi par le fait qu'elle communique un certain nombre d'informations au CRM ou autres outils. C'est un cœur qui donne vie aux données de l'entreprise, et les fait circuler dans les outils métiers.».

Une réalité qui semble être une suite logique issue d'un mariage entre la data et le digital. ***Frédéric Buron*** précise que *« la DMP incarne, une fois de plus, une nouvelle étape à franchir pour les entreprises. Nous avons connu le multicanal, le cross canal puis, récemment, le parcours client... Des pratiques et des terminologies qui ne cessent d'évoluer, rendant la relation client de plus en plus mouvante, évolutive et parfois complexe à délimiter pour les Directions Marketing.*

De plus, La DMP se veut encore plus intégrée que les précédentes approches, tandis que la plupart des entreprises ne maitrise pas encore les notions de « cross canal » et de « multi canal ». Sur le terrain, elles rencontrent de réelles difficultés dans l'intégration de ces pratiques au sein de leur stratégie, malgré leur volonté et leur enthousiaste pour ces outils innovants.

MILLEFEUILLE OU BIG BANG ?

Aucun des deux. Les solutions proposées présentent des stratégies différentes. Pour **Christophe Leduc,** il est inutile de toucher au SI. *« Nous avons la prétention, validée par l'expérience de nombreux projets, de simplifier et rendre possible la mise en place d'une centralisation via une DMP. Il est vrai, comme vous le soulignez que c'est dû essentiellement, comme déjà dit, à notre solution standard et à notre expertise.*

La DMP by Avanci

Création d'un datamart cross-canal alimenté quotidiennement par les flux de données en provenance des sites, des boutiques et des autres sources de données.

Avant intégration quotidienne dans le datawarehouse, une chaîne de traitement assure la structuration, la normalisation, la déduplication, l'agrégation et l'unification des données clients pour obtenir une vision 360°.

Connexion de la base de données à la solution de business intelligence BlueVenn® - BlueAnalyser (Analyse marketing) - BlueReporter (reporting).

Gestion de campagnes cross-canal et contrôle de la pression marketing. L'ensemble des données et variables issues des analyses clients sont disponibles pour la gestion des campagnes.

Dans nos projets nous ne touchons jamais au SI en place. Notre façon d'appréhender les projets clients de centralisation de leur connaissance client est de surtout ne pas remettre en cause les solutions du client, mais au contraire de s'adapter à l'existant. Autrement, vous avez raison, rares seraient les projets qui aboutiraient.
Et ils seraient réservés aux plus grosses entreprises. Nous analysons les sources de données du client et on les prend en compte sans rien exiger du client en termes de changement. C'est grâce à notre solution qui est capable de se connecter à n'importe quelle source de données par simple paramétrage.
Pour **Julien Prélat**, *la mise en place de la DMP passe par la création de connecteurs. « Pas besoin de Big Bang je vous rassure, la DMP est par nature un hub de données dites « chaudes », très contextuelles donc et qui doivent de fait être utilisables rapidement au risque sinon qu'elles ne soient plus véritablement pertinentes.*
De fait, la philosophie même de ce type d'outils est de faciliter la collecte des données et leur distribution dans l'écosystème marketing, qu'il soit CRM ou médias. Cela se révèle être possible grâce aux multiples connecteurs mis à disposition de façon native dans la DMP ».
Une approche tactique faite de quelques premiers cas d'usages permet très rapidement de démontrer les gains possibles sans avoir à faire d'effort majeur en termes de projet d'intégration. L'enrichissement du dispositif peut ensuite se faire de façon incrémentale afin de concilier les réalités opérationnelles quotidiennes et l'évolution naturelle des pratiques de nos métiers.

Cédric Savoye, la relation avec le SI est réduite à sa plus grande efficacité. *« Les SI, souvent accaparés par les outils métier de l'activité de l'entreprise, ne peuvent consacrer qu'un temps limité aux demandes du marketing. DESORMAIS, ils n'auront qu'à fournir une seule fois les accès au flux de données. Fini les demandes de dernières minutes pour des extractions de fichier pour la dernière campagne des soldes ! »*

Quel que soit la solution technique retenue, il faut que l'entreprise sache jusqu'où elle veut aller. *« Aujourd'hui, force est de constater que de nombreux langages informatiques distincts perdurent au sein des grandes entreprises et s'empilent les uns dans les autres, formant des couches superposables, à l'image du millefeuille…,* explique **Frédéric Buron** *Dans cette optique, les solutions technologiques qui voient le jour peuvent être intégrées à ces couches. Dans le cas inverse, et si vous avez la volonté de développer quelque chose de transverse, il faudra adopter un langage commun en faisant naitre un seul et même patrimoine applicatif.*

Là encore, tout dépend du besoin de l'entreprise, de sa stratégie et des enjeux auxquels elle est confrontée ». ■

emailstrategie

De l'email à la Business intelligence

Fondée en 2001 par Frédéric Buron, en tant qu'acteur email/SMS Marketing, l'entreprise évolue dans un environnement Business Intelligence & Data Management et propose à ce titre un large panel de solutions Digital Marketing disponibles sur wewmanager : une plateforme intuitive permettant aux marketeurs de travailler très simplement leurs bases de données et de programmer/diffuser des messages ciblés (emails, SMS, etc.).
L'accompagnement client fait partie intégrante du process. « Nous les accompagnons sur des projets de Business Intelligence, un marché grandissant qui présente aujourd'hui de nombreuses opportunités pour les entreprises ».

Côté actualités, EmailStrategie sera présente au salon e-marketing 2016 les 12, 13 et 14 avril 2016. Venez rencontrer nos équipes sur notre stand E38 !

cabestan

Définitivement orienté vers le Data Management et l'Engagement Multicanal

De l'unification de l'ensemble de vos données (CRM, web, mobile) à l'engagement de vos contacts au travers de campagnes multicanales personnalisées et contextualisées, les solutions et services Cabestan vous accompagnent dans la mise en œuvre de vos stratégies d'acquisition et de fidélisation :
> Data Management Platform (DMP) en mode SaaS : collecte, réconciliation et distribution de vos données vers votre écosystème CRM et médias.
> Extension d'audiences via un écosystème Data partenaires.
> Solution de gestion de campagnes marketing multicanal en mode Saas : email, sms, push notification, display et canaux off line.
> Accompagnement conseil, intégration et full services.
Côté actualités, Cabestan continue d'enrichir son offre DMP avec leurs partenaires du Groupe Mediapost Communication, Adverline pour les interconnexions avec l'écosystème médias, Mediaprism dans le développement du catalogue de données partenaires mis à disposition et Heuritech sur les dimensions de profling et de marketing prédictif.

IDcontact

Couvre 100% des besoins fonctionnels en matière de relation client.

Nous sommes l'éditeur de la plateforme de marketing relationnel IDCONTACT. Notre solution comporte 4 modules principaux qui permettent de couvrir 100% des besoins fonctionnels en matière de relation client : Une DMP, un CRM Marketing, la gestion de campagnes marketing, le marketing automation, l'intelligence client ou le reporting.
La particularité de notre solution est que ces 4 modules fonctionnels complémentaires s'appuient sur un référentiel unique de données. Evitant ainsi les transferts de données entre application générateur de délai et de perte de connaissance client. Cette architecture technique est particulièrement valorisée par les marques qui souhaitent une relation client précise et réactive. Avec une prise en main simple, l'outil ciblage breveté facilite cette action sur un très grand nombre de critères.
Côté actualités, IdContact a accueilli de nouveaux clients comme MIELE, Senseo, etc et animera plusieurs conférences sur la DPM lors du salon du marketing.

avanci
Révélateur de Valeur Client

Accompagne les marques depuis 20 ans, pour définir et mettre en œuvre la meilleure stratégie cross-canal en acquisition et fidélisation clients.

Le groupe, avec ses 75 collaborateurs est présent sur 3 sites (Tours, Paris et Bordeaux) autour de 3 pôles d'expertises (marketing relationnel et CRM, Communication Digitale et Design) Notre singularité est de mettre à leur disposition 4 types de talents qui se combinent au service d'un marketing client à 360°, à savoir : Conseil stratégique, data analyse, solutions techniques et plan d'animation clients.
Nous nous distinguons par notre expertise des stratégies cross-canal, par notre dimension conseil pour accompagner les marques, par notre savoir-faire reconnu en DataMarketing et par les choix de solutions techniques innovantes dont la plateforme DMP by Avanci pré-paramétrée pour ces secteurs d'activité, alliées à des compétences éprouvées.
Côté actualités, Avanci a élargi ses compétences et ses expertises en intégrant fin 2015 Axxess Groupe Digital, dédié à l'innovation digitale, la communication et le marketing relationnel.

D

MOUVEMENTS

RUBRIQUE RÉDIGÉE EN PARTENARIAT AVEC

nomination
Les décideurs en mouvement

> L'Oréal Cosmétique active France (groupe L'Oréal) - Directeur marketing de La Roche-Posay France

Alexandra Schwoob a été promue directeur marketing de La Roche-Posay France de L'Oréal Cosmétique active France, à ce poste depuis octobre 2015. **Alexandra Schwoob,** HEC (2004), AgroParisTech (2003), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2014-2015** : L'Oréal Cosmétique Active France, directeur régional des ventes de La Roche-Posay, Vichy, Roger&Gallet, Sanoflore, Skinceuticals.
- **2009-2013** : L'Oréal Cosmétique Active France, chef de groupe marketing opérationnel Vichy, innéov, La Roche Posay France.
- **2007-2009** : L'Oréal Cosmétique Active France, chef de groupe Marketing international Vichy.
- **2005-2007** : L'Oréal Cosmétique Active France, chef de produit innéov international.

> Axa International (groupe Axa) - Chief digital officer China region

Edouard Zuber a été promu chief digital officer China region d'Axa International, à ce poste depuis septembre 2015. A ce titre, il est membre du comité exécutif. **Edouard Zuber**, 39 ans, EPITA (2004), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2012-2015** : Axa Life Japan (à Tokyo), head of digital transformation.
- **2009-2012** : Axa Group (à Paris), IT marketing and distribution convergence.
- **2007-2009** : Axa Gulf (à Dubaï), project manager Front Ends.

> AssurOne Group - Directeur marketing et réseau

Gaëlle Revenu-Prunayre est nommée directeur marketing et réseau d'AssurOne Group, à ce poste depuis janvier 2016. Elle est sous la responsabilité directe de Jeremy Garamond, président-directeur général. Elle est ainsi en charge du réseau du groupe (Utwin et Netvox).
Gaëlle Revenu-Prunayre, 43 ans, master marketing de l'ESSEC Business School (1995), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2013-2015** : April, directeur marketing et communication à l'international.
- **2007-2014** : April Santé Prévoyance, directeur marketing, distribution, communication et e-business.
- **2011-2013** : April, directeur April Courtage.
- **2005-2007** : Inter Mutuelles Assistance, directeur marketing et développement.
- **2002-2005** : Ubisoft, manager des studios de développement.
- **1996-2002** : Ubisoft, directeur marketing.

> Automobiles Citroën (groupe PSA Peugeot Citroën) - Directeur marketing de la marque DS en France

Valérie Ponce est promue directeur marketing de la marque DS en France d'Automobiles Citroën, à ce poste depuis mars 2016. Elle est sous la responsabilité de Sébastien Vandelle, directeur du développement de la marque DS en France. Elle est ainsi en charge du développement de l'image et de la notoriété de la marque DS en France. Il s'agit d'une création de poste. **Valérie Ponce,** DESS commerce international, maîtrise en langues étrangères appliquées, a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2014-2016** : PSA Peugeot Citroën, directeur du développement de la marque DS en France.
- **2011-2014** : PSA Peugeot Citroën, directeur marketing Citroën France.
- **2008-2011** : PSA Peugeot Citroën, directeur publicité et médias France.
- **2003-2008** : PSA Peugeot Citroën, chef de projet produit de la nouvelle C5.
- **1998-2003 :** PSA Peugeot Citroën, chef de marché puis chef de produit au sein de la direction des produits et marchés Citroën.
- **1989-1998 :** PSA Peugeot Citroën, différentes fonctions opérationnelles.

> Synerway - Responsable marketing et communication

Aline Rivet a été nommée responsable marketing et communication de Synerway, à ce poste depuis décembre 2015. Elle est sous la responsabilité directe de Yann Rolland, président-directeur général. Elle est ainsi chargée de développer de nouveaux outils de communication, de retravailler l'identité visuelle de la société, contribuant ainsi au rayonnement international de Synerway. Elle a été nommée dans un contexte de développement en France et à l'international. Aline Rivet, BBA marketing de HEC Montréal (2014), occupait le poste de marketing manager chez IgnitionOne, de 2014 à 2015.

> ALD Automotive France (groupe Société générale) - Directeur marketing

Jérôme de Retz est promu directeur marketing d'ALD Automotive France, à ce poste depuis février 2016, en remplacement de Laurent Corbellini. Il est sous la responsabilité directe de Fabrice Denoual, directeur général adjoint stratégie et développement. **Jérôme de Retz,** 44 ans, master finance de l'ESG Paris, a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2013-2016** : ALD Automotive (groupe Société générale), directeur régional des ventes.
- 2010-2013 : ALD Automotive, directeur du département Ile-de-France Core Business.
- **2007-2010** : ALD Automotive, directeur d'agence grands comptes.
- **1998-NC** : TEMsys (devenu depuis ALD Automotive), conseiller commercial PME en charge des régions Basse et Haute-Normandie.
- Début de carrière au sein du groupe PSA Peugeot Citroën.

> AssurOne Group - Directeur e-commerce et assurance directe

Jérôme Sutter est nommé directeur e-commerce et assurance directe d'AssurOne Group, à ce poste depuis février 2016. Il est sous la responsabilité directe de Jeremy Garamond, président-directeur général. **Jérôme Sutter,** executive programme (2015), SKEMA Business School (2011), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2013-2016** : Weekendesk, vice-président marketing, acquisition et CRM Europe.
- **2012-2013** : The Social Client, directeur conseil.
- **2009-2010** : Wunderman, directeur de clientèle Nokia.
- **2007-2009** : SonidoLocal, chief executive officer.
- **2000-2006** : RideSpirit, marketing and business development manager.

> LeasePlan France (groupe LeasePlan) - Directeur commercial et marketing

Jean-Loup Savigny est nommé directeur commercial et marketing de LeasePlan France, à ce poste depuis mars 2016, en remplacement de Damien Portail. Il est sous la responsabilité directe de Dirk Pissens, président.
A ce titre, il est membre du comité de direction. **Jean-Loup Savigny,** 45 ans, DESS banque finance de l'université de Tours (1996), maîtrise AES (1994), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2015-2016** : Arval (groupe BNP Paribas), directeur de l'International Business Office (IBO).
- **2012-2015** : Arval, directeur général de SME Solutions France.
- **2006-2012** : Arval, directeur commercial et marketing.
- **2004-2006 :** Arval, directeur du réseau commercial Moyennes Entreprises et Grandes Relations, et directeur général de Dexia Location longue durée.
- **1997-2004 :** Arval, successivement ingénieur commercial, directeur d'agence et directeur de territoire.

> StudioCanal (groupe Canal+) - President internationnal distribution and marketing

Rodolphe Buet est promu president internationnal distribution and marketing de StudioCanal, à ce poste depuis mars 2016. **Rodolphe Buet,** 52 ans, ESSCA (1986), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2012-2015** : StudioCanal Allemagne (groupe Canal+), directeur général.
- **2008-2011** : StudioCanal, directeur général adjoint en charge de la distribution internationale et du business development.
- **2005-2008** : StudioCanal, directeur commercial et marketing.
- **2002-2005** : Fnac, directeur du département Disque et Vidéo.
- **1991-2002** : Divers postes commerciaux au sein de Warner, EMI et BMG.

Vous avez changé de fonction ?

Faites part de votre nouvelle fonction aux acteurs clés du marché sur **www.nomination.fr**

> Groupe Marie Claire (GMC) - International chief digital officer

Ludovic Lecomte est promu international chief digital officer du GMC, à compter d'avril 2016.
Il est ainsi chargé de développer la nouvelle stratégie digitale de Marie Claire international et d'assurer la coordination digitale avec les partenaires internationaux de Marie Claire. **Ludovic Lecomte,** 48 ans, master de communication de l'Annenberg School de l'université de Californie du Sud (Los Angeles, 1994), DESS droit et administration de la communication de l'université Paris-I (1992), IEP Paris (1991), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2007-NC** : Webpulse (groupe Marie Claire), président.
- **2006-2007** : Ask France, directeur.
- **1999-2006** : e-TF1, directeur des contenus puis directeur éditorial, marketing et commercial.
- **1996-1998** : Groupe TF1, rédacteur-commentateur des journaux télévisés de LCI puis rédacteur en chef adjoint de TF1.fr.
- **1994-1996** : Groupe Bouygues, début de carrière comme chargé de communication.

e-marketing PARIS

LE SALON DES PROFESSIONNELS DU MARKETING DIGITAL

12-13-14 AVRIL 2016

Pavillon 4 - Porte de versailles - Paris

C'EST UNE NOUVELLE ÈRE DIGITALE !

Le plus grand rendez-vous des professionnels du marketing digital

UN ÉVÉNEMENT

Tarsus FRANCE

monannuaiprofessionnel.com

EN PARALLÈLE DE

STRATÉGIE CLIENTS le salon de la relation clients

www.emarketingparis.com

Salon E-Marketing 3 jours pour booster les performances de son marketing digital

Ghislaine de CHAMBINE
Directrice du Salon e-Marketing – Tarsus France

Salon E-Marketing

Dans un peu plus d'un mois, se tiendra le salon e-marketing, le rendez-vous annuel des professionnels du marketing digital.

Très attendue, cette manifestation, qui rassemble plus de 15.000 visiteurs, en tenue conjointe avec le salon Stratégie Clients, est le lieu idéal pour se tenir informé des dernières innovations dans le domaine, rencontrer les acteurs du moment et échanger sur les dernières actualités et tendances.

DES EXPOSANTS INEDITS

L'édition 2016 s'enrichit de nouveaux exposants, en tête desquels **Google**, mais aussi des sociétés françaises reconnues dans leur domaine, parmi lesquelles **Makazi,** éditeur français de solutions DMP en mode SaaS, **Gamned,** agence de publicité spécialiste de programmatique en RTB et l'agence de marketing. Des sociétés étrangères seront également présentes comme l'agence e-marketing **Grazitty Interactive, Active standards,** éditeur d'une plateforme de gestion de qualité web ou encore **Ghostery,** le logiciel traqueur de mouchards et de cookies.

LES START-UPS A L'HONNEUR

Nouveauté cette année, la tenue d'un espace de conférences dédié aux start-ups : **la session starting blocks 2016.** Sur deux jours, les 12 et 13 avril, une dizaine de start-ups viendront partager leurs bonnes pratiques en matière d'acquisition d'utilisateurs, de Growth Hacking ou d'expérience client, expliquant comment transformer l'acte d'achat en un moment d'enchantement.

LES TROPHEES VENUS

Et toujours, les très attendus **Trophées Venus @venustrophee, qui récompensent les services ou produits innovants dans le domaine du marketing digital et de la relation client.**

6 trophées seront décernés par un jury de professionnels, suite à des battles de démonstrations captivantes entre les candidats.

DES CONFERENCES DE HAUT NIVEAU, DES EXPERTS DE QUALITE

Les plénières :

> Data vs Content : qui est le plus efficace en matière de marketing digital ?

Le marché a tendance à opposer les données au contenu, alors qu'au contraire il faut les réunir pour sublimer ses actions e-marketing... Aux e-marketeurs d'être créatifs pour à la fois charmer leurs internautes, tout en mesurant les performances.

> RTB, trading desk, DSP... Les performances du marketing programmatique

Le marketing programmatique est en pleine révolution, rivalisant directement l'achat d'espaces publicitaires classique. Les nouvelles fonctionnalités seront décryptées pour en comprendre toute leur pertinence.

> La conversion online est devenue le nerf de la guerre pour les e-marchands... Quel parcours client idéal ?

Travailler les leviers de conversion sont aujourd'hui comme incontournables pour les annonceurs. Comment améliorer son parcours client et gagner des points de conversion ?

> L'acquisition online, toujours 1er poste de dépense des annonceurs en marketing digital

Quel est le mix idéal aujourd'hui ? Pertinence des nouveaux leviers ? Quid du CRM ? Des responsables acquisition, marketing de grands annonceurs donnent leur vision.

> L'uberisation a-t-elle frappé le marketing digital ?

Ce terme galvaudé pose le décor de la disruption. Quels sont les leviers en danger et les mécaniques nouvelles ?

> Le mobile, partie intégrante des stratégies digitales... Où en est-on ?

Quels secteurs fonctionnent sur mobile ? Tablette ou smartphone ? Appli ou webapp ? Cannibalisation ou extension ? Meetic et Vente-privée.com partageront leur expérience et leur usage du mobile, accompagnés de représentants de La Poste et AxaBanque et ViaMichelin.

Salon e-Marketing 2016
12,13 et 14 Avril 2016

Focus conférences plénières

«Back to basics» : piloter ses investissements, lutter contre la dépendance à Google, maitriser le big data et un marketing de plus en plus technologique tout en identifiant les comportements nouveaux de la digital mum… Et ce sont des cas pratiques d'annonceurs qui n'ont rien à vendre mais tout à partager !

Data vs Content : qui est le plus efficace en matière de marketing digital ?

De nombreuses agences digitales se spécialisent désormais dans la création de **storytelling, de brand Content,** preuve est faite que le contenu est devenu incontournable dans l'élaboration de sa stratégie digitale. En face, la gestion du big data ou du mix marketing s'appuie sur des solutions mathématiques et algorithmiques toujours plus complexes… Fini le temps où Google consommait paisiblement 80% des budgets marketing online des annonceurs. Aujourd'hui il faut composer avec plusieurs leviers qui se mêlent entre eux pour arriver à une vente (Multi Touch Conversion), les contenus qu'il faut produire ou animer (User Generated Content).

Data vs Content ? Le marché a tendance à les opposer alors qu'au contraire il faut les réunir pour sublimer ses actions e-marketing… Google est d'ailleurs le parfait exemple d'un algorithme très puissant (data) qui priorise les annonceurs capables de produire du contenu (content).
Aux e-marketeurs d'être créatifs pour mixer les 2 mondes et enchanter leurs internautes (content) tout en mesurant les performances de chacun (data)…

≥ Mardi 12 avril | 10H45 à 11H45
Grand amphithéatre
ANIMATEUR : **Leslie Sawicka**, Présidente, Parole de Mamans
INTERVENANTS : **Amandine Perot**, Présidente de Birchbox - Patrice Noirot-Nerin, Directeur Marketing d'Engie

RTB, trading desk, DSP… Les performances du marketing programmatique

Les managers digitaux et CRM d'annonceurs telles que Foncia ou Malentille.com viendront expliquer l'efficacité et la pertinence des nouvelles fonctionnalités du marketing programmatique : RTB (Automatisation d'achat d'espace publicitaire digital), tracking desk (plateforme de services centralisée d'achat d'espaces publicitaires sur internet en temps réel), DSP (Logiciels de gestion de campagnes).
Le RTB est une nouvelle façon d'acheter de la publicité en ligne, qui rivalise directement le display classique, en capitalisant sur le big data. En effet, l'annonceur ne travaille pas uniquement sur le volume, mais touche les profils d'internautes de sa cible. Phénomène apparu aux USA en 2008, le RTB y représente désormais 13% des achats display, contre 4% en France où il en est encore à ses balbutiements.

≥ Mardi 12 avril | 15H15 à 16H15
Grand amphithéatre
ANIMATEUR : **Hervé Bloch**, Président, Digilinx
INTERVENANTS : **Jérémy Giacomini**, Manager Digital & CRM, Foncia - **Virginie Roubi**, Fondatrice & Directrice Division Contactologie, Malentille.com - **Jérôme Sutter**, VP Marketing, Acquisition & CRM Europe, AssurOne

La conversion online est devenue le nerf de la guerre pour les e-marchands… Quel est le parcours client idéal ?

Avant perçu comme un mal nécessaire, travailler les leviers de conversion apparaît aujourd'hui comme incontournable pour les annonceurs. Comment améliorer son parcours client et gagner des points de conversion ?

≥ Mardi 13 avril | 10H45 à 11H45
ANIMATEUR : **Nathalie Grimaud**, Directrice Marketing Digital, Wolters Kluwer
INTERVENANTS : **Hervé Brucker**, Head of e-Commerce & Digital Marketing, Carrefour Banque - **Aurélia Barth**, Directrice Digital & e-Commerce, Castorama - **Gael Duval**, Fondateur & PDG, Jechange.fr - **Audrey Heiser**, Directrice Marketing, MadeInDesign - **Olivier Roche**, Directeur Digital, TUI France

L'acquisition online, toujours 1er poste de dépense des annonceurs en marketing digital

Quel est le mix idéal aujourd'hui ? Pertinence des nouveaux leviers ? Quid du CRM ? Des responsables acquisition / marketing de grands annonceurs donnent leur vision

L'acquisition online ou l'art de promouvoir son site en tête de moteurs de recherche est le **premier poste de dépense des annonceurs** en marketing digital, et parmi les leviers d'acquisition, **le premier poste d'achat concerne le Search,** référencement naturel. Pendant longtemps, **80% des investissements SEO des annonceurs partaient chez Google.** Ces dernières années, concurrencé par de nouveaux leviers d'acquisition, le taux est tombé à 50%. Google est considéré désormais comme trop coûteux, moins efficace et surtout peu respectueux des bonnes pratiques concurrentielles, puisque les marques peuvent acheter en tant que mots clés les noms des concurrents.
Les Directeurs marketing et d'acquisition marketing de Meetic, Menlook ou encore Bazarchic interviendront sur ces nouveaux leviers, leurs atouts, et les mix parfaits afin d'optimiser son acquisition online.

≥ Mercredi 13 avril | 14H00 à 15H00
Grand amphithéatre
ANIMATEUR : **Hervé Bloch**, Président, Digilinx
INTERVENANTS : **Julien-Henri Maurice,** Directeur Marketing, BazarChic - **Sébastien Lelieur**, Directeur e-Marketing, Mobalpa - **Aude Demange**, Directrice Acquisition Marketing, Meetic - **Adrien Wiesenbach**, Responsable Acquisition, Menlook - **Jacques Masson**, Directeur Marketing, Vacalians Group

L'uberisation a-t-telle frappé le marketing digital ?
La prédominance de Google est désormais fragilisée par des innovations digitales extrêmement rapides et efficaces. Quels sont les leviers disruptifs ? Comment faire parler de sa marque autrement qu'avec Google ?

≥ Jeudi 14 avril | 10H45 à 11H45
Grand amphithéatre
INTERVENANTS : **Sébastien Boucher**, Directeur Digital & Relation Client, Havas Voyages - **Paul Morlet,** Fondateur, Lunettes pour tous - **Olivier Guilhot,** Directeur Digital Europe, Pizza Hu - **Yariv Abehsera**, Président, TravelFactory

Et le mobile dans tout ça ? Où en est-on ?
Quels secteurs / société fonctionnent sur mobile ? Tablette ou smartphone ? Appli ou webapp ? Cannibalisation ou extension ? Le mobile devient partie intégrante des stratégies digitales des entreprises. Ainsi, Meetic et Vente privée ont, cette année, et pour la première fois, réalisé 80% de leur CA grâce au mobile (Applications/webapp). Ces deux sociétés partageront leur expérience et leur usage du mobile, accompagnés de représentants de La Poste et AxaBanque.

≥ Jeudi 14 avril | 15H15 à 16H15
Grand amphithéatre
ANIMATEUR : **Hervé Bloch**, Président, Digilinx
INTERVENANTS : **Raphaël Krivine**, Directeur de Clientèle, Axa Banque - **Isabelle Cambreleng**, Directrice de l'Expérience Client, des Ventes en Ligne & Communication, La Poste - **Jessica Delpirou**, Directrice Europe du Sud, Meetic - **Catherine Spindler**, Directrice Marketing, vente-privée.com - **Delphine Romang**, Directrice Digital Marketing, ViaMichelin

Session #Startinblock

Sur deux jours, les 12 et 13 avril, une dizaine de start-ups viendront partager leurs bonnes pratiques :

Quand les starts-up misent sur l'expérience client plus que sur les produits !
Mardi 12 Avril à 12.00 -13.00

L'expérience client, c'est la raison d'être d'une entreprise car elle place le client au centre de toute organisation. Elle se définit comme le ressenti cumulé par le consommateur à la suite de toutes ses interactions avec une entreprise, représentée par ses employés, ses produits, ses magasins et sites internet, ses campagnes marketing, ses valeurs, ses centres de service client, etc.

Comment 4 startups françaises ont-elles réussi à transformer l'expérience d'achat en un moment d'enchantement ?
Comment elles ont pu transformer des services fonctionnels en services émotionnels ? Comment ont-elles créé de la valeur ajoutée ? Quels leviers marketing ont-elles utilisés ?

Réponses avec :
Le collectionnist : site de locations de propriétés privées haut de gamme
Worders : site de traduction de contenus en 35 langues
Le petit ballon : site de vente de vins sur abonnement
Ornicar : site de location de voitures entre particuliers

Growth Hacking – Le nerf de guerre des startups qui n'ont pas d'argent mais des idées !
Mercredi 13 Avril à 12.00 -13.00

Le Growth Hacking est une pratique répandue depuis longtemps dans la Silicon Valley.
Son objectif : analyser la façon la plus efficace d'atteindre un marché et de distribuer une idée.
Contrairement au marketing classique, le Growth Hacker cherche des leviers pour activer une croissance répétable et scalable, créée à partir du produit, et inspirée par les données. Il ne s'agit pas d'interrompre le parcours de l'utilisateur pour lui pousser un message. Il s'agit d'introduire de la viralité à l'intérieur même du produit.

Comment les startups arrivent elles à mettre en place ces techniques ? Comment ont elles fait pour rendre les utilisateurs plus actifs ? Quels sont leurs conseils pour acquérir plus d'utilisateurs ?

Réponses avec :
Molotv TV : site pour regarder la TV gratuitement sur tous les écrans Samsung
Leetchi : site de cagnote en ligne
My Little Paris : Site de box beauté
Fred de la compta : plateforme destinée aux entrepreneurs pour accéder à leur comptes pros
Le slip français

Amabis Data management Marketing & CRM

Une approche globale du Data Management de l'entreprise - processus, savoir-faire et technologies utilisées - pour des missions de diagnostic, accompagnement et réalisations de projets qualité de données, référentiel client unique, CRM ou Business Intelligence.

L'INFORMATION CLIENT AU CŒUR DES DÉCISIONS ET DE L'ACTION !

Amabis valorise le capital données de ses clients pour garantir qualité, fiabilité, disponibilité et bonne utilisation de l'information client.

Agitateur technologique depuis 1996, Amabis se révèle précurseur de nouvelles solutions pour le **Data management :** TéléServices (2003), Web Services (2004), RNVP & déduplication SQL (2007), Annuaire universel (2010), Boutique en ligne référentiels géographiques (2011), Portail Services Web (2014), CRM & data management (2014).

DOMAINES D'INTERVENTION

Prestataire et éditeur de services et logiciels, l'offre Amabis est complète pour traiter la Data B2C et B2B :

- Qualité et enrichissement de données ;
- Création de Référentiel Client Unique ;
- Infogérance de données CRM / marketing - qualité de données et gestion de campagnes intégrées ;
- Analyse des données – analyses descriptives et prédictives.

Toutes les solutions commerciales et techniques sont disponibles :

- Prestations
- Software as a Service (SaaS)
- Logiciels multi-OS en mode licence ou location

SECTEURS D'EXPERTISE

Plus de 300 clients facturés en 2014, tous secteurs d'activité : Agence, Administration, Associations, Assurances, Automobile, Banque, Edition, e-commerce, Formation, Immobilier, Informatique, Télécom, Luxe, Presse, Retail, Services, VAD-VPC, etc.

Rendez-vous sur **www.amabis.com**
www.so-easyform.com
01 45 36 45 00

AMABIS // 31 avenue du général Leclerc – 92340 BOURG LA REINE // Tél : **01 45 36 45 00** – www.amabis.com

Avanci : 20 ans d'expertise en marketing relationnel cross-canal

Nous accompagnons les marques pour définir et mettre en œuvre la meilleure stratégie cross-canal en prospection et fidélisation de clientèle.

Nos savoir-faire :

- **Conseiller** et recommander les options stratégiques et tactiques gagnantes,
- **Elaborer** le business plan et évaluer les impacts économiques et structurels,
- **Proposer** les meilleures solutions techniques et expertes pour se doter d'une vision 360° de son client,
- **Recommander** les plans d'actions cross-canal,
- **Imaginer** les dispositifs relationnels automatisés, écrire les scénarii et les mettre en oeuvre,
- **Piloter** l'activité pour anriciper le futur.

Pourquoi choisir Avanci ?

- L'expertise des stratégies cross-canal, de la vente à distance et du e-commerce.
- Une dimension conseil pour accompagner les Marques dans les nouveaux défis du développement de leur activité cross-canal.
- Un savoir-faire reconnu en datamarketing, véritable atout pour exploiter les données clients.
- Le choix de solutions techniques innovantes alliées à des compétences reconnues.
- Une véritable expérience des activités de retail, des réseaux de points de vente et une collaboration avec des Marques de renom.

Innovation : La DMP by Avanci !

La DMP (Data Management Platform) by Avanci est une solution pré-paramétrée pour le e-commerce, le retail et la distribution cross-canal. Elle centralise et unifie toutes les données clients/prospects pour enrichir la connaissance clients et prédire leur comportement. La finalité sera d'activer de façon automatisée les meilleurs dispositifs relationnels sur l'ensemble des canaux et d'optimiser ses investissements commerciaux et son ROI.

Rendez-vous sur **www.avanci.fr**
ou par téléphone au **02 47 31 25 35**
A bientôt !

AVANCI // Domaine de la choisille - Route de Rouziers - 37390 CHANCEAUX SUR CHOISILLE - Tél : 02 47 31 25 35 - Fax : 02 47 31 25 49 - www.avanci.fr

Avec Combbase, ajoutez de la valeur à vos datas

Le Conseil et l'Audit : Bases de Données, Plans fichiers, Marketing Direct et Digital.
2016 : l'année de la digitalisation des données, de l'open data et du big data…

Rendez-vous sur **www.combbase.com**
ou par téléphone au **01 45 22 02 31**
A bientôt !

COMBBASE se renforce autour de son cœur de métier :
- Le Conseil en Base de Données (mise en place, intégration, mise à jour, règles de gestion, hébergement, protection des données…),
- L'Analyse du fichier client (CRM, datamining, segmentation, profiling et scoring),
- Les Plans fichiers BtoB / BtoC « ciblés »,
- Le Marketing Direct (ciblage et gestion des campagnes)
- Le Marketing Digital (Créa, emailing, dispositif de campagne couplé email + display ...)

Combbase investit dans le big data et développe de nouveaux web services :
- **www.leportail-btob.com :** Le traitement et l'audit des fichiers SIREN : mise à jour, topage des inactifs, enrichissement …
- **www.data-digital-platform.com : NEW :** Une plateforme personnalisée d'hébergement et de gestion de bases de données.

Combbase se déploie à l'international : NEW : fort de l'augmentation de ses activités à l'international en 2015, Combbase annonce pour 2016 un investissement majeur visant à renforcer sa présence sur le marché européen de la « data » (plans fichiers, traitements …).

Combbase : un Groupe structuré autour de 4 marques et 4 métiers couvrant toute la chaîne de la « Data » et du Marketing BtoB / BtoC :
- COMBBASE : Conseil et Audit BDD (Base de données), Qualification de la Data, Analyse du fichier client, Plans fichiers, Plan Marketing et Digital, Gestion de campagnes SMS et emailing
- DATA PROJECT : fichiers, traitement de l'adresse, solutions Web services, hébergement et gestion de BDD,
- G2PLUS Diffusion : une trentaine de fichiers BtoB / BtoC, Veille BODACC,
- COMSPHERE : Agence Créative.

COMBBASE // 4 rue de Trévise - 75009 PARIS // Tél. : **01 45 22 02 31** – Fax 01 45 65 90 95

Conexance : Data comportementale, CRM display

Basée à Lille et Paris, Conexance est leader dans le domaine de la connaissance client omnicanale et la prédiction du comportement d'achat grâce au développement de bases de données comportementales mutualisées.

Rendez-vous sur **www.conexancemd.com**
ou par téléphone au **03 28 04 74 40**
A bientôt !

L'entreprise propose aujourd'hui ces offres data en RTB : scoring et sélection de profils via plus de 32 millions de cookies.

Leader sur le marché des Bases comportementales avec 400 enseignes partenaires, 900 millions de transactions et 20 millions de foyers acheteurs qualifiés, L'équipe compte une quarantaine de collaborateurs statisticiens, chargés de clientèle et un Data scientist. Conexance dispose de partenaires en Grande Bretagne et en Allemagne.

DOMAINES D'INTERVENTIONS :
- Scoring de clients à potentiel,
- Enrichissement e-mail et multicanal,
- Reporting E-Commerce,
- Re-targeting multicanal,
- Segmentation multicanal et prédiction,
- Location d'adresses d'acheteurs à distance en affinité,
- Réactivation de clients abandonnistes,
- Prospection multicanal,
- Data & média RTB.

CONEXANCE // 28 place de la gare - 59000 Lille - T/ **03 28 04 74 40** - F/ 03 28 04 74 59 - contact@conexancemd.com - www.conexancemd.com

CRITERE DIRECT : le meilleur des données Marketing !

Avec 200 clients annonceurs et 26 millions d'adresses B to C ciblées, Critère Direct (15 ans d'expertise métier) propose des solutions personnalisées en ciblage, scoring et enrichissement pour les campagnes de Marketing Direct :

- Conseil en prospection Marketing Direct : stratégie multi-canal et conception plans media tous secteurs d'activité (PRESSE, VPC, CARITATIF)
- Analyse remontées post campagne (taux de retour, CRA, ROI, analyse sectorielle)
- Datamining : modélisation score, profiling, arbre de segmentation via « myLIST », notre Base de Données Multi-partenaires
- Enrichissement de fichiers (email appending, email reverse, tél, âge, revenu, composition du foyer, …)
- Monétisation de data (courtage d'adresses ciblées)
- Gestion des échanges (négociation, tenue balance)
- Hébergement de base de données

MOYENS :

- Un catalogue de 90 fichiers (exclusivité, co-exclusivité), soit + de 7,5 millions d'adresses ciblées.
- Accès aux 2000 fichiers BtoC et BtoB disponibles sur le marché de l'adresse.
- myLIST est une plateforme fichiers BtoC multicanal de 26 millions de profils de particuliers (75 marques partenaires) sélectionnables via modélisation de score sur mesure ou via sélections multi-critères (+300 données socio-démographiques et comportementales).
- REACH DATA : notre offre d'enrichissement data et email appending (+42 millions d'emails disponibles) pour enrichir les fichiers clients d'informations manquantes (email, adresses postale, téléphone, âge, revenu, présence d'enfants…). Une volumétrie qui nous place parmi les offres les plus puissantes du marché.

Rendez-vous sur **www.criteredirect.com**
ou par téléphone au **01 55 25 60 30**
A bientôt !

CRITERE DIRECT // 1 Bd Saint Martin - 75003 PARIS // Tél : **01 55 25 60 30** – www.criteredirect.com

Data Project, au cœur de la data et de l'innovation (web services)

Un des principaux acteurs dans le domaine des traitements des données, de la data et des fichiers B2B.

DATA PROJECT est née du rachat des activités Marketing Direct de la société EDD puis de la reprise des activités « fichiers » et « Bodacc » de la société G2 Plus Diffusion.

DATA PROJECT propose toutes les prestations liées à la « Data » :

- Traitement de l'adresse (déduplication incluse),
- Mise à jour et enrichissement de bases clientèle,
- Email appending,
- Veille BODACC (veille créateurs et veille fichier clients),
- Gestion des bases de données,
- Solutions Web Services,
- Profiling, segmentation et scoring,
- Plans fichiers.

DATA PROJECT investit dans la data :

- Une équipe informatique dédiée aux traitements de la data et à la gestion des bases de données,
- Une équipe de développeurs dédiée aux solutions Web Services,
- Les logiciels et licences d'exploitation des données Entreprise (notamment BODACC)

Un catalogue d'une trentaine de fichiers exclusifs B2B / B2C

- EDDirect : 7 700 000 adresses postales, 4 200 000 contacts, 2 700 000 téléphones
- Mailusine : Mise à jour mars 2016 : 2 200 000 emails B2B - 65% nominatifs (dirigeants et fonctions opérationnelles)
- Score Train de Vie : 7 700 000 entreprises scorées
- **NEW** - Fichier VAD : Mise à jour Mise à jour mars 2016 : 160 000 adresses postales, 81 000 téléphones, 40 000 emails

2016 : DATA PROJECT investit dans le digital et le big data :

NEW - DATA PROJECT lance www.data-digital-platform.com, un nouveau Web Services unique sur le Marché : une plateforme d'hébergement et de gestion de bases de données. Cette plateforme est personnalisable en fonction du nombre de bases et du type de données ; elle peut même accueillir les données du marché qui viennent alors enrichir les données clients.

Rendez-vous sur **www.data-project.fr**
ou par téléphone au **01 56 03 99 60**
A bientôt !

DATA PROJECT // 4 rue de Trévise - 75009 PARIS // Tél. : **01 56 03 99 60** – Fax 01 56 03 99 69

DQE SOFTWARE

DQE Software est éditeur de solutions spécialisées dans l'optimisation de la qualité des données de ses clients.

Nos clients viennent d'horizons très différents (retail, luxe, industrie, ecommerce, média, grande distribution et bien d'autres...) mais sont tous habités par la même conviction : l'enjeu aujourd'hui est de maîtriser la qualité de leurs données. A nous de savoir répondre aux challenges qu'ils rencontrent.

Nous accompagnons les directions métiers de l'entreprise (marketing, commercial, e-business, informatique…) dans la mise en place d'une vision unique et fiable des données de leurs clients, nécessaire à la réussite de toute stratégie multicanal.

Parce que la qualité des données est essentielle à la connaissance client et à la construction d'une relation pérenne avec les prospects et clients, nous mettons à la disposition de nos clients des solutions complètes facilitant la collecte de données fiables permettant ainsi de se consacrer pleinement à leurs objectifs business.

Rendez-vous sur **www.dqe-software.com**
ou par téléphone au **01 71 19 97 34**
A bientôt !

Les fonctionnalités proposées par DQE Software - aide à la saisie, contrôle de qualité en temps réel, enrichissement, Redressement Normalisation et Validation Postale, analyses d'email… - offrent une meilleure maîtrise de la connaissance client, fluidifient les parcours multicanaux et améliorent les taux de transformation.
Disponibles en mode SaaS ou hébergées chez le client, ces solutions sont rapides à implémenter et s'interfacent aisément aux CRM et ERP en place.

Les solutions DQE Software sont utilisées par plus de 100 000 utilisateurs tant en France qu'à l'étranger.

DQE Software // 42 rue Fortuny 75017 - PARIS // Tél. **01 71 19 97 34** - infodqe@dqe-software.com

EmailStrategie, Externalisez la fonction de Chief Digital Officer avec CDOForce !

Déployez des méthodes agiles & un esprit startup au sein de votre entreprise et bénéficiez d'une vision nouvelle sur vos actions digitales.

Fondée en 2001, EmailStrategie est devenu l'acteur emailing/SMS Marketing Intelligence incontournable. Forte de son expertise, l'entreprise a su mettre l'accent sur l'univers stratégique du e-marketing mais aussi et surtout sur l'accompagnement web & digital des entreprises. Avec **CDOForce,** EmailStrategie vous aide à définir et à piloter votre transformation digitale sur les plans internes & externes : RH, marketing, relation client...

« Si la transition digitale nécessite des outils et des process, elle doit avant tout être portée par les Hommes qui l'accompagnent. La clef de la réussite se résume en 3 points : **culture d'entreprise, collaboration & autonomie des équipes »** rappelle Frédéric Buron, Directeur Général d'EmailStrategie.

// Frédéric BURON

e-marketing PARIS
Rendez-vous sur le stand E38.
Nous vous attendons du 12 au 14 avril 2016.
A bientôt !

CDOForce répond à ce besoin et vous permet de développer votre chiffre d'affaires, de propulser l'innovation, d'améliorer votre productivité et de faciliter le travail des collaborateurs en renforçant l'esprit d'équipe, le collaboratif.

Depuis plus de 15 ans, **EmailStrategie** dispose de deux agences en France et bénéficie d'un portefeuille de plus de 450 clients français et internationaux. «De nombreuses sociétés nous font confiance pour notre réactivité, notre écoute et enfin pour la qualité et l'aspect novateur de nos prestations.

EmailStrategie // www.emailstrategie.com - www.cdoforce.com // Mail : contact@emailstrategie.com // Tél. : **05 46 66 10 00**

GERONIMO DIRECT, de l'adresse pour vos campagnes

Depuis 25 ans, Geronimo Direct, agence de conseil en marketing direct, guide les annonceurs dans leur stratégie fichiers et leurs campagnes marketing.

Rendez-vous sur
www.geronimodirect.com
ou par téléphone au **01 44 08 74 74**. A bientôt !

La location et la commercialisation de fichiers sur mesure :
- Accès à plus de 2000 fichiers, dont 80 en exclusivité.
- Fichiers en BtoB et BtoC.
- Fichiers en multicanal : postal, e-mail, téléphone, SMS
- Connaissance approfondie du marché de l'adresse qui nous permet de réaliser des sélections au plus proche de vos besoins.
- Recherche de nouveaux fichiers en exclusivité pour vos cibles
- Proposition de nouvelles solutions de prospection.

Le conseil en stratégie de campagnes :
- Définir les objectifs, la cible, le canal, le message et le budget
- Rechercher des partenariats
- Identifier les fichiers, les segments, les sélections à privilégier
- Gérer les contraintes techniques et mise aux normes
- Tester les fichiers, assurer la logistique
- Proposer des outils de suivi de campagne, étudier, interpréter et analyser les campagnes pour augmenter le ROI.

Le traitement d'adresses et la logistique :
- Enrichissement de fichiers en données (adresses, téléphone, âge, informations comportementales…)
- Traitements déduplications et RNVP
- Routage d'e-mailings

CALAMITY JANE

Fort de ses connaissances en ciblage et marketing direct **GERONIMO DIRECT** crée une nouvelle structure **CALAMITY JANE.**
Calamity Jane a pour ambition un accompagnement sur mesure à chaque étape de vos campagne de prospection ou de fidélisation, web ou print. Elle saura vous guider de la création de vos messages à leur diffusion en toute sérénité.

Geronimo // 28 rue saint Lazare 75009 Paris // Tél : **01 44 08 74 74** - Fax : 01 44 08 74 75

IdContact, la DMP pour tous !

// Christophe LEDUC

Centralisation de la connaissance client, amélioration des performances marketing et média d'acquisition et de fidélisation, personnalisation de la relation client, optimisation des budgets… nombreux sont les avantages de la DMP IDCONTACT.

e-marketing PARIS
Rendez-vous sur le stand F24/G23.
Nous vous attendons du 12 au 14 avril 2016.
A bientôt !

IdContact, éditeur logiciel et acteur historique du datamarketing, propose une plateforme DMP innovante et performante intégrée à sa solution de CRM marketing.

Les 6 points forts d'IdContact :
- **Performante :** Plusieurs innovations pour des calculs de quelques dizaines de secondes sur plusieurs centaines de millions de données.
- **Facile :** Déploiement rapide sans développement ; utilisation sans connaissance informatique.
- **Complète :** Couverture fonctionnelle complète qui évite l'intégration d'outils complémentaires.
- **Evolutive :** Disponible en mode SAAS ; la plateforme évolue continument en tenant compte des besoins des utilisateurs.
- **Economique :** Mise en œuvre (sans développement) et prise en main rapide et facile ; solution complète - (évite l'intégration de multiples logiciels).
- **Expertise & accompagnement :** Une expertise de plus de 20 ans et un accompagnement du cadrage à l'exploitation.

IdContact est le seul éditeur du marché à proposer une plateforme DMP + CRM Marketing complètement intégrée avec un entrepôt de données partagé. C'est la clé pour une relation client sans couture, fluide et crosscanal.

Quelques références : iDTGV, Hygena, Martini, Société générale, Sage, Aigle, Sinéquanone, Marco Vasco…

IdContact // 43 rue Beaubourg - 75003 PARIS // Tél. : **01 402 911 99** - Mail : contact@idcontact.com - www.idcontact.com

MyLIST, le meilleur du partage Marketing !

myLIST est une plateforme fichiers multipartenaires, multicanal et innovante de plus de 26 millions d'adresses au service de vos stratégies de prospection, fidélisation et enrichissement de données, rassemblant des partenaires de choix et alimentée régulièrement de données transactionnelles de grande qualité.

myLIST, c'est le fruit d'une vision exigeante et experte : celle de Critère Direct, conseil en optimisation de campagnes marketing direct depuis plus de 15 ans. Une vision tendue vers la **transparence** et l'**efficacité** maximales.

myLIST propose à ses utilisateurs et ses partenaires des services et des solutions telles que l'**enrichissement** de données, l'email reverse ou l'**email appending** pour tirer le meilleur parti des données et booster les résultats tant en prospection multicanal qu'en fidélisation CRM (mailing postal, emailing, phoning).
myLIST est sélectionnable via modélisation de **score** sur mesure ou via sélections **multi-critères** (+300 données socio-démographiques et comportementales).

Rendez-vous sur **www.mylist.fr**
ou par téléphone au **01 55 25 60 30**
A bientôt !

myLIST, c'est aujourd'hui :

- plus de 26 millions d'adresses mises à disposition par ses partenaires couvrant tous les âges de la vie et une grande variété de secteurs et de centres d'intérêt.
- 75 marques partenaire
- 6 millions d'adresses disponibles en échange

Références clients : 150 marques tous secteurs (Collecte, Presse, Vpc, Web) utilisent myLIST pour développer leur prospection en location ou en échange, enrichir leur fichier ou compléter leurs revenus de location.

myLIST // 1 Bd Saint Martin - 75003 PARIS // Tél : **01 55 25 60 30** – www.mylist.fr

Normad1, Spécialiste du traitement des données

Normad1 SA conçoit et commercialise depuis plus de 20 ans des solutions de traitement d'adresses françaises et internationales.

La performance et la souplesse de sa gamme de produits capables de répondre aux problématiques des entreprises en ont fait un acteur majeur.

RNVP, traitement de la ligne nominative (ligne 1 de l'adresse), déduplication, dédoublonnage, enrichissement, traitement des NPAI et des adresses cédexées, analyseurs de fichiers… tous les produits fonctionnent sur la totalité des systèmes d'exploitations actuels, en mode batch (traitement de fichiers) et sont interactifs (Web-service, Client/Serveur). NormSaaS, un service web de RNVP vient également enrichir ce catalogue.

Normad1 SA a été la première société du marché à obtenir un produit de correction d'adresses homologué par La Poste-SNA en 2001. Normad1 SA est certifiée ISO 9001 version 2008 (première certification le 12 avril 2001).

Rendez-vous sur **www.normad1.fr**
ou par téléphone au **05 57 93 01 23.**
A bientôt !

Egalement positionné sur le marché international, et pour répondre aux problèmes d'adressage les plus simples, Normad1 propose un produit global de RNVP internationale.
Il permet de restituer les adresses conformément aux normes en vigueur dans chaque pays et de valider le couple code postal/ville. Pour cela il s'appuie sur la base de données mondiales fournies par l'UPU©.
Nous proposons à nos clients les plus exigeants une gamme complète (RNVP, traitement ligne nominative, déduplication) adaptée aux pays européens. Un produit spécifique est ainsi dédié à chaque pays, permettant de prendre en compte toutes les particularités qui lui sont propres et utilisant le référentiel postal distribué par ses propres services postaux.

NORMAD1 SA // 19 rue du Commandant Cousteau - 33100 BORDEAUX // Tél. : **05 57 93 01 23**

OSCAR, Leader du Fichier des Professions Libérales

Depuis presque 15 ans, OSCAR accompagne ses clients à sélectionner les meilleurs fichiers du marché tant en France qu'à l'International, à la fois comme courtier et éditeur de bases de données.

Rendez-vous sur **www.oscar-md.com**
ou par téléphone au **33 (0) 6 12 11 49 65.**
A bientôt !

Ainsi, grâce à notre expertise dans ses domaines, nous réalisons des plans d'action efficients pour que vous atteigniez vos cibles rapidement. Car aujourd'hui, les données sont des acteurs à part entière de la performance des programmes de prospection et de fidélisation.
Soucieux d'être pertinent et exhaustif, le Fichier de Professions Libérales est issu de sources officielles (JO, Barreaux, Ordre des professions…).

Tous les contacts sont vérifiés et les mises à jour hebdomadaires. Cela vous garantit une approche de qualité pour cibler vos interlocuteurs. Notre objectif est de vous apporter un service global et hautement qualitatif pour la réalisation de votre campagne MD.

Avec plus de 450 000 contacts en multicanal, toutes les professions libérales peuvent être ciblées :

AVOCATS - NOTAIRES - HUISSIERS - EXPERTS COMPTABLES - MÉDECINS - PHARMACIENS - VÉTÉRINAIRE - INFIRMIERS - SAGES FEMMES...

OSCAR MD // Sophie DRAPEAU - 8 Rue Désiré Langlois - 78570 CHANTELOUP // Tél. : **33 (0) 6 12 11 49 65**

Humbrain : Conduire vos projets digitaux, au-delà d'une expertise, une passion

Spécialiste des solutions IT sur mesure, HUMBRAIN assure un accompagnement complet, de la réflexion et la mise en ligne, de tout projet de communication digitale : site web, newsletter, enquêtes en lignes, …

Rendez-vous sur **www.humbrain.com**
ou par téléphone au **09 51 71 45 02.**
A bientôt !

Depuis sa création en 2009, HUMBRAIN a développé de nombreuses application spécifiques, tant pour des grands comptes (SNCF, L'OREAL) que pour des PME. Maîtrisant l'ensemble du process de mise en ligne de services numériques, de la conception, au développement et à la mise en production, notre équipe peut prendre en charge vos projets de A à Z.

L'intégration de toutes ces compétences en un seul lieu est pour nous plus qu'une commodité, c'est une philosophie : elle garantit la proximité des échanges entre les acteurs, la cohérence des choix, l'efficacité des réponses apportées et bien entendu la justesse des coûts dans la réalisation de vos projets.

Fort de son expertise en réalisation d'applications, HUMBRAIN exploite aussi des services en ligne à valeur ajoutée dans des domaines aussi variés que les RH, avec son service evalioRH.com ou le monde équestre avec son annuaire spécialisé annuaire-equestre.com.

Humbrain // 6 rue Legraverend - 75012 PARIS // Tél : **09 51 71 45 02** - www.humbrain.com

Save the date!

PARIS RETAIL WEEK

12. 13. 14 – SEPT 2016

PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES

THE
EUROPEAN GLOBAL EVENT FOR RETAIL PROFESSIONALS

E-COMMERCE
THE E-RETAIL BUSINESS EVENT
www.ecommerceparis.com

EQUIPMAG
THE RETAIL EXPERIENCE EVENT
www.equipmag.com

2 SALONS MAJEURS **50 000** M²
50 000 PROFESSIONNELS **340** SPEAKERS
3 VILLAGES START-UP ET AGENCES
1 000 SOCIÉTÉS PARTICIPANTES
3 STORE TOURS **10** AWARDS

www.parisretailweek.com
#ParisRetailWeek

comexposium

PARIS, CAPITALE DU COMMERCE — EXPÉRIENTIEL ET CONNECTÉ

DATA MANAGEMENT

au service

DU MARKETING ET DE LA RELATION CLIENT

ORGANISATION

- Processus
- Technologies
- Savoir-Faire

MÉTHODOLOGIE

- Conseil
- Projet
- Réalisation

TECHNIQUES

- Enrichissement & Qualité de données
- Référentiel Client Unique
- CRM & BI

L'APPROCHE GLOBALE DU DATA MANAGEMENT

Amabis

01 45 36 45 00 • www.amabis.com

L'information client au cœur des décisions et de l'action

E-commerce : le point sur les tendances

3 enquêtes, 3 regards portés sur le marché de l'e-commerce, le profil des TPE –PME et le moral des entreprises. Les signaux, dans ce secteur sont tous au vert, à l'exception des entreprises du numérique.

Une manne bienvenue pour les e-commerçants dans un contexte économique quasi à l'arrêt ou le démarrage tant attendu s'annonce sans se présenter.

Alors que retenir ? Que l'e-commerce est un marché rentable en constante hausse avec des e-commerçants qui semblent avoir su tirer profit du multicanal. Le résultat est à la hauteur des espérances avec des e-commerçants qui développent leur chiffre d'affaires, exportent et surtout emploient. En 2016, ces tendances devraient se poursuivre dans la même voie.

A l'inverse, les entreprises du numérique, même si elles entrevoient un ciel assez clair, peinent un peu face à la crise, avec des marchés difficilement accessibles et des délais de paiements allongés, qui n'arrangent rien.

L'e-commerce un marché plus mature et prometteur

Selon l'étude menée par la Fevad et publiée fin janvier, en 2015, le marché de l'e-commerce a encore progressé atteignant les 64,9 milliards dépensés sur la toile, soit une augmentation constatée de 14,3% sur une année, allant même se hisser devant la croissance américaine, qui elle est en augmentation de 12%. En toute logique, comme le précise la Fevad, *« le nombre de transactions a quant à lui augmenté de 19% passant de 700 millions en 2014 à 835 millions en 2015. Le marché des ventes sur internet a progressé en 2015 de manière plus rapide que l'an dernier (+11% en 2014) grâce notamment à une progression plus forte que prévue sur les 9 premiers mois et à des ventes de Noël en hausse de 12% par rapport à 2014. Pour Noël (mois de novembre et décembre), le marché des ventes en ligne (produits et services) a progressé de 12% pour atteindre 12,8 milliards ».*

Des signaux au vert, malgré un *« montant moyen de la transaction qui a enregistré au cours du dernier trimestre sa plus forte baisse: -6% sur un an. Il perd 5 euros par rapport au 4ème trimestre 2014 faisant ainsi chuter le panier moyen annuel à 78€ soit le montant le plus bas jamais enregistré. Cette baisse du panier moyen confirme la normalisation de l'achat en ligne qui se rapproche ainsi chaque année un peu plus du montant moyen des achats réalisés par les Français sur les autres circuits de commerce».*

Cette baisse est néanmoins atténuée par les acheteurs, toujours plus nombreux. La Fevad a ainsi enregistrée 2,3 millions d'acheteurs de plus en un an et souligne l'augmentation de la fréquence d'achat.
En effet, « les acheteurs réalisent en moyenne 23 transactions sur l'année (soit près de 2 achats par mois) pour un montant de 1 780 euros (1 640 euros en 2014). Cela représente une augmentation de 13% du nombre annuel de commandes par acheteur et un montant annuel des dépenses en progression de 8%.

Ainsi, sur les quatre dernières années, la fréquence d'achat a augmenté de 68% et le montant moyen dépensé a progressé de 45%. Les acheteurs sont eux 20% plus nombreux qu'il y a quatre ans...
Et la Fevad d'analyser que cette fréquence d'achat profite aussi de la progression du rythme de création de sites.
Le nombre de sites marchands a augmenté de 16% en un an soit près de 25 000 sites supplémentaires sur 12 mois, ce qui constitue un record historique. Il y a désormais plus de 182 000 sites marchands actifs en France. On compte aujourd'hui 100 000 sites de plus qu'il y a 5 ans.
Selon la Fevad 2016 devrait rimer avec croissance. *« Le marché du e-commerce devrait progresser de 10% en 2016 et franchir la barre des 70 milliards d'euros.*
Cette projection table sur la poursuite de l'augmentation du nombre d'acheteurs et de la fréquence d'achats avec près de 1 milliard de transactions en 2016 et sur une nouvelle poussée de l'offre puisque la barre des 200 000 sites marchands actifs devrait être franchie ».

Les TPE/PME profitent de cette tendance

Le ton est donné par Oxatis et la Fevad qui ont récemment publié une étude sur le profil des e-commerçants. Le marché est rentable et les e-commerçants embauchent, utilisent massivement les réseaux sociaux, disposent d'une boutique mobile, génèrent des ventes hors ligne, exportent et adressent de plus en plus le marché BtoB. Dans le contexte berne et morose que l'on connaît, ce genre de nouvelle fait du bien !
Le cocorico est de sortie puisque *« la part du marché d'Internet sur l'ensemble des ventes représente 8%, se rapprochant ainsi de la tendance du géant américain (10% de part de marché). Facteur important, ce marché est de plus en plus fortement tiré par les TPE/ PME, qui bénéficient et utilisent maintenant les mêmes outils que les grands e-commerçants. Le e-Commerce est une activité de plus en plus rentable en 2015 pour 40% marchands (+10 points par rapport à 2014), 75% étant rentables ou à l'équilibre ».*

Qui sont ces e-commerçants ?
« Le monde physique continue à être séduit par le e-commerce : 28% des e-commerçants sont des commerçants de proximité (25% en 2014). La part des pure-players reste stable à 40%, portée par le dynamisme de l'entreprenariat.
Les e-commerçants sont toujours majoritairement installés dans les communes rurales de moins de 20 000 habitants (stable à 56%). On note néanmoins une légère remontée des agglomérations de plus de 100 000 habitants (23% en 2015, 20% en 2014).

Un webservice de RNVP développé par NORMAD1

Les commerçants implantés dans les grandes villes bénéficiant du e-Commerce pour dynamiser leur activité. Si en moyenne, les femmes représentent de 25 à 30% des dirigeants TPE/PME, elles sont plus fortement représentées dans le e-Commerce avec 36%.
Concernant les tranches d'âge, les 35-49 ans (43%), sont suivis par les 50-64 ans (35%) puis par les 25-34 ans (16%). »

Les e-commerçants sur la première marche du podium pour l'exportation et la création d'emploi

L'e-commerce français un modèle ? oui ! Selon la Direction Générale du Trésor, *« 12% des PME en France exportent, alors que 55% des e-commerçants vendent à l'international, soit une proportion 4,5 fois plus élevée »*. Mais où vont-ils ? *« Ils exportent principalement dans les pays frontaliers et pas seulement francophones comme la Belgique (73%), mais aussi, malgré les challenges de la langue, de la logistique et du marketing, en Espagne (39%), au Royaume-Uni (36%), en Allemagne (35%) et dans les autres pays de l'Union Européenne (47%). Le e-Commerce est ainsi un secteur qui permet de dynamiser les exportations françaises »*.

Et preuve que le moral des e-commerçants profite du dynamisme du marché. Le secteur recrute. En 2015, 13% des e-commerçants ont embauché, soit 7% de plus qu'en 2014. Le cru 2016 promet d'être encore meilleur avec des perspectives d'embauches encore plus favorables. *« En effet, 21% des sites marchands prévoient des recrutements. La hausse des embauches et des prévisions d'embauches confirment aussi que le e-Commerce est une activité en forte croissance et rentable »*.

L'e-Commerce : moteur de croissance pour le commerce

Le multicanal, lorsqu'il est géré de manière efficace fonctionne. *« 75% des sites marchands ont généré des ventes hors ligne, analyse l'étude menée par Oxatif et la Fevad. L'impact des ventes en ligne sur les magasins physiques continue de progresser (+12 points par rapport à 2014). 63% des propriétaires de boutiques et de sites marchands bénéficient d'un impact positif de leur site marchand vers leur point de vente. »* Développement des ventes en magasins, certainement dopées par une stratégie multicanale avérée. *« Places de marchés, comparateurs de prix, réseaux sociaux et m-Commerce, tous les outils du commerce connecté sont utilisés par les e-commerçants. 83% des sites e-Commerce utilisent les réseaux sociaux dans un but professionnel, avec près de la totalité sur Facebook (92%), loin devant Google+ et Twitter (27%), tandis qu'Instagram fait son entrée au classement avec déjà 5% d'utilisateurs.*
29% des e-commerçants vendent sur les places de marché (26% en 2014) dont 86% vendent sous leur propre marque / enseigne. Pour satisfaire les nouvelles attentes des consommateurs, les e-commerçants continuent à adopter massivement le mobile (82% en 2015, 72% en 2014), 78% enregistrant au moins une vente sur mobile (71% en 2014). Les tablettes sont aujourd'hui un outil naturel pour acheter en ligne ».
Le marché du BtoB n'est pas en reste. *« La part des e-commerçants qui vendent aux professionnels s'accroit d'année en année. En 2015, il a concerné 53% des e-commerçants contre 49% en 2014. Pour ce marché 8% des e-commerçants disposent d'un site dédié à la vente aux professionnels et 45% vendent à la fois en BtoB et en BtoC (40% en 2014). Les e-commerçants BtoC, plus rodés aux questions e-commerce, profitent pleinement du potentiel du BtoB dans le développement de leur stratégie commerciale »*.

Le ciel se voile un peu pour les TPE/PME du numérique

Le syndicat des TPE/PME du numérique regroupe pas moins de 50.000 entrepreneurs du secteur de l'Industrie du Numérique (édition de logiciels, conseil informatique, infogérance web et ingénierie en informatique) : dirigeants des TPE et des PME/PMI de moins de 250 personnes, professions libérales. Il vient lui aussi de publier une étude sur ces acteurs qui dresse un portrait plus complexe. En effet, pour 60% des TPE/PME du Numérique, la crise économique continue d'avoir un impact négatif sur leurs activités...

DigitalMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

13ème TROPHÉE DE LA RELATION CLIENT

ÉDITION 2016

LE 21 JUIN 2016 AU GOLF DE RARAY À RARAY (60)

PROGRAMME GOLFEURS

9h30 > Accueil des invités par Digital Mag
Rencontre avec les partenaires

10h30 > Briefing des équipes

11h00 > Trophée de la Relation Client
départ «Shot Gun» 18 trous
Formule Scramble Américain
Buffet sur parcours

17h00 > Remise des prix et cocktail

PROGRAMME NON GOLFEURS

11h00 > Accueil des invités par Digital Mag
Rencontre avec les partenaires

12h00 > Briefing des participants

14h00 > Compact 9 trous
départ «Shot Gun» 2 X 9 trous
Formule Scramble Américain
Buffet sur parcours

17h00 > Remise des prix et cocktail

IPG

DQE Software

CRÉA'gence

GERONIMO DIRECT

Cercle Marketing Direct

nomination

fevad
www.fevad.com

SUR INVITATION

L'ÉMOTION PAR L'OBJET

sncd de la data à la logistique

Le Syndicat précise que *« la faiblesse du carnet de commande (39%) et de la trésorerie (24%) restent les 2 principales inquiétudes des patrons des TPE et PME du Numérique ; mais pour plus de 60% la recherche de nouveaux débouchés ou de nouveaux clients restent les actions majeures pour faire face à la crise ».*

Malgré cela, le moral des entreprises n'est pas en berne. « Seulement 16% d'entre eux jugent les perspectives 2016 mauvaises (idem pour celles de 2017). Et ces entreprises continuent à créer de l'emploi. « 34% d'entre elles ont réalisé des embauches dont les ¾ environ en CDI.
En 2016, 27% prévoient d'embaucher au 1er semestre.
Parallèlement, seulement 6% ont dû procéder à des licenciements ». Ces chiffres ne sont pas dus aux aides de l'Etat. En effet, « le CICE reste pour les TPE du numérique un dispositif peu accessible pour 65% d'entre elles, voire trop compliqué (24%) ou risqué (5%).
Il a permis d'embaucher pour seulement 15% des bénéficiaires, et d'investir pour ¼ des TPE et PME.

Mais le Syndicat constate que peu de progrès ont été faits sur l'accès aux marchés publics et privés et sur les délais de paiements. En effet, l'accès aux marchés est jugé difficile par plus des deux tiers des entreprises, sans changement par rapport aux semestres précédents. Le manque de fluidité dans l'accès aux marchés persiste. Les raisons invoquées sont toujours les mêmes : dossiers trop complexes, refus de prises de risques des acheteurs. Il est à noter que *« les marchés privés représentent pour nos adhérents environ 50% de leur CA, sans changement par rapport aux semestres précédents ».*
Avec un peu moins de 50% des TPE et PME du Numérique référencées, ce chiffre évolue peu dans le sens d'un meilleur référencement. Enfin, le Cinov-IT estime que *« les pratiques de sous-traitance (cas dans lequel les TPE et PME du Numérique n'ont pas un accès direct au client final) n'évoluent pas non plus, ce qui va bien sûr de pair avec la difficulté à se faire référencer : 72% du CA des TPE et PME du Numérique sont réalisés en sous-traitance ! »*

Quant aux marchés publics, le constat est clair : *« Peu de TPE/PME du Numérique travaillent avec le secteur public : il représente une part significative du CA pour seulement 25% de nos répondants.*

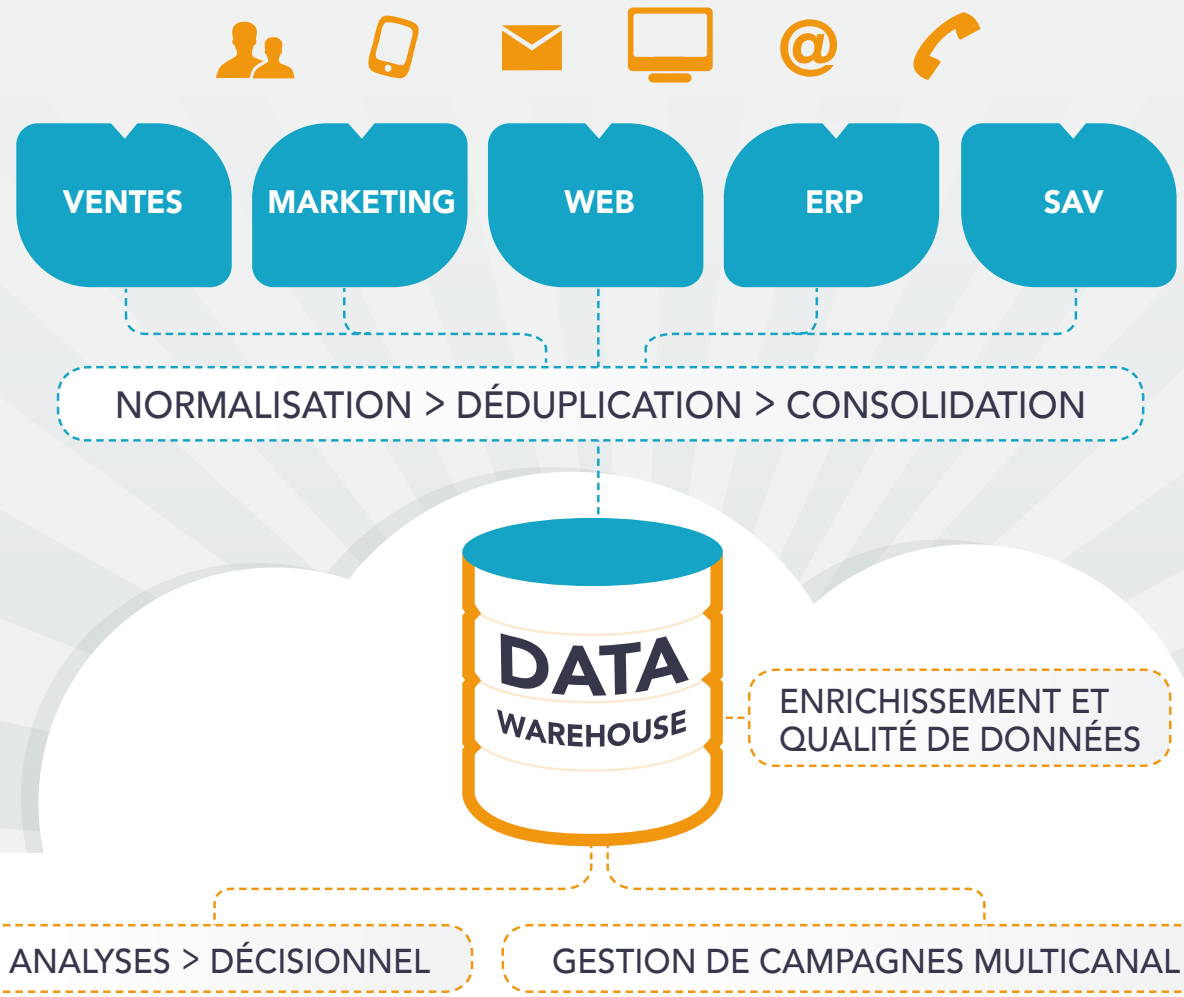
La raison principale avancée est la difficulté d'accès à ce marché : 1/3 jugent le dossier administratif trop lourd (alors qu'il a été nettement simplifié depuis quelques années), 26% trouvent la procédure trop longue ». Egalement, *« plus de 40% des entreprises travaillant sur le secteur public le font principalement en direct (contre 27% dans le secteur privé), 8% ayant une part de CA en sous-traitance > 50% (contre 23% pour le secteur privé) ».*

Enfin, les délais de paiement, selon le Syndicat sont supérieurs à *« 30 jours dans 89% des cas et atteignent plus de 60 jours dans le secteur privé dans 13% des cas contre 8% dans le secteur public. A noter donc que les délais prévus sont dépassés pour plus de 50% des marchés du secteur privé. Un chiffre bien moins élevé pour le secteur public».*

DATA MANAGEMENT

Qualité de données • Référentiel Client Unique • CRM • BI

POUR UNE **VISION UNIQUE, PARTAGÉE** ET **OPÉRATIONNELLE** DU PARCOURS CLIENT



Amabis

01 45 36 45 00 • www.amabis.com

L'information client au cœur des décisions et de l'action

STRATÉGIE CLIENTS

LE SALON DE LA RELATION CLIENTS

12, 13 & 14 AVRIL 2016

PARIS PORTE DE VERSAILLES

LES NOUVEAUX DÉFIS
DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

UN ÉVÉNEMENT

Tarsus FRANCE

monannuaire pro.com

EN PARALLÈLE DE

e-marketing PARIS 2016

WWW.STRATEGIECLIENTS.COM

Salon Stratégie clients 12, 13 & 14 avril à la Porte de Versailles

Ghislaine de CHAMBINE
Directrice du Salon e-Marketing – Tarsus France

Salon Stratégie clients

Référence sur son secteur, le salon Stratégie Clients revient en force cette année pour offrir aux professionnels de la relation client (outsourceurs, équipementiers, grandes entreprises publiques et privées, éditeurs de CRM, gestionnaires de bases de données…) un véritable lieu de rencontres et de réflexion sur l'évolution de la stratégie relationnelle.

Ce thème majeur sera donc décliné autour de différentes conférences tout au long du salon :
L'autonomie grandissante du client et les outils de self-care - Les objets connectés au service du client - Mettre à profit sa communauté de clients pour innover - L'expérience client en mobilité - L'exploitation des données pour améliorer l'expérience client…

Le salon Stratégie Clients 2016 est organisé cette année encore en parallèle du salon E-Marketing Paris, manifestation incontournable autour du marketing digital.

Une quinzaine d'entreprises, sélectionnées pour leur maturité dans ce domaine, viendront partager leurs retours d'expérience, dans une démarche souhaitée de transparence et de coopération. Elles livreront aussi bien leurs réussites que leurs échecs, se confieront sur leur source d'étonnement et apporteront des repères précieux sur les coûts ou encore les perceptions de leurs collaborateurs. L'événement sera l'occasion, pour les visiteurs, de recueillir les **témoignages inédits** d'entreprises, qu'ils n'ont généralement pas l'habitude d'entendre sur le sujet (McDonald's, EDF, Europ Assistance, Butagaz, Michelin ou encore JC Decaux), ainsi que ceux d'entreprises plus confirmées (DARTY, La Poste, MAIF, Carglass, IKEA).

DES EXPOSANTS INEDITS

L'édition 2016 s'enrichit de nouveaux exposants, parmi lesquels **SFR business, Critizr,** éditeur d'une solution d'engagement client, la plateforme de service client **Zendesk** et **Clarabridge,** le spécialiste américain en logiciels de Customer Experience Management (CEM).

LES TROPHEES VENUS

Cette année encore, se tiendront les très attendus Trophées Venus @venustrophee, qui récompensent, depuis trois ans, **les services ou produits innovants dans le domaine de la relation client et du marketing digital**. Le 13 avril 2016, six trophées seront décernés par un jury de professionnels, suite à des battles de démonstrations captivantes entre les candidats.

A PROPOS DE TARSUS FRANCE

Tarsus France est un groupe média et acteur majeur spécialisé dans l'organisation de salon BtoB (Heavent, Stratégie Clients, E-Marketing, Educatec-Educatice, Bureaux expo, …).

STRATEGIE CLIENTS
12-13-14 AVRIL 2016
PARIS PORTE DE VERSAILLES

L'EXPERIENCE CLIENT A L'HONNEUR

DES TEMOIGNAGES INEDITS : MCDONALD'S, EDF, EUROP ASSISTANCE, BUTAGAZ, MICHELIN, JC DECAUX…

L'expérience client est, cette année, le thème central du programme des conférences de Stratégie Clients, l'événement annuel de référence du secteur de la relation client.
La question n'en est désormais plus au stade de la réflexion ou de l'expérimentation. Certaines entreprises, qui en ont fait une composante de leur stratégie, sont déjà matures sur le sujet. Si bien que le salon peut désormais compter sur une variété de témoignages pointus et d'expériences concrètes en la matière, issus de l'utilisation des nouveaux outils technologies.

DES PLENIERES DE HAUT NIVEAU, DES EXPERTS DE QUALITE

Six conférences plénières se feront l'écho des bonnes pratiques en matière d'expérience client à travers plusieurs angles : d'une part, l'utilisation de solutions technologiques (Chat communautaire, objets et boutons connectés, terminaux mobiles connectés), le recours à la communauté de clients (marketing participatif et crowdsourcing), les nouveaux standards de qualité de relation proposés par téléphone et enfin la mise à profit de l'exploitation des données.

Une quinzaine d'entreprises, sélectionnées pour leur maturité dans ce domaine, viendront partager leurs retours d'expérience, dans une démarche souhaitée de transparence et de coopération. Elles livreront aussi bien leurs réussites que leurs échecs, se confieront sur leur source d'étonnement et apporteront des repères précieux sur les coûts ou encore les perceptions de leurs collaborateurs.

PLENIERE 1
Le client au service du client.
≥ Mardi 12 avril 14h00 – 15h00

L'autonomie du client s'accroit à mesure que les outils de self-care s'enrichissent, grâce notamment aux communautés de client sollicitées par les entreprises. Le chat communautaire se développe et avec lui une nouvelle forme de relation client, plus proche, instantanée et génératrice de confiance. Quelles sont les meilleures pratiques ? Quelle place prend cette fonctionnalité dans le dispositif d'aide et de relation ?

ANIMATEUR : **Claire Morel,** Rédactrice en chef Relation client magazine
INTERVENANTS :
Anne-Sophie Pouyau, International and European Senior Customer Service Manager L'OCCITANE
Alice Lorenz, Chief Members Happiness, GUEST TO GUEST

PLENIERE 2
Les objets connectés au service du client
≥ Mardi 12 avril 16h30 – 17h30

Répondant au besoin de réduction de l'effort client, les objets connectés et notamment les boutons font leur apparition dans plusieurs secteurs d'activité.
Comment s'intègrent-ils au parcours du client ? Quels sont

leurs bénéfices ? Quelles sont les meilleures pratiques dans ce domaine ?

ANIMATEUR : **Claire Morel,** Rédactrice en chef Relation client magazine
INTERVENANTS :
Vincent Gufflet, Directeur Services, DARTY
Catherine Adam, Directrice Générale, EUROP ASSISTANCE La Téléassistance
Bernard Lassus Directeur du programme Linky, ERDF

PLENIERE 3
Mettre à profit sa communauté de client pour innover
≥ Mercredi 13 avril 9h30 – 10h30

Les pratiques de l'innovation ouverte, du marketing participatif et du crowd sourcing se développent. Les entreprises font appel à leurs clients pour innover, améliorer leur offre, leurs produits ou leurs services. Les clients sont-ils prêts à collaborer à l'amélioration de leur expérience ? Comment constituer une communauté de client et la gérer dans le temps ? Quels sont les outils permettant l'innovation ?

ANIMATEUR :
Thierry Spencer, blogueur Sensduclient.com
INTERVENANTS :
David MONSERAND, Directeur Start-up Program chez BUTAGAZ
Nelly BROSSARD, Directrice marketing, MAIF
LABEAU Marianne, Business Segment Manager and Project leader at MICHELIN solutions

PLENIERE 4
L'expérience client en mobilité
≥ Mercredi 13 avril 15h15 – 16h15

Les canaux de relation client convergent et les terminaux mobiles connectés accompagnent la majorité des clients. Applications, sites responsives, Beacons, commande et paiement via mobile, dématérialisation des programmes de fidélité, les services et outils en mobilité sont le quotidien des clients. Comment améliorent-ils l'expérience du client ? Comment s'intègrent-ils aux parcours ?

ANIMATEUR :
Thierry Spencer, blogueur Sensduclient.com
INTERVENANTS :
Annabelle Jacquier, Directrice culture service, McDonald's
Pierre Villeneuve, Chief Customer Officer, IKEA
Thomas VALEAU, Directeur de la relation Clients, JCDECAUX Cyclocity

PLENIERE 5
Relation client par téléphone : nouvelles interactions
≥ Jeudi 14 avril 9h30 -10h30

A mesure que le client gagne en autonomie et que son parcours se digitalise, le téléphone comme canal de relation client principal évolue.
Quelle est l'expérience attendue par le client ? Quels sont les nouveaux standards de qualité de relation par téléphone ? Comment évolue la fonction de téléconseiller ? Comment le téléphone s'inscrit-il dans l'omnicanal ?

ANIMATEUR :
Régine Vanhems, Professeur des Universités Lyon 3 Co-fondatrice Observatoire du Cross-Canal et du Commerce Connecté
INTERVENANTS :
Fatie Toko, Directrice de la relation client, LA POSTE en ligne
Serge Martin, Directeur Services Clients, CARGLASS
Gaëlle Salaün, Directrice Service Clients Particuliers chez EDF

PLENIERE 6
L'exploitation des données pour améliorer l'expérience client
≥ Jeudi 14 avril 14h00 – 15h00

Les données disponibles sur le client et son parcours sont en croissance continue. Qu'elles soient sollicitées ou non, les données sont exploitées et offrent au client une expérience enrichie.
Les clients sont-ils sensibles ou réfractaires à cette exploitation ? Comment les entreprises mettent-elles à profit les données du client à distance ou en face-à-face ? Quels sont les bénéfices de l'exploitation des données ?

ANIMATEUR :
Pierre Volle, Professeur Paris Dauphine, Président Association Française du Marketing
INTERVENANTS :
Beatrice Lhopitallier, Directrice Data et Directrice du Marketing Régie, Groupe LES ECHOS
Pierre-Marie Desbazeille, Chief Marketing Officer, DELAMAISON - groupe ADEO

DQE SOFTWARE

DQE Software est éditeur de solutions spécialisées dans l'optimisation de la qualité des données de ses clients.

Nos clients viennent d'horizons très différents (retail, luxe, industrie, ecommerce, média, grande distribution et bien d'autres...) mais sont tous habités par la même conviction : l'enjeu aujourd'hui est de maîtriser la qualité de leurs données. A nous de savoir répondre aux challenges qu'ils rencontrent.

Nous accompagnons les directions métiers de l'entreprise (marketing, commercial, e-business, informatique…) dans la mise en place d'une vision unique et fiable des données de leurs clients, nécessaire à la réussite de toute stratégie multicanal.

Parce que la qualité des données est essentielle à la connaissance client et à la construction d'une relation pérenne avec les prospects et clients, nous mettons à la disposition de nos clients des solutions complètes facilitant la collecte de données fiables permettant ainsi de se consacrer pleinement à leurs objectifs business.

DQE Software

Stratégie Clients

Rendez-vous sur le stand I7/I13.

Nous vous attendons du 12 au 14 avril 2016.
A bientôt !

Les fonctionnalités proposées par DQE Software - aide à la saisie, contrôle de qualité en temps réel, enrichissement, Redressement Normalisation et Validation Postale, analyses d'email… - offrent une meilleure maîtrise de la connaissance client, fluidifient les parcours multicanaux et améliorent les taux de transformation.
Disponibles en mode SaaS ou hébergées chez le client, ces solutions sont rapides à implémenter et s'interfacent aisément aux CRM et ERP en place.

Les solutions DQE Software sont utilisées par plus de 100 000 utilisateurs tant en France qu'à l'étranger.

DQE Software // 42 rue Fortuny 75017 - PARIS // Tél. **01 71 19 97 34** - infodqe@dqe-software.com

Avec IPG, chaque contact est une opportunité !

IPG est un groupe international en Centres d'appels, Social CRM, BPO, Apps etc

Avec 14 centres d'appels (France, Belgique, Hollande et Maroc), un département Innovation, une agence de Social CRM, une société spécialisée en solution SMS/email/IVR, des services de BPO, IPG ambitionne de VOUS accompagner dans l'avenir des centres de relations clients omni-canal !

La combinaison de nos 20 ans d'expérience et notre capacité permanente à anticiper vos besoins, VOUS procure l'expertise nécessaire pour gérer votre projet du début à la fin !

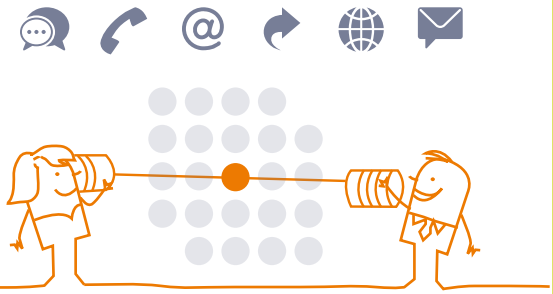
Pour vos besoins en services clients, télémarketing, social SRM, BPO… **contactez nous !**

IPG
Contacts Services

Stratégie Clients

Rendez-vous sur le stand N18/O17.

Nous vous attendons du 12 au 14 avril 2016.
A bientôt !



IPG // 139 boulevard Haussman - 75008 Paris // Tél. : **01 53 10 70 70** - www.ipggroup.eu - E-mail : info.france@ipg-callcenter.fr

PomA.PomV, la créa'gence du Nord

Une agence doit avant tout être orientée « client centric ». Aujourd'hui, c'est autour du client et de ses besoins que doivent se bâtir les réflexions.

Créée en 2011 PomA.PomV est une « créa'gence » entière ment tournée vers la **création de valeur** en marketing opérationnel. C'est en semant et en cultivant des idées juteuses que nous accompagnons nos clients et créons de la valeur autour de leurs marques, services et produits…

Notre motivation est de travailler chaque jour avec passion, pour donner naissance à des campagnes « pur jus », laissant pleinement s'exprimer notre créativité !

Notre expérience nous permet d'apporter des **réponses transversales à chaque problématique,** quels que soient les supports et médias préconisés : affichage, presse, TV, radio, web…

Rendez-vous sur **www.pomapomv.com**
ou par téléphone au **03 20 02 23 97.**
A bientôt !

Outre notre maîtrise du multicanal, notre spécificité réside également dans notre organisation interne : contact direct avec les créatifs et graphistes en charge du dossier. Capacité d'apporter une réponse personnalisée, une création unique à chacun de nos clients.

DOMAINES D'INTERVENTION

Nous proposons une communication créative et innovante ! **Du papier à l'interactivité,** notre domaine d'expertise couvre l'ensemble des métiers de la communication : PUB, MD, PROMO, EVENEMENTIEL, ludopédagogie…

POMA.POMV // Avenue de la Marne - Centre d'Affaires du Molinel - Bât A, 2 étage - 59290 WASQUEHAL // Tél. : **03 20 02 23 97**

Pro Vente System : le laboratoire d'idées autour de l'appel

Avec une activité composée à 95% d'émission d'appel, le modèle économique de Pro Vente System repose sur le test, qui, s'il est concluant est suivi d'une « généralisation » rémunérée au résultat.

Implanté à Nice depuis 1998 Pro Vente system est une structure à taille humaine, 70 TV en CDI. Nous sommes organisés autour de trois pôles d'activités biens distincts (Télévente, Found Rising, Réception à valeur ajouté).
Notre concept est simple : Le monde évolue, le Télémarketing aussi. Notre culture de la *« Vente à Distance »* nous permet de Vous apporter les points d'expertises qui permettent d'optimiser commercialement tous les contacts.

Dans ce cadre Pro Vente dispose d'un véritable Laboratoire du Télémarketing nous permettant de mieux appréhender les changements de comportements mais aussi, d'optimiser les rendements par un travail collectif sur les Modèles de *« script »* et l'adéquation *« Offre client »* avec le Public ciblé. L'objectif est simple : rendre votre ROI plus efficient. Dans cet esprit Pro Vente lance en 2015 son département *« Conseil TMK »*, le principe est simple : Vous faire profiter de notre expertise tout en faisant en sorte que Vous conserviez la maitrise de vos Télévendeurs.

Rendez-vous sur **www.pro-vente.net**
ou par téléphone au **04 93 86 47 49.**
A bientôt !

Pro Vente dispose de 48 poste en Emission d'appel, un CTI *« CBC développement »*, 120 lignes Téléphonique.

Pro Vente System // Avenue E.PONTREMOLI - LA PLAINE - BAT E4 - 06200 NICE // Tél. : **04 93 86 47 49**

D

JURIDIQUE

Par Gérard HAAS,
HAAS Avocats
LEGALFAB

Les 4 clés de la conformité d'une Marketplace

Les places de marché (ou Marketplace) connaissent une croissance fulgurante. Dans l'univers numérique, une place de marché désigne un espace virtuel permettant de mettre en relation des vendeurs et des acheteurs potentiels pour effectuer des transactions de biens et/ou de services.
Cette plateforme est gérée par un tiers de confiance – l'opérateur, ou l'éditeur –, en charge de fluidifier, superviser et sécuriser les interactions entre les acheteurs et les vendeurs. En pratique, lorsqu'un internaute achète un produit via une marketplace, l'opérateur transmet la commande et les informations relatives à la livraison au vendeur partenaire.

Ce dernier est alors en charge d'expédier le produit au consommateur final. Ce modèle fonctionne comme un cercle vertueux, qui profite à tous les acteurs. Le consommateur bénéficie en effet d'une large sélection tant de produits que de prix, et effectue ses achats dans un cadre sécurisé. Le vendeur, de son côté, gagne en visibilité et dispose d'un canal de distribution supplémentaire pour écouler ses stocks. Enfin, l'opérateur peut augmenter ses marges, élargir et diversifier son offre et mutualiser les coûts. Toutefois, si le modèle de la marketplace semble a priori être simple, il comporte de nombreuses problématiques juridiques qu'il est impératif d'anticiper en amont du lancement de l'opération.
Quelles sont les principales sources de risques juridiques induites par le lancement d'une marketplace ? Et surtout comment s'assurer d'une mise en conformité permettant une exploitation sereine ?

1ER CLÉ JURIDIQUE : SÉCURISER SES RELATIONS CONTRACTUELLES

Avant toute chose, tout entrepreneur souhaitant développer une marketplace devra porter une attention toute particulière à l'architecture contractuelle de celle-ci.
A ce titre, il devra nécessairement prendre en compte les dispositions de la loi dite *« Macron »* du 6 Août 2015, qui est venue encadrer les obligations des éditeurs de marketplace. Désormais, chaque éditeur de plateforme est tenu de délivrer une information loyale, claire et transparente à l'ensemble de ses utilisateurs. Il doit donc pour cela doter sa plateforme de Conditions Générales d'Utilisation (CGU). Les modalités de référencement et de classement des offres de produit ou de services devront y être détaillées, au même rang que l'ensemble des conditions d'utilisation du service proposé par la marketplace, ou que les informations relatives à l'identité de l'éditeur.

Par ailleurs, si la plateforme met en relation des consommateurs avec des professionnels, son éditeur sera tenu de fournir à l'ensemble de ses utilisateurs-vendeurs un espace leur permettant de remplir leurs obligations d'information du client final. Concrètement, la marketplace devra être faite de telle manière à ce que le vendeur puisse communiquer ses Conditions Générales de Vente (CGV) et ses propres mentions légales.
La boutique en ligne mise à sa disposition devra, elle, le mettre dans les meilleures dispositions pour fournir au consommateur l'ensemble des informations précontractuelles qui lui sont dues. Ces obligations ne doivent pas être prises à la légère, puisque tout manquement peut entraîner des amendes pouvant aller jusqu'à 375 000 euros pour la société éditrice de la plateforme.

Enfin, tout éditeur de plateforme devra contractualiser ses relations avec l'ensemble des commerçants à qui il proposera de vendre leurs produits, par son intermédiaire, via la marketplace. Les conditions de la mise à disposition d'une *« E-boutique »*, et la détermination des responsabilités de chacun des partenaires pourront ainsi être organisées au sein de Conditions Générales de Service (CGS).

2ÈME CLÉ JURIDIQUE : SÉCURISER SES PAIEMENTS

La marketplace permet donc à un marchand de disposer d'un espace sur un marché ouvert, où il pourra proposer ses produits, et d'ainsi bénéficier d'une meilleure exposition, et d'un canal de distribution supplémentaire. Lorsqu'un client, consommateur ou non, procède à l'acquisition d'un des produits ou services proposés par le marchand via la marketplace, il passe un ordre d'achat qui est relayé par l'opérateur jusqu'au marchand.

Le client paie alors sa commande, en faisant transiter son ordre de paiement par la marketplace.
La tentation est alors grande, pour tout éditeur de marketplace, d'encaisser ces sommes, et de les reverser ensuite au vendeur hébergé sur sa plateforme en y soustrayant sa commission. Cependant tout éditeur de plateforme doit se garder d'un tel comportement puisqu'il est formellement interdit, pour toute plateforme, de procéder à l'encaissement de sommes d'argent pour le compte d'autrui. L'éditeur de plateforme doit ainsi s'en tenir à son rôle de simple prestataire technique. A cet égard, l'Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution (ACPR) veille à ce que les opérateurs se mettent en conformité avec la législation issue de la Directive 2007/64/CE de Service de Paiement (DSP), qui interdit à des établissements non bancaires de procéder à l'encaissement pour le compte de tiers. Aussi, et dans l'hypothèse où ils ne répondraient pas aux exemptions prévues par ce texte, les opérateurs doivent entamer des démarches auprès de l'ACPR afin d'obtenir le statut d'Etablissement de Paiement ou de Monnaie Electronique.

Cela étant, ce statut juridique est particulièrement lourd et nécessite de suivre une procédure d'agrément auprès de l'ACPR qui peut s'avérer excessivement coûteuse.
L'éditeur de marketplace devra donc, pour ne pas risquer d'être sanctionné par l'ACPR devra faire en sorte de bénéficier des exceptions juridiques existantes, ou encore envisager des solutions opérationnelles en s'orienter vers des prestataires de service de paiement habilité à directement manipuler ces flux financiers, ou à en transmettre l'ordre.
En tout état de cause, tout éditeur de plateforme devra rester particulièrement vigilant concernant le respect de la réglementation financière en la matière puisque la législation actuelle va être réformée dans les prochains mois, la *« DSP2 »* ayant été promulguée le 23 Décembre 2015 au JO de l'Union Européenne. Cette nouvelle mouture de la directive initiale de 2007 devrait directement impacter les places de marché existantes, en modifiant le cadre de la réglementation financière actuellement en vigueur.

3ème CLÉ JURIDIQUE : PROTECTION ET CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES PERSONNELLES

Conformément à l'article 3 de la loi dite *« Informatique et Libertés »* du 6 janvier 1978, l'opérateur d'une place de marché est responsable de certains traitement de données à caractère personnel qu'il diligente. A ce titre, il doit assurer la sécurité et la confidentialité des données des utilisateurs-vendeurs de la plateforme. Il doit par ailleurs, en tant que « sous-traitant » des vendeurs de la plateforme, veiller à la sécurité et à la confidentialité des traitements de données mis en œuvre par les vendeurs de sa plateforme concernant les données de leurs clients.

Tout manquement à cette obligation pourra être sanctionné par la Commission Nationale Informatique et Libertés (CNIL), ou par toute juridiction saisie d'une personne justifiant d'un intérêt à agir. Ce risque de sanction n'est d'ailleurs pas négligeable puisque de telles infractions sont punies sur le plan pénal (articles 226-16 et s. du Code Pénal) et devraient faire l'objet d'un renforcement dans les prochains mois, dans le cadre du nouveau règlement européen sur les données personnelles, qui devrait être publié début 2016 (voir article).

4ème CLÉ JURIDIQUE : OBLIGATIONS FISCALES ET SOCIALES

Enfin, tout éditeur de place de marché est désormais tenu à une obligation d'information toujours plus poussée, qui ne devrait que s'accentuer dans le cadre du projet de loi pour la République numérique. Ainsi, au-delà de l'obligation pour lui de se doter de Conditions Générales d'Utilisation, l'éditeur d'une place de marché devra désormais, à partir de Juillet 2016:

- fournir une information loyale, claire et transparente sur les obligations fiscales et sociales qui incombent aux personnes réalisant des transactions commerciales par leur intermédiaire, et ce à chaque transaction ;
- adresser, en outre, à leurs utilisateurs, en janvier de chaque année, un document récapitulant le montant brut des transactions qu'ils ont perçu, par leur intermédiaire, au cours de l'année précédente ;
- faire certifier, par un tiers indépendant, avant le 15 Mars de chaque année, le respect de ces deux obligations.

Pour satisfaire à cette exigence, les éditeurs devraient pouvoir renvoyer leurs utilisateurs vers les éléments d'information mis à leur disposition par les autorités compétentes de l'Etat en mettant à leur disposition un lien électronique vers les sites des administrations permettant de se conformer, le cas échéant, à ces obligations. Il est toutefois conseillé à tout éditeur de place de marché de se rapprocher d'un professionnel du droit compétent puisque le fait de ne pas pouvoir justifier du respect de ces trois obligations l'expose à une amende de 10.000 euros !
Le droit des marketplace est en pleine construction. En renforçant drastiquement les règles contraignantes applicables, le législateur cherche à garantir aux utilisateurs une plus grande transparence. Mais à quel prix ? En effet, de part sa complexité, ses sources multiples, le droit des marketplace est aujourd'hui source d'insécurité juridique pour les exploitants de ce type de plateforme qui demeurent bien en peine de suivre la multiplication des réglementations. C'est dans ce contexte que le Cabinet HAAS intervient auprès de ses clients : audit juridique de la plateforme, évaluation des points d'écarts et des risques d'exploitation, mesure de consolidation, élaboration du cadre contractuel, etc. autant de prestations participant non seulement à la sécurisation juridique de l'activité mais également au renforcement de la confiance des utilisateurs.

Pour tout renseignement complémentaire, n'hésitez pas à contacter le Cabinet HAAS Avocats : contact@haas-avocats.com

D

PAROLES D'EXPERTS

Thierry ALINGRIN
Directeur Marketing

Amabis

Maîtriser l'information client, un préalable à la performance de l'entreprise

Les systèmes d'information se complexifient à mesure que le monde se connecte toujours plus, à chaque instant.

La donnée est l'enjeu crucial des entreprises pour gérer les clients en volume, comprendre les tendances, anticiper les besoins, interagir avec pertinence et efficience.

Dans ce contexte de sur-abondance de la donnée, c'est la vision globale de l'organisation, du savoir-faire et des technologies utilisées qui doit être remise en cause.

UNE CULTURE CLIENT PARTAGÉE

Si le client reste bien le véritable patron de l'entreprise, combien sont-elles aujourd'hui à adopter une véritable stratégie *« customer centric »* où les outils sont moins au centre des préoccupations managériales que la culture des employés et leur façon d'être ?
Combien sont-elles à d'une part, former leur personnel à un comportement résolument orienté client et d'autre part, à se soucier de leur bien-être pour que dynamisme et joie de vivre communicatifs engagent le client ?

Dans un monde de plus en plus banalisé, standardisé voire *« blasé »*, est-ce le produit ou le service aimable, sérieux et professionnel qui fait la différence ?
Se soucier du bien-être et du savoir-faire de ses employés c'est donc avoir pour objectif de mieux satisfaire les clients et donc in fine l'entreprise. La logique est peut-être moins à court terme mais elle est plus durable et efficace pour la fidélisation.
Le management participatif va devenir un incontournable pour une collaboration plus efficiente dont les racines sont conscience, engagement, motivation, autonomie, délégation, régulation…

La peur de l'échec ne doit plus conditionner les prises de décision car souplesse, agilité et réactivité deviennent les maîtres mots d'un comportement pragmatique ou toute l'entreprise est dans un mouvement perpétuel orienté client.

DES PROCESSUS ADAPTÉS

Si l'organisation d'une entreprise doit répondre à certaines normes – en particulier les normes ISO, qui sont déjà orientées client – elle se doit aujourd'hui d'approfondir, voire de refondre tous les processus de contact avec le client et ce, avec plusieurs objectifs :

- Répondre aux besoins et attentes du client ;
- Afficher simplement la bonne information ;
- Faciliter et simplifier la collecte de l'information ;
- Favoriser le temps réel.

Et répondre aux attentes du client ne suffit plus. Il faut désormais anticiper.

Le marketing prédictif ou data marketing doit s'appuyer sur une information issue de ces processus où le client par ses avis, ses commentaires ou retours d'expérience, va tout au long de son parcours communiquer une information riche d'enseignements.
Cependant, toute l'information client ne peut être collectée automatiquement car il n'est pas toujours possible, ni même souhaitable, de déléguer au client la saisie de toutes les données dont l'entreprise a besoin pour mieux le connaître.

Le sujet de la consolidation, de l'harmonisation de cette information client est aujourd'hui majeur : toute l'analyse client et donc la stratégie et la communication de l'entreprise en dépendent.
Aussi pour agréger une information morcelée – signalétique, socio-démographique, comportement du client, besoins, consommation et usages, interactions avec l'entreprise, etc. –, certaines données prioritaires pour l'identification doivent être intégrées dans les points de contacts, non seulement pour en assurer une collecte fiable mais aussi pour en garantir la mise à jour régulière. Ceci doit se faire en tenant compte de l'environnement du poste de travail, du type de collaborateur et du contexte client.

Les processus sont ainsi orientés client mais également collaborateurs. Peut-on imposer à un collaborateur des tâches inadaptées dans un contexte difficile vis-à-vis d'un client, avec des outils inadaptés qui vont contraindre le client et le collaborateur à une impasse relationnelle par exemple, car l'agacement de l'un et de l'autre ne pourront que dégrader le mécontentement des deux ?

UNE FORMULE UN, DU CARBURANT VERT ET UN PILOTE EXPERT

Si les ERP et CRM apparaissent depuis de nombreuses années déjà dans la cartographie du système d'information de l'entreprise, les RCU - Référentiels Client Unique - ou encore les DMP - Data Management Plateform - commencent à fleurir dans ce paysage redessiné par les interactions entre le monde récent du online et celui, historique, du offline.
Consolidant l'information en provenance de flux divers pour une vision client unique et 360°, le RCU constitue l'ossature ou le châssis de la formule 1 du marketing, dont le CRM et la DMP sont le moteur et la transmission !

Mais pour que cette formule 1 franchisse la ligne en vainqueur, il lui faut un carburant performant avec des données fiables, agrégées et ayant du sens sur le comportement et les besoins du client !
La BI - Business Intelligence - pourra alors assurer son rôle de pilote à cette formule 1 du marketing avec des fonctions de reporting - le tableau de bord - et des fonctions prédictives - data mining - pour anticiper au mieux les virages à négocier !

UNE FINALITÉ, LA PERFORMANCE DE L'ENTREPRISE

Dans un monde ou vitesse et précision deviennent la norme, impulser la performance de l'entreprise passe obligatoirement par la maîtrise de l'information client, pour décider et agir dans un cycle permanent de mesures, analyses et corrections.
Et si la Formule 1 a besoin d'un carburant performant et d'un pilote expert, le succès s'appuiera surtout sur son team, une entreprise souple, réactive, organisée, communicante, engagée à tous les niveaux et ayant une vision claire et partagée de sa stratégie ! Et c'est bien la cohérence de cet ensemble qui fera la différence..

A PROPOS D'AMABIS

Depuis 20 ans, Amabis s'appuie sur deux axes stratégiques pour le Data Management :

- La qualité et l'enrichissement de données avec un positionnement unique de prestataire et d'éditeur de logiciels et services ;
- L'infogérance de base marketing avec des offres complètes couvrant RCU, CRM, DMP et BI.

Son approche globale de l'entreprise – process, savoir-faire et technologies, la réactivité du prestataire et la rigueur de l'éditeur font d'Amabis un partenaire privilégié pour toutes les solutions liées au Data Management Marketing. Amabis compte plus de 300 clients sur tous les secteurs d'activité.

D

PAROLES D'EXPERTS

Cyrille GUILLAUD
Gérant

La vente de produits personnalisés en ligne, une option doublement gagnante

La demande en produits personnalisés est de plus en plus importante chez les consommateurs qui souhaitent des produits qui leur ressemblent. C'est l'occasion pour les commerçants de développer leurs chiffres d'affaire et leurs notoriétés.

Le comportement des consommateurs change avec l'arrivée des nouvelles générations. Celles-ci n'ont plus la même approche que leurs parents. Fini le *« je consomme donc je suis »*, on passe au *« je crée donc je suis »*. La relation à l'objet et à la propriété a évolué. Aux commerçants à s'adapter.

FAITES EXPLOSER LA CRÉATIVITÉ DE VOS CLIENTS : LES 5 CLEFS DU SUCCÈS DE LA PERSONNALISATION POUR DOPER VOTRE BUSINESS

✓ VENDEZ DES PRODUITS A FORTE VALEUR AJOUTEE

Ces nouveaux consommateurs ne veulent pas se contenter d'acheter des produits de masse, ils veulent des produits à leur image et pour cela ils sont disposés à dépenser plus. Plus la personnalisation est poussée, **plus le produit est unique, plus le client est disposé à mettre la main au portefeuille.**

✓ FAITES DE VOTRE CLIENT VOTRE AMBASSADEUR

La relation entre le client et le produit personnalisé est bien plus forte qu'avec un produit de consommation classique. Le propriétaire a un produit qui lui ressemble et il a participé à sa genèse. Il va porter, présenter le produit avec une certaine fierté et ne manquera pas de le faire connaitre à son entourage. **C'est également un excellent vecteur pour rajeunir votre clientèle.**

✓ BOOSTEZ VOTRE MARKETING VIRAL

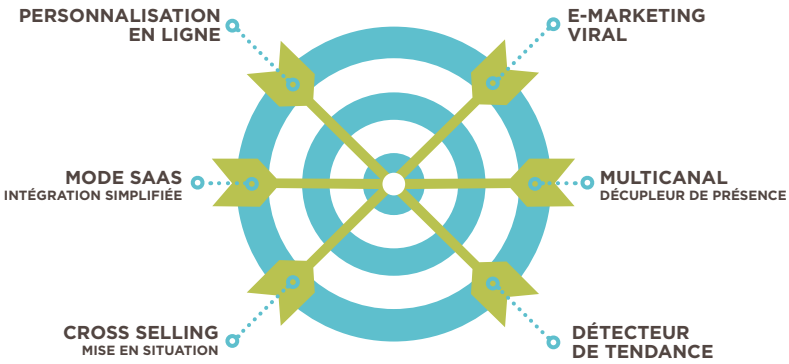
En exploitant au mieux la personnalisation, la créativité de vos clients explose : vous bousculez les codes en le laissant imaginer ses projets. Sans obligatoirement l'obliger à acheter, il partage naturellement ses créations dans son réseau. C'est la carte à jouer pour développer une communication virale particulièrement efficace. En transformant votre internaute en créateur, vous en faites facilement un promoteur de votre produit et de votre marque. **Vous développez ainsi votre marketing viral sur les réseaux sociaux avec un résultat exponentiel**. Certains des clients d'AKRIA, spécialiste de la personnalisation en ligne, réalisent jusqu'à 80% de leur vente à partir des réseaux sociaux.

✓ DETECTEZ LES TENDANCES

En laissant les clients devenir créateurs d'une partie des produits, vous êtes en relation directe avec les souhaits des consommateurs. Vous pouvez utiliser le configurateur pour **tester, expérimenter des articles, des tissus, des coloris, des textures avant de lancer les productions des produits**. Le client est demandeur, il cherche à devenir acteur dans le processus de production des articles qui lui sont destinés.

✓ FAITES-EN UN OUTIL LUDIQUE

La pseudo personnalisation consiste à permettre au client de se constituer un produit issu d'un assemblage d'articles. On aboutit alors à du **cross selling** plus qu'à de la réelle personnalisation. Mais l'entreprise répond à une demande existante. Que ce soit pour personnaliser



son casque de ski, son costume de mariage ou sa chambre à coucher par l'association de différents éléments présents dans les rayons, le consommateur crée un produit qui correspond à son univers. Il garde ses réflexes de promotion et de partage dans un réseau ayant les mêmes valeurs que lui. Vous proposez, en plus, une nouvelle façon ludique et efficace de proposer vos produits. Résultats, vous améliorez votre visibilité sur les réseaux sociaux, votre taux de transformation et la valeur moyenne de votre panier sans avoir à mettre en place une logistique particulière.

ENCORE DE NOMBREUSES DEMANDES A SATISFAIRE

Les besoins et les niches basés sur la personnalisation de produits restent encore très nombreux à combler. En parallèle, les technologies ouvrent constamment de nouvelles possibilités. L'association des deux fait **qu'une multitude d'opportunités s'ouvre à qui sait les saisir**. Pas besoin d'aller chercher loin pour imaginer tout ce qui pourrait être personnalisé d'une façon ou d'une autre.

Une grande partie des articles du quotidien peut être personnalisée, l'imagination est sans limite :

- Vêtements, accessoires de mode
- Eléments de décoration, portes, cloisons, volets
- Véhicules, accessoires moto, accessoires de sport
- Emballages, cartes cadeau, cartes de fidélité
- Faireparts, invitations, flyers, cartes de visite
- ...

TOUS LES COMMERCANTS PEUVENT Y TROUVER LEUR INTERET

Chez AKRIA, nous rencontrons de nombreux porteurs de projet et nous étudions des domaines des plus variés. Du t-shirt à la manette de jeu en passant par la carte cadeau et la porte de placard, les sujets sont extrêmement diversifiés. De l'auto entrepreneur au géant pharmaceutique en passant par le petit créateur de mode ou la grande enseigne, nombres d'acteurs trouvent leur place dans la personnalisation de produits en ligne ou en magasin. Que ce soit pour lancer une activité novatrice, rajeunir leur cœur de cible, développer leur présence sur les réseaux sociaux, apporter une touche de fun dans leurs rayons ou proposer un service complémentaire à leurs clients, quasiment toutes les entreprises peuvent trouver un intérêt à utiliser les possibilités des configurateurs de produits personnalisables en ligne ou en magasin.
La personnalisation de produits peut se faire de différentes façons :

- Par assemblage de différents articles ou différentes pièces
- Par broderie, flocage, impression, gravure de textes ou d'images
- Par ajout de sticker
- Par impression 3D

DES SOLUTIONS SIMPLES

Il existe aujourd'hui des solutions simples pour offrir ce service à ses clients. La solution PREDISIRE proposée par AKRIA est basée sur de nombreuses années d'expérience et sur ces nouvelles tendances de consommation. Akria a tout fait pour faciliter la mise en place des configurateurs chez le commerçant et e-commerçant, à savoir :

- Une ergonomie simple et efficace pour le client et pour le commerçant
- Une portabilité sur tous les navigateurs récents du desktop au mobile
- Une intégration simplifiée sur toutes les plateformes e-commerce
- Un hébergement capable d'encaisser les pics de charge
- Une facturation basée sur votre trafic
- Une intégration efficace des réseaux sociaux pour développer le marketing viral
- Des projets qui peuvent suivre les clients sur ses différents supports, voire jusqu'en magasin
- Des outils pour faciliter la production des projets achetés

VOUS SOUHAITEZ EN SAVOIR PLUS ?

www.lapersonnalisationenligne.fr
contact@akria.fr

D

PAROLES D'EXPERTS

Didier FARGE
Président

Conexance

Rétrospective autour de la data en 2015.

Quelles grandes tendances en 2016 ?

La morosité ambiante de fin 2015 cachait pourtant une belle énergie conduite par la créativité sans cesse renouvelée du commerce dans sa digitalisation et par le marché désormais structuré de la Data, le Data Driven Marketing qui cherche au final, grâce à une meilleure connaissance client à garantir des campagnes omnicanales de plus en plus personnalisées.

Le début d'année 2016 est porteur d'espoir car il confirme que la Data, la personnalisation, en un mot le Data Driven Marketing est devenu le levier de croissance et de préoccupation des enseignes.

Le taux de participation au salon Big Data en a fait la démonstration.

QUELLES SONT LES PRINCIPALES OBSERVATIONS DE 2015 ?

Le data driven marketing est aujourd'hui un marché en pleine expansion.
L'étude internationale de Winterberry (Global Data-DrivenMarketing report by DMA 2014) montre que pour **81 % des marketeurs l'utilisation de la Data est critique et que 68 % des marketeurs disent qu'ils vont dépenser plus en Data l'année prochaine.**

Le marché se structure également grâce à la nouvelle étude de la Data conduite par Limelight consulting sous l'impulsion de Mediapost qui confirme que pour la France, **cette économie estimée à 1,5 milliard d'euros est en croissance de 4,6 % et même de près de 22 % pour la partie diffusion et ciblage, programmatique incluse.**
>> Le marché de la Data est devenu un levier de croissance reconnu et le véritable instrument de la convergence on et off line.

Une mobilité plus forte que jamais
Les exemples se sont multipliés en 2015 pour montrer la nouvelle évolution du comportement d'achat en ligne : à la fois plus banalisé, mobile...mais aussi fragmenté. L'achat en ligne est aujourd'hui accessible à tous, y compris aux générations plus sénior.

Le mobile n'y est pas pour rien : aujourd'hui **4 internautes sur 10 consultent leur smartphone jusqu'à 10 fois par jour et plus** (ROPO), **12 % des *« mobinautes »* prennent leur téléphone en main plus de 30 fois par jour** (source : Stratégies Summit 2015) et... plus d'un achat sur 2 se prépare sur Internet.
Même les plus de 65 ans représentent désormais 10 % des internautes sur mobile (source : baromètre du marketing mobile de la MobileMarketing Association) !

Ce *« customer journey »*, dont les points de contact sont toujours aussi nombreux, devient l'objet des principales études des grands groupes, via ce qui est communément appelé des audits du parcours client.

Une baisse du nombre d'emails envoyés
L'utilisation de l'e-mail se régule : après un ralentissement de la croissance observé depuis 2010, le volume d'emails routés est en baisse pour la première fois en 2014 (-2,26% vs 2013), selon le SNCD. Peut-être envoie-t-on (enfin) moins d'emails mais mieux ciblés ?

La digitalisation des entreprises est en marche
Déjà 60 % des entreprises ont entrepris leur digitalisation. Mais encore beaucoup ne savent pas où elles vont.
A la différence des grandes entreprises qui sont accompagnées par des experts (60 %), les PME et TPE se sentent bien seules : seules une TPE / PME sur 3 est accompagnée dans sa digitalisation. De plus, les enseignes avouent encore ne pas connaitre leur clients (60 %). Si toutes les entreprises veulent aujourd'hui avoir une DMP, l'outil est encore bien mal appréhendé par beaucoup.

L'émergence de l'intelligence artificielle
2014 a été nettement marquée par l'émergence de l'intelligence artificielle. Les systèmes cognitifs comme Watson IBM par exemple permettent de traiter les informations comme le ferait un être humain. Cette année a également vu l'arrivée (remarquée) sur le marché des automates de Google qui proposent de répondre à vos e-mails ! Une vraie révolution.

La data, un sujet fort… même pour les personnalités politiques
La data a été en 2015 un sujet au cœur de toutes les préoccupations et de tous les discours. Y compris en politique. Preuve en est avec les différents discours d'Axelle Lemaire, Emmanuel Macron. Invitée par l'association Technion France en Israël courant décembre, Axelle Lemaire a évoqué la stratégie du gouvernement sur l'économie de la donnée et a précisé que *« la France manquait encore d'ingénieurs en big data »*.

Elle y a par ailleurs confirmé son *« objectif de placer la France en tête des nations qui produisent, réutilisent et développent des modèles économiques et des administrations fondés sur la donnée »*. La data a encore de beaux jours devant elle.

Le retour des Mad Men dans la data
Les agences de publicité ont aujourd'hui clairement compris l'importance d'optimiser le potentiel de leurs datas. C'est le retour des Mad Men, ces fameux publicitaires de Madison Avenue ! La notion d'émotion fait son apparition dans la data. *« Big Data + big love = Big Emotion »*, comme disait Kevin Roberts, Executive Chaiman de Saatchi au salon de la DMA en octobre dernier.
Il est également question de la *« technempathy, présentée par David Kepron auteur de la « Retail évolution »* lors du salon du commerce connecté #Conext à Lille.
De l'empathie dans la technologie pour mieux répondre au client ?

ET LA DATA EN 2016 ?

En 2016, les marketeurs ne se demandent plus comment optimiser au mieux, comment recibler, ou cibler en fonction de l'historique. Ils cherchent davantage à prévoir au mieux les comportements futurs en se basant sur de véritables modélisations : les data scientists sont toujours aussi recherchés.
D'ailleurs le nouveau règlement européen de protection des données personnelles prévoit la désignation obligatoire d'un Data Protection Officer (ou DPO).
D'après l'institut Magna Global, la division étude de Mediabrands, **le digital en 2016 deviendra le premier média publicitaire en France.** Et la plupart des investissements display en France devraient être **programmatiques.**
En 2016 les offres seront hybrides et la convergence seront des standards, comme c'est déjà le cas en Presse notamment.

En 2016, la connaissance client se fait désormais par la connexion des DMP client avec d'autres DMP de prestataires. Autrement dit, **le règne du lien entre les Data est arrivé,** mais également celui de la convergence par l'expérience client, et de l'arrivée de l'intégration des algorithmes dans ses propres DMP. **C'est ce qu'on appelle le Bring Your Own Algorythm (BYOA).**

Le **machine learning** continue à faire parler de lui en 2016 avec notamment l'émergence des modèles et la personnalisation toujours plus forte des offres et l'intégration du prédictif dans les modèles d'achat. Le salon du Big Data et ses nombreuses conférences sur le sujet en est la preuve.

En 2016 Le media mobile est encore plus *« first »*… mais comment aller plus loin ?

En 2016, l'Internet des objets va voir ses premiers flux se connecter aux DMP. ■

D

PAROLES D'EXPERTS

Frédéric BURON
Directeur Général

emailstrategie

Les enjeux de la transformation digitale en entreprise

La transformation digitale apparaît souvent comme abstraite pour la plupart des dirigeants d'entreprise. Pour certains c'est une futilité, un détail. Pour d'autres, cela rime avec « nouveauté accessoire » et effet de mode. Vous entendrez aussi dire que « se mettre au numérique » c'est « passer au zéro papier » mais cette vision clichée du digital est loin de refléter la réalité… La transition numérique est une démarche visant à faire évoluer le modèle économique, les méthodes de travail et les mentalités, pas à mettre à jour des logiciels.

L'une des raisons à cette réfraction ? Des freins psychologiques, le sentiment de peur, mais aussi des difficultés à comprendre les enjeux, à se tourner vers les bonnes personnes et les bons outils. Une étude d'Harris interactive, datée de septembre 2015, démontre que seulement 59% des dirigeants de TPE-PME estiment que la transition numérique est importante pour leur entreprise.

> « Les dirigeants ont peur. En plus d'être dépassés, ils craignent que leur organisation ne bascule vers un quotidien où le numérique prend le dessus sur l'humain. »

Si la majorité d'entre eux n'ont pas encore pris conscience de l'importance du changement, les salariés, eux l'ont déjà observé. Les collaborateurs pointent souvent le manque d'initiatives mises en place et reprochent également à leurs dirigeants de ne pas être des exemples à suivre, tant leur utilisation du digital au sein de l'entreprise, n'est pas selon eux, au niveau de ce qu'elle devrait être. Prochainement, les entreprises devront non seulement se préparer à l'arrivée de nouvelles compétences au sein de leurs équipes, mais aussi à la transformation des métiers existants et aux façons nouvelles de penser, innover, travailler.
À ce sujet, **Frédéric Buron** rappelle que le véritable défi de la transformation numérique est de faire comprendre que la transformation n'est pas externe, mais interne : elle concerne avant tout les processus et les mentalités.

Tout comme l'informatique est petit à petit devenue omniprésente dans le monde professionnel, le numérique s'est imposé au fil de l'eau dans les habitudes et s'est inscrit, de fait, dans les réflexes des consommateurs.
À partir de ce constat, il est fondamental de repenser l'organisation dans son ensemble, sur le plan organisationnel, opérationnel et managérial…

« Une esthéticienne continuera à faire des soins et des épilations, mais la visibilité de son institut, ses prises de RDV, son approvisionnement, sa vitrine, sa comptabilité, la musique et les odeurs qu'elle diffuse : tout repose maintenant sur le numérique ».

Ceci est vrai pour les TPE, et ça l'est encore plus pour les grandes entreprises. Sauf que la résistance au changement est forte et que de nombreuses personnes restent ancrées dans leur routine et rappellent les propos qui suivent : *« ce n'est pas à moi de changer ».*

Aujourd'hui, une chose est sûre : ce n'est plus à la technologie de s'adapter à vous mais bien l'inverse. Cette prise de conscience n'est pas toujours évidente. Nous parlons ici d'une transition lente qui s'est effectuée sur plusieurs années et qui nous a conduit au quotidien digitalisé que nous connaissons aujourd'hui : que vous le vouliez ou non, le web et les services en ligne sont partout !

> Pour mes déplacements professionnels, j'utilise Uber : en un clic, je commande mon chauffeur et en moins de 5 minutes, un conducteur me géolocalise et me récupère. C'est aussi ça les prouesses du numérique : rapidité, simplicité et fiabilité.

Selon **Frédéric Buron,** la transformation digitale doit être inscrite dans une démarche globale. Pour réussir ce défi, il faut positionner l'entreprise au sein d'un écosystème et par définition, l'ensemble des personnes qui la composent.
Trop d'organisations considèrent que la digitalisation se résume à l'adoption des réseaux sociaux d'entreprises par les collaborateurs mais c'est une erreur.

« Elle constitue une incroyable opportunité pour l'entreprise. La montée en puissance des canaux numériques en interne simplifie la communication, réduit les couts globaux et met à l'honneur la collaboration, le partage et l'échange » souligne **Frédéric Buron.** En outre, les technologies numériques sont vecteurs de différenciation dans des secteurs de plus en plus concurrentiels.

> Il faut entrainer tous les services dans une dynamique de transformation afin d'éviter que certaines fonctions se déresponsabilisent au profit d'autres.

D

PAROLES D'EXPERTS

Mickaël SAILLANT
Dirigeant

france adresses
Conseil en Acquisition Clients Séniors et Hauts Revenus

Mener à bien une campagne digitale d'acquisition clients

Définition de vos objectifs, budget test à prévoir, plan de campagne, identification et analyse de votre cible, pertinence du message et validation technique des kits mailing, validation des landing pages et des pages de conversion on-site, mise en place des outils de paramétrage et de tracking des campagnes, création et suivi du tableau de bord de conversion, voilà toutes les étapes à valider scrupuleusement pour des campagnes d'acquisition efficaces. Et comme toujours une bonne dose de bon sens marketing…

NOTORIÉTÉ OU ROI. BUZZ OU CLIENTS…

Pour ceux qui recherchent plus un Retour sur Investissement de leurs dépenses marketing, le sacro-saint ROI, on ne peut pas se contenter de lancer la machine à collecter des e-mails. S'il est vrai qu'il est plus simple de recruter via des questions filtrantes, la co-registration, l'e-mailing, l'adwords ou les réseaux sociaux des prospects que des clients qui ne vous connaissent ni d'Eve ni d'Adam, il faut pour autant s'enquérir dès le départ de la façon dont on va tenter de les convertir, d'en faire des clients. Et le plus tôt sera le mieux !

RECRUTER N'EST PAS CONVERTIR…

Or c'est souvent à l'étape de la conversion que le bât blesse. Tout a été mis en œuvre pour recruter de nouveaux profils avec une offre du tonnerre validée avec l'aide de son agence, puis vous avez prévu un e-mail d'inscription, et tous ces nouveaux profils rejoignent la liste de diffusion interne (le segment des prospects, en espérant qu'il ne soit pas mélangé avec celui des clients !) et tout le monde va recevoir la même information au même moment quel que soit son canal de recrutement et sa date d'entrée dans la base de données marketing.

Vous venez de poser la première pierre de l'édifice « conversion client »! Votre prospect, il est là, prêt à vous accorder un peu de temps et de considération. Ne le lâchez plus.

D'abord préparez un welcome mail irréprochable car la vente commence ! C'est la première fois que vous allez dialoguer avec votre futur client, alors ne laissez pas passer cette occasion. Il n'est pas sûr que vous ayez une seconde chance de faire bonne impression. Répétez les points forts de votre société, montrez-lui tous les bénéfices de vos produits ou services, rassurez-le sur la livraison, les moyens de paiement, la garantie satisfait ou remboursé… et surtout signez votre mail. Vous savez qui est ce prospect, pourquoi ne saurait-il pas qui lui écrit ? Spontanément, quand vous rencontrez quelqu'un pour la première fois, vous déclinez votre identité. Faites de même sur Internet.

DU BON USAGE DU CHAÎNAGE DE CONVERSION EN MARKETING…

Une fois le welcome mail adressé automatiquement à l'inscription, la vente continue. Ne vous arrêtez pas en si bon chemin !

De l'acquisition à la conversion

Prévoyez également les prochains mails de vente dédiés à ces nouveaux prospects. A J+2 par exemple, faites une offre ferme issue de vos meilleures ventes, puis à J+5 une offre entre 2 produits, puis à J+8 une offre promotionnelle…
L'acquisition d'un nouveau client est à ce prix. C'est la mise place de tout ce chaînage qui va de l'inscription jusqu'à la diffusion d'e-mails spécifiques qui va améliorer la conversion de nouveaux clients. Vous y avez doublement intérêt. D'abord parce qu'il est coûteux de recruter de nouveaux prospects, et on sait très bien que le temps joue avec vous si vous savez capter rapidement son attention et lui offrir ce qu'il recherche. Ou bien traiter ce prospect sans considération particulière, et vous aurez de sa part surtout le droit… à l'oubli.
Ensuite, la mise en place de ce chaînage marketing est marginale en termes de coût puisqu'aujourd'hui, des outils simples existent pour permettre l'automatisation de ces actions. Concentrez-vous sur l'offre, la vente et le contenu rédactionnel de vos e-mails, l'intendance suivra !

JUSQU'OÙ NE PAS ALLER TROP LOIN…

Cependant, au risque de décevoir, chaque prospect ne devient pas client. Loin de là. Il ne faut donc pas non plus s'acharner et sursolliciter un prospect qui ne deviendra pas client rapidement. Ce n'est bon ni pour votre image auprès de ce prospect, ni pour votre ROI.
Et pour savoir quels messages marchent le mieux, quel media est le plus stable en terme de conversion dans le temps, le nombre de sollicitations que peuvent supporter vos prospects et qui vous permet de gagner de nouveaux clients, il faut vous munir de l'indispensable tableau de bord.
Le tableau de bord de prospection…

LE TABLEAU DE BORD DE PROSPECTION DOIT IMPÉRATIVEMENT INCLURE LES ÉLÉMENTS SUIVANTS :

Nom de la campagne
Date début de la campagne
Volume de leads collectés
Prix d'achat d'1 lead
Investissement
Volume des ventes
Le taux de retour (leads / ventes)
Chiffre d'affaires généré par la campagne
Coût du lead
Coût global
Le ROI

Avec tous ces éléments en main, nul doute que vous saurez optimiser votre tunnel de conversion, sa durée et le taux de rentabilité attendu par action. ■

sncd de la data à la logistique
syndicat national de la communication directe

Lancement de la nouvelle liste d'oppositi au marketing téléphonique

Cette nouvelle liste d'opposition sera gérée par la société à action simplifiée OPPOSETEL, nommée par un arrêté du 25 février 2016. Le Sncd se réjouit de la mise en place prochaine de ce dispositif, garant d'un marketing téléphonique respectueux des choix et de la vie privée des consommateurs. Le service sera ouvert le 1er juin 2016.

NOUVELLE LISTE D'OPPOSITION AU MARKETING TÉLÉPHONIQUE : DE QUOI S'AGIT-IL ?

Depuis le 14 juin 2014, l'article L121-34 du Code de la consommation prévoit que celui « *qui ne souhaite pas faire l'objet de prospection commerciale par voie téléphonique peut gratuitement s'inscrire sur une liste d'opposition au démarchage téléphonique* ».

Cette révision du Code de la consommation fait suite à l'adoption en 2014 de la **loi Hamon sur la consommation**. Objectif : systématiser la possibilité pour les consommateurs de **refuser de faire l'objet de sollicitations commerciales** et ainsi se soustraire à des appels pouvant être ressentis comme intempestifs.

Conséquence de cette révision législative : à partir du 1er juin 2016, les consommateurs pourront s'inscrire gratuitement sur une liste d'opposition au démarchage téléphonique.
À cette date, il deviendra strictement interdit à toute entreprise de démarcher téléphoniquement un consommateur inscrit sur cette liste. **Ce texte s'applique tout aussi bien pour la prospection effectuée en interne que pour celle confiée à un call center.**

En revanche les appels vers les clients ne sont pas concernés.
Pour ce faire, les entreprises qui réalisent des campagnes de prospection à titre habituel devront au moins **tous les trente jours faire expurger de leurs fichiers les personnes inscrites sur cette liste d'opposition**. Celles qui ont accessoirement recours au démarchage téléphonique devront accomplir cette procédure avant toute campagne.
Dans le cas contraire, elles courent le risque de se voir infliger par la DGCCRF une amende administrative pouvant aller jusqu'à 75 000 €.

Autres points à retenir : toute entreprise collectant des données téléphoniques devra **informer le consommateur de son droit à s'inscrire sur la liste d'opposition**. La location ou la vente de fichiers contenant des données téléphoniques ne devra pas contenir les coordonnées de consommateurs inscrits sur la liste d'opposition.

QUI EST CONCERNÉ PAR L'UTILISATION DE LA LISTE ?

- **Toutes les entreprises qui prospectent les consommateurs par téléphone** (y compris les

PME/TPE), même si elles ne le font qu'occasionnellement ou à l'initiative d'un de leurs salariés (commercial, assistante...), se doivent d'utiliser la liste d'opposition,

- **Les seuls secteurs exclus de cette loi sont le secteur non-marchand** (caritatif, associations humanitaires), **les instituts de sondages et la presse** (prospection en vue de la fourniture de journaux, de périodiques ou de magazines),
- **Seule la prospection des consommateurs est visée**, la prospection BtoB n'est donc pas concernée.

COMMENT CELA VA-T-IL SE PASSER ?

Un organisme gestionnaire de la liste d'opposition, la société OPPOSETEL, a été désigné par un arrêté du 25 février 2016 signé du ministre de l'Economie Emmanuel MACRON et de la secrétaire d'Etat chargée du commerce, de l'artisanat, de la consommation et de l'économie sociale et solidaire, Martine PINVILLE.

Son président est **Eric HUIGNARD**, président du groupe HSK Partners (SOS Fichiers, Safig Data) et président du Sncd. Ses administrateurs sont :

- **Claude BITON**, *président de CBC développement et membre du Sncd ;*
- **Arnaud CONTIVAL**, *président d'AID, administrateur et responsable de l'atelier Big data du Sncd ;*
- **Valéry FRONTERE**, *président d'Amabis et vice-président de la commission Études et technologies du Sncd.*

Pendant cinq ans, la société OPPOSETEL sera chargée d'expurger des listes de prospection que les entreprises lui fourniront les numéros de téléphone des personnes inscrites sur la liste et qui seront de fait interdites de prospection.

Différentes formules d'abonnement à la liste seront proposées aux entreprises, avec des tarifs associés. **OPPOSETEL recueillera également les plaintes des consommateurs qui seront transmises à la DGCCRF.**

LES TEXTES DE RÉFÉRENCE

La loi Hamon n°2014-344 du 17 mars 2014 relative à la consommation a institué à l'article L 121-34 du Code de la consommation un droit pour tout consommateur de s'opposer au démarchage téléphonique en s'inscrivant gratuitement sur une liste d'opposition au démarchage téléphonique.

Le décret n° 2015-556 du 19 mai 2015 relatif à la liste d'opposition au démarchage téléphonique, pris en Conseil d'Etat après avis de la CNIL et de l'ARCEP, détermine les modalités de fonctionnement du mécanisme d'opposition au démarchage téléphonique, les conditions dans lesquelles les entreprises ont accès à une version actualisée de la liste, ainsi que les modalités du contrôle de l'Etat sur l'organisme gestionnaire.

Le texte s'applique sans préjudice de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés (articles 34, 39 et 40 notamment), du code des postes et communications électroniques (article 34-5 notamment).

A PROPOS DU SNCD

Le Syndicat national de la communication directe, de la data à la logistique, est l'organisation professionnelle des prestataires de la communication directe et du marketing relationnel. Il regroupe aujourd'hui près de 200 membres qui se sont engagés à proposer leurs services dans le respect de la déontologie, de l'éthique et des bonnes pratiques de la profession.

VOUS SOUHAITEZ EN SAVOIR PLUS ?

Pour toutes demandes d'informations ou adhésion au Sncd, merci d'écrire à **info@sncd.org**.
Vous pouvez également retrouver toutes nos informations, actualités et publications sur **www.sncd.org**
et en suivant notre fil Twitter **@Sncdmulticanal**

GERONIMO DIRECT

Besoin de **professionnels** pour construire vos **plans fichiers** ?

© crédits photos : Shutterstock

Géronimo Direct, c'est :

Plus de **20 ans d'expérience** dans le conseil en plan fichiers BtoB et BtoC

Accès aux 2 000 fichiers dont 80 en exclusivité

1 équipe efficace et réactive à votre écoute

28 rue Saint-Lazare I 75009 Paris I T. +33 1 44 08 74 74 I vad@geronimodirect.com I www.geronimodirect.com

D

FICHIERS

combbase
La connaissance Clients

CritèreDirect

dataproject

GERONIMO DIRECT

OSCAR MD
Les Professions Libérales à Portée de Main !

ROUGEmedia
Communication & Régie

Geronimo direct : 25 ans au service du marketing

Créé en 1991, Geronimo direct répond à un besoin croissant des annonceurs de trouver de nouveaux fichiers pour les campagnes de prospection. Spécialiste de la donnée et des fichiers, l'agence propose un large catalogue de fichiers avec plus de 2 000 références et 70 exclusivités. Spécialisé dans la presse, le caritatif et les hauts revenus, Géronimo est reconnu pour sa réactivité et son professionnalisme. **Rencontre avec l'équipe Geronimo.**

QUELS SONT VOS MÉTIERS ET COMMENT ONT-ILS ÉVOLUÉS ?

Il faut savoir que le marketing direct existe depuis un peu plus de 30 ans. Au début de cette aventure les fichiers étaient peu nombreux mais volumineux, il y avait peu de segmentation et les budgets étaient concentrés sur le postal et le téléphone. Puis l'email est arrivé offrant un nouveau canal de prospection, plus rapide, plus créatif et moins couteux. Malheureusement trop souvent mal utilisé il a perdu un peu de son impact. Le mobile et les réseaux sociaux se sont rajoutés venant multiplier le nombre d'informations développant les méga bases, le big data, le marketing prédictif…

COMMENT TROUVER LE BON FICHIER ?

En tant que spécialiste en stratégie fichier, nous nous appuyons sur de nombreux critères pour proposer le meilleur plan fichier à nos clients. Celui-ci recensera l'ensemble des fichiers qui sont en adéquation avec la cible (fichier de comportement abonnés, VPCistes ou acheteurs web), répondront aux contraintes budgétaires des annonceurs et aussi rempliront les meilleures conditions intrinsèques, notamment la fraicheur du fichier.

CARTE D'IDENTITÉ

- NOM DE L'ENTREPRISE : GERONIMO DIRECT
- ADRESSE : 28 RUE SAINT LAZARE 75 009 PARIS
- TÉLÉPHONE : 01 44 08 74 74
- SITE WEB : www.geronimodirect.com
- Créé en 1991

COMMENT SE GÈRE AUJOURD'HUI UNE CAMPAGNE ?

Un prospect qui réceptionne un message marketing direct doit : avoir envie d'ouvrir l'enveloppe qui lui est adressée, se sentir visé par le produit ou service proposé et pouvoir répondre simplement à l'offre. La réussite tient donc sur la maîtrise de trois piliers : le message, le ciblage et l'adressage.
Précèdent le dépôt poste de votre message, 3 mois de travail sont nécessaires. Définition de la cible, de l'offre et toute la coordination logistique. Cela peut s'avérer être très chronophage c'est pourquoi nous proposons à nos clients un service d'accompagnement de A à Z, de la création du message à sa diffusion, via notre structure Calamity Jane.

POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER CALAMITY JANE ?

Aujourd'hui, au sein des entreprises, on généralise le marketing multicanal pour continuer à développer le volume de transaction et améliorer les indicateurs de fidélisation. Cela a pour conséquence la mutation du métier de marketers, évoluant, du marketing opérationnel vers du marketing stratégique. Les actions multicanales doivent s'harmoniser et il faut veiller à la complémentarité des messages marketing, sans disposer de temps pour la création de chaque message.
Pour pallier à ces mutations, nous avons lancé une nouvelle structure : Calamity Jane qui propose un accompagnement global dans le déploiement des campagnes marketing direct, de la conception du message à sa diffusion print ou web. Cette structure permet de soulager les départements marketing de toute la partie opérationnelle pour qu'ils puissent se consacrer au marketing stratégique. Nous nous appuyons sur l'expérience de Geronimo Direct, qui depuis plus de 25 ans est spécialisé dans le ciblage.
Nous mettons à disposition de nos clients un interlocuteur unique pour répondre à toutes leurs problématiques : message de prospection, de fidélisation ou tout autre message lié au parcours client.
Aussi, nous coordonnons efficacement les différents prestataires logistiques afin optimiser le ROI des campagnes et nous veillons à ce qu'il n'y ait aucunes fausses notes entre le message et la cible dans un seul but la réussite de leurs campagnes.

QUELLES SONT VOS DERNIÈRES ET PROCHAINES ACTUALITÉS ?

Toujours à la recherche de nouveaux fichiers pour nos clients, nous sommes fiers de vous présenter notre toute dernière exclusivité : le fichier Terre entière.
70 000 prospects et clients de circuits accompagnés dans les hauts lieux de la tradition chrétienne et vers des destinations dans lesquelles il est possible de vivre un itinéraire spirituel de qualité. Ouverts à tous, ces voyages proposent un approfondissement de la culture biblique et chrétienne, guidés par des accompagnateurs choisis pour leur expérience, leur richesse humaine et spirituelle.
Aussi, nous présenterons dans les prochains mois notre nouveau site internet ! Plus moderne, plus ergonomique et plus conviviale ! Avec une offre inédite sur notre marché, nous vous en dirons plus prochainement.

combbase

La connaissance Clients

Vous rêvez d'un partenaire qui ajoute de la valeur à vos données !

CONSEIL et AUDIT :

- Etude et analyse du fichier client
- Gestion de base de données
- Développement et Intégration (BDD / CRM)
- Plan marketing direct et digital

PLAN FICHIERS :

- B2B / B2C
- Indices Train de Vie (7,5 millions d'adresses scorées B2B)
- France / International
- Omnicanal (postal, téléphone, email, sms, couplage display)
- Gestion de campagnes (emailing et SMS)

WEB SERVICES :

Leportail-btob.com : l'audit et le topage de vos fichiers, gratuit et en temps réel.

Data-digital-platform.com : une plate-forme personnalisée d'hébergement et de gestion de Bases de Données.

www.combbase.com

Antoine Andrieu
01 45 22 02 63
andrieu@combbase.com

Christophe de Larquier
01 45 22 02 51
larquier@combbase.com

combbase

Christophe de LARQUIER
01 45 22 02 51
larquier@combbase.com

Antoine ANDRIEU
01 45 22 02 63
andrieu@combbase.com

www.combbase.com

combbase
La connaissance Clients

FICHIERS B TO B

MOBILITE – [BTOB] EXCLUSIF

57 000 emails + 32 800 SMS
Les entreprises qui ont un comportement « digital ».
Fichier siréné qualifié à partir des ouvreurs des campagnes d'emailing, qui ouvrent les emails sur leur Smartphone et/ou leur Tablette.

SCORE TRAIN DE VIE – [BTOB] CO-EXCLUSIF

7 700 000 adresses postales scorées (80% nominatives Dirigeants + fonctions opérationnelles) dont 1 162 000 dans les scores les plus élevés + 1 825 000 emails + 2 810 000 téléphones – Mise à jour Mars 2016 –.
Fichier siréné qualifié à partir d'une analyse et d'une modélisation des comportements des entreprises, incluant les données bilancielles et Bodacc ; les entreprises sont notées et regroupées dans des quarantiles qui sont présentés sous forme d'indices sur une échelle de 1 à 8 (la note la plus élevée).
Ces indices mesurent la propension des entreprises à consommer et investir, et leur capacité à financer leurs achats et leurs dépenses. Mise à jour mensuelle.

IMPORT EXPORT – [BTOB] CO-EXCLUSIF

114 300 emails + 33 500 adresses postales + 25 000 téléphones
Fichier siréné des premières sociétés françaises Exportatrices et/ou Importatrices en volume.
Emails : 40 000 contacts dirigeants et 70 000 contacts opérationnels (Export, Finance, RH, Marketing, Communication, Informatique, Juridique…)

VAD / VPC – [BTOB] CO-EXCLUSIF NEW

160 000 adresses postales, 81 000 téléphones et 40 000 emails
Fichier siréné constitué à partir des publications légales (mention E-commerce) et qualifié par téléphone et par E-mail.
Les entreprises qui commercialisent leurs services/ produits en ligne (Vente / distribution sur internet, Vente en ligne, E-commerce, E-business, Site marchand…).
Mise à jour mars 2016.

URL – [BTOB] CO-EXCLUSIF NEW

224 000 adresses URL
Fichier siréné comprenant l'URL + le nom de domaine – 698 000 emails attachés à ces 224 000 Siren / URL – Mise à jour Mars 2016.

EXPERTS COMPTABLES / CAC - [BTOB] CO-EXCLUSIF

16 800 contacts et 13 800 adresses postales
(5 400 cabinets d'expertise comptable ou commissariat aux comptes) + 9 700 emails + 6 400 téléphones
Fichier siréné des commissaires aux comptes (personnes physiques) inscrits en France et recensés auprès de la Compagnie Nationale des Commissaires aux Comptes (CNCC).

FICHIERS B TO C

DIRIGEANTS + / B PLATINIUM [BTOC / BTOB] CO-EXCLUSIF

907 000 adresses postales + 400 000 téléphones + 260 000 SMS + 260 000 emails op-tin
Fichier qualifié à partir d'un rapprochement des bases Bodacc (4 millions de Dirigeants BtoB) et Profilia (BtoC).
Les adresses personnelles (et professionnelles) des Dirigeants de Sociétés, Gérants de SCI, Loueurs Meublés Professionnels, SoHo (Small Office Home Office).
Mise à jour semestrielle.

COMBBASE : Conseil et Audit Bases de Données (BDD) ; Qualification de la Data ; Etude et analyse du fichier client ; Plans fichiers ; Plan Marketing Direct et Digital ; Gestion de campagnes SMS et emailing

Consultez notre catalogue fichiers sur notre site **www.combbase.com**

Audit fichier en temps réel : inscrivez-vous sur **www.leportail-btob.com**

Plateforme personnalisée d'hébergement et de gestion de bases de données : **data-digital-platform.com**

NOTRE METIER : VOUS ENRICHIR !

+ 42 millions d'adresses
comportementales et multicanal !

myLIST®

REACH DATA®
Enrichissement de fichiers

POUR ENRICHIR VOTRE FICHIER CLIENTS EN :

- *Email*
- *Adresse postale*
- *Tél. fixe, SMS*
- *Age*
- *Revenu*
- *Composition du foyer...*

POUR MIEUX PROSPECTER ET FIDELISER

- *Score, arbre de segmentation, profiling*
- *Plus de 300 variables sélectionnables*
- *75 marques partenaires*
- *Un cercle d'échange de + 6 millions d'adresses*
- *Tous secteurs : VPC, PRESSE, CARITATIF*

Une création de **CRITERE DIRECT**, Agence Conseil Marketing Direct et Courtage Data Multicanal
1 Bd Saint Martin 75003 Paris
Tél. 01 55 25 60 30 - contact@mylist.fr

CritèreDirect

CRITERE DIRECT

■ Frédéric SUDRES
contact@mylist.fr
1 Bd Saint Martin
75003 PARIS

Tél : 01 55 25 60 30
Fax : 01 55 25 60 34
www.criteredirect.com

FICHIERS CSP+

■ **AD**
Magazine mensuel de toutes les tendances (décoration, architecture , design) - **35 000 adresses postales**

■ **DIAPASON**
Numéro un de la presse musicale classique - **16 300 adresses postales** + 7400 Tél fixe/portable

■ **GRAZIA**
Le news fashion féminin – **110 000 adresses postales** + 20 000 Tél fixe/portable

■ **LES CAHIERS DE SCIENCE ET VIE**
Magazine de découverte des civilisations - **33 000 adresses postales** + 7 000 Tél fixe/portable

■ **MIEUX VIVRE**
N°1 des magazines de conseil en gestion de patrimoine - **195 000 adresses postales**

■ **L'EXPANSION**
Magazine référent de l'actualité économique - **90 000 adresses postales**

■ **L'EXPRESS**
Hebdo d'actualité - **400 000 adresses postales**

■ **MONDADORI HAUTS REVENUS** NOUVEAU
80 000 adresses postales dont 51 000 > 50 ans

■ **MYLIST CSP+**
1 500 000 foyers CSP+ (adr postale, email, téléphone)

■ **SCIENCE ET VIE**
Magazine de vulgarisation scientifique - **240 000 adresses postales** + 70 000 Tél fixe/portable

■ **VIEILLES MAISONS FRANCAISES**
Revue de référence du patrimoine - **16 000 adresses postales**

■ **VOGUE**
Le magazine référent incontesté du monde de la mode et du luxe - **38 000 adresses postales**

FICHIERS JEUNESSE

■ **L'ETUDIANT**
Magazine dédié à l'orientation, du bac au 1er emploi - **35 000 adresses postales**

■ **JOUE CLUB**
VPC de jouets pour enfants 2-8 ans - 70 000

■ **NACEL**
Organisme de séjours linguistiques (12-21 ans) - **80 000 adresses postales**

■ **PLAY BAC**
Titres de presse quotidienne pour enfants de 7 à 18 ans - **1 300 000 adresses postales**

■ **SCIENCE ET VIE DECOUVERTES**
Magazine scientifique pour les 8-12 ans – **86 000 adresses postales** + 20 000 Tél fixe/portable

■ **SCIENCES ET VIE JUNIOR**
Mensuel scientifique pour les 13-18 ans - **232 000 adresses postales** + 72 000 Tél fixe/portable

FICHIERS SENIORS / CARITATIFS

■ **ARTEGE**
VPC produits d'édition religieux - **65 000 adresses postales**

■ **ASSAS**
Presse religieuse - **19 000 adresses postales**

■ **MARIE QUI DEFAIT LES NŒUDS** NOUVEAU
VPC produits d'édition religieux - **22 000 adresses postales**

■ **ORDISSIMO** NOUVEAU
Vente de produits informatiques pour seniors - **161 000 adresses postales**

■ **L'AMI DES JARDINS ET DE LA MAISON**
Presse jardin / déco - **123 000 adresses postales** + 35 000 Tél fixe/portable

■ **PLEINE VIE**
Magazine féminin généraliste de la femme > 50 ans - **290 000 adresses postales** + 72 000 Tél fixe/portable

■ **VEILLEES DES CHAUMIERES**
Hebdo de lecture pour seniors (fiction romanesque, pages santé, reportages, jeux…) - **39 000 adresses postales** + 10 500 Tél fixe/portable

data *project*

Digitalisez vos Datas et optimisez vos plans fichiers !

DES FICHIERS B2B / B2C (MULTICANAL)

- Une trentaine de bases B2B / B2C
- Des fichiers exclusifs
- Postal, téléphones, sms, emails
- Location, achat, enrichissement

FICHIER VAD VPC

FICHIER MAILUSINE

FICHIER EDDIRECT

DES MISES A JOUR ET DES VEILLES

- Les traitements de normalisation, nettoyage
- Les traitements de déduplication
- L'enrichissement des données clients/prospects
- La mise à jour des Bases de Données
- Le topage des inactifs et des déménagés
- Un service de veille (Bodacc).

DES SOLUTIONS WEB SERVICES UNIQUES SUR LE MARCHE !

Leportail-btob.com : un accès gratuit pour analyser et enrichir vos fichiers en temps réel.

Data-digital-platform.com : une plateforme personnalisée d'hébergement et de gestion de Bases de Données.

www.data-digital-platform.com

Ghislain de Crémiers
01 56 03 99 62
gdecremiers@data-project.fr

Amélie Meusnier
01 56 03 99 60
ameusnier@data-project.fr

www.data-project.fr

dataproject

■ Amélie MEUSNIER
01 56 03 99 60
ameusnier@data-propject.fr

■ Ghislain de CREMIERS
01 56 03 99 62
gdecremiers@data-project.fr

www.data-project.fr

FICHIERS B TO B

■ SCORE TRAIN DE VIE – [BTOB] CO-EXCLUSIF

7 700 000 adresses postales scorées (80% nominatives Dirigeants + fonctions opérationnelles) dont 1 162 000 dans les scores les plus élevés + 1 825 000 emails + 2 810 000 téléphones – Mise à jour Mars 2016.

Fichier siréné qualifié à partir d'une analyse et d'une modélisation des comportements des entreprises, incluant les données bilancielles et Bodacc ; les entreprises sont notées et regroupées dans des quarantiles qui sont présentés sous forme d'indices sur une échelle de 1 à 8 (la note la plus élevée). Ces indices mesurent la propension des entreprises à consommer et investir, et leur capacité à financer leurs achats et leurs dépenses. Mise à jour mensuelle.

■ VAD / VPC – [BTOB] CO-EXCLUSIF NEW

160 000 adresses postales, 81 000 téléphones et 40 000 emails

Fichier siréné constitué à partir des publications légales (mention E-commerce) et qualifié par téléphone et par E-mail. Les entreprises qui commercialisent leurs services/produits en ligne (Vente / distribution sur internet, Vente en ligne, E-commerce, E-business, Site marchand …) – Mise à jour Mars 2016.

■ EDDIRECT – [BTOB] EXCLUSIF

7 700 000 adresses postales (4 320 000 contacts nominatifs dont 3 830 000 dirigeants + 510 000 fonctions opérationnelles) + 2 900 000 téléphones.

Fichier siréné des entreprises, enrichi en contacts et téléphones. Une sélection selon des critères d'effectifs, activités, catégorie juridique, fonctions, géographique. Mise à jour mensuelle.

■ MAILUSINE – [BTOB] EXCLUSIF

2 200 000 emails (65% nominatifs) + 950 000 adresses postales + 755 000 téléphones

Fichier siréné mutualisé, qualifié à partir de bases partenaires et représentatif du marché (Artisans, Professions Libérales, TPE, PME, Grands Comptes, Associations, Administration, collectivités …) ; 65% d'emails nominatifs (noms de contacts + fonctions) ; critères de sélection : taille salariale, activité, fonctions, géographique etc. Mise à jour mensuelle.

■ PROFESSIONS JURIDIQUES – [BTOB]

100 000 adresses postales + 74 000 emails (contacts) + 88 000 téléphones

Fichier siréné à 60% qualifié à partir des publications officielles issues des organismes et chambres des Métiers : NOTAIRES (Publications aux Journaux Officiels), AVOCATS (Nominations et Publications des inscrits aux Barreaux), EXPERTS COMPTABLES (Inscrits à l'ordre des Expert Comptables), HUISSIERS DE JUSTICE (Publications aux Journaux Officiels).

■ DEMENAGES – [BTOB] EXCLUSIF

0-12 mois : 80 000 adresses postales + 25 000 téléphones + 19 672 emails.
0-36 mois : 246 000 adresses postales.

Fichier siréné des déménagés qualifié et mis à jour à partir des publications légales. Mise à jour quotidienne (Bodacc).

■ CREATEURS – [BTOB] EXCLUSIF

0-12 mois : 250 000 adresses postales + 50 000 téléphones + 19 672 emails

Fichier siréné des créateurs d'entreprises qualifié et mis à jour à partir des publications légales et des inscriptions au Registre du Commerce ; 62% de sociétés et 38% de personnes physiques. Mise à jour quotidienne (Bodacc)

■ NOUVEAUX DIRIGEANTS – [BTOB] EXCLUSIF

0-12 mois : 160 000 adresses postales + 50 000 téléphones

Fichier siréné des nouveaux dirigeants statutaires qualifié et mis à jour à partir des publications légales. Mise à jour quotidienne (Bodacc).

■ ENTREPRISES EN CROISSANCE – [BTOB] EXCLUSIF

0-12 mois : 55 000 adresses postales + 25 000 téléphones + 7 000 emails

Fichier siréné des entreprises qui se développent par croissance interne (augmentation des fonds propres, extension d'activités) et par croissance externe (fusion, reprise ou acquisition). Mise à jour quotidienne (Bodacc).

■ VENTES & CESSIONS / REPRISES – [BTOB] EXCLUSIF

0-12 mois : 38 000 adresses postales + 11 000 téléphones

Fichier siréné et qualifié à partir de données légales : 38 000 entreprises qui réalisent une ou plusieurs acquisitions partielles ou totales de fonds, clientèle, branche d'activités (…). Mise à jour quotidienne (Bodacc).

FICHIERS B TO C

■ DIRIGEANTS + / B PLATINIUM – [BTOC / BTOB] CO-EXCLUSIF

907 000 adresses postales + 400 000 téléphones + 260 000 SMS + 260 000 emails op-tin

Fichier qualifié à partir d'un rapprochement des bases Bodacc (4 millions de Dirigeants BtoB) et Profilia (BtoC). Les adresses personnelles (et professionnelles) des Dirigeants de Sociétés, Gérants de SCI, Loueurs Meublés Professionnels, SoHo (Small Office Home Office). Mise à jour semestrielle.

■ SOHO – [BTOB] EXCLUSIF

150 000 adresses postales + 120 000 téléphones

Fichier siréné des entrepreneurs à domicile : Small Office Home Office. Le fichier SoHo recense les entreprises exerçant leur activité à domicile ou au sein d'une structure d'hébergement (pépinières, centres d'affaires, domiciliation). Mise à jour quotidienne (Bodacc)

■ SCI (SOCIÉTÉ CIVILES IMMOBILIÈRES) – [BTOC] EXCLUSIF

1 052 000 adresses postales + 233.000 téléphones

Fichier des Investisseurs immobiliers privés et professionnels. 1 048 000 détenteurs de SCI (Sociétés Civiles Immobilières enregistrées au registre du Commerce) incluant notamment des Elus et des Chefs d'entreprise – Mise à jour Février 2015 –.

Création Agence POP OF THE COM – RCS PARIS 384 128 278 – © crédits photos : Shutterstock & Istockphoto

GERONIMO DIRECT

Conquérir de **nouveaux territoires** !

Géronimo Direct :

Agence conseil en marketing direct depuis plus de 20 ans !

Accès aux 2 000 fichiers dont 80 en exclusivité

Une **équipe efficace** et réactive à votre écoute

Contactez-nous !

28 rue Saint-Lazare I 75009 Paris I T. +33 1 44 08 74 74 I vad@geronimodirect.com I www.geronimodirect.com

GERONIMO DIRECT

- Emilie : 01 44 08 74 81
- Marie : 01 44 08 74 73
- Diane : 01 44 08 74 77

28 rue Saint-Lazarre
75009 Paris

Tél : 01 44 08 74 74
www.geronimodirect.com

NOUVEAUTES

TERRE ENTIERE CO-EXCLUSIF
70 000 adresses postales
Organisateur de circuits accompagnés dans les hauts lieux de la tradition chrétienne et d'itinéraires spirituels de qualité.

MARIANNE EXCLUSIF
130 000 adresses postales
Hebdomadaire d'actualités générales et politiques (newsmagazine)

HUMANIS EXCLUSIF
250 000 adresses postales
Fichier de donateurs à des associations caritatives.

PSYCHOLOGIES MAGAZINE EXCLUSIF
150 000 adresses postales
Abonnés à la revue mensuelle Psychologies consacrée au concept « mieux vivre sa vie », épanouissement personnel, famille, enfants, spiritualité, bien-être, forme, diététique, beauté.

PREMIÈRE EXCLUSIF
110 000 adresses postales
Première est le leader de la presse cinéma. PREMIERE toute l'actualité du cinéma : les sorties, les tournages, les reportages exclusifs, les box-office, les sorties DVD...

PRESSE ECONOMIQUE ET FINANCIERE

VALEURS ACTUELLES CO-EXCLUSIF
86 000 adresses postales
Hebdomadaire d'actualités politiques et financières.

PUBLICATIONS AGORA EXCLUSIF
37 000 adresses postales
Abonnés et anciens abonnés aux lettres financières et publications du groupe Publications Agora France. Clientèle curieuse à l'affût des opportunités et nouveautés.

L'EXPANSION CO-EXCLUSIF
95 000 adresses postales + 20 000 Emails opt-in
Magazine de l'actualité de l'économie et des affaires pour les cadres supérieurs et leaders d'opinion.

INVESTIR EXCLUSIF
124 000 adresses postales + 25 000 Emails opt-in
Journal hebdomadaire financier et boursier.

LES ECHOS EXCLUSIF
500 000 adresses postales + 320 000 Emails opt-in
Le premier quotidien économique national.

CULTURE

BEAUX ARTS EXCLUSIF
61 000 adresses postales
Magazine artistique et culturel consacté à l'actualité de l'art et de la mode.

INTERMEDES CO-EXCLUSIF
168 000 adresses postales + 14 000 Emails opt-in
Organisateur de voyages culturels hauts de gamme.

CONNAISSANCE DES ARTS EXCLUSIF
90 000 adresses postales + 15 000 Emails opt-in
Magazine mensuel qui s'adresse aux passionnés de l'histoire de l'art.

LIBERATION EXCLUSIF
70 000 adresses postales + 60 000 Emails opt-in
Grand quotidien national généraliste et culturel.

LE PETIT JOURNAL DES FRANÇAIS A L'ETRANGER [BTOC] EXCLUSIF
145 000 Emails opt-in
Quotidien en ligne traitant de l'actualité française, internationale et «pays» avec des infos pratiques, culturelles, des petites annonces.

LES INROCKS EXCLUSIF
55 000 adresses postales
Hebdomadaire politique, social et culturel portant « l'esprit rock ».

FIA-NET EXCLUSIF
550 000 adresses postales
Fichier d'acheteurs internet via le site

OSCAR MD

Les Professions Libérales
à Portée de Main !

www.oscar-md.com

Tél : 33 (6) 12 11 49 65

OSCAR MD

Sophie DRAPEAU
sophie-oscar@orange.fr

8 r Désiré Langlois
78570 Chanteloup Les Vignes

Port. : 06 12 11 49 65
www.oscar-md.com

OSCAR MD

Les Professions Libérales à Portée de Main !

D FICHIERS

UNIVERS MEDICAL

MEDECINS

195 654 adresses postales
157 235 téléphones
41 764 emails

Généralistes et spécialistes tant en libéral qu'en mode hospitalier.

VETERINAIRES

18 959 adresses postales
9 822 téléphones
7 484 emails

En cabinet ou autre.
Mise à jour grâce à l'Ordre de la profession

PHARMACIENS

68 642 adresses postales
Dont en officine
26 118 adresses postales
9 190 emails
Pharmaciens en officines ou autres.
Mise à jour grâce à l'Ordre de la profession

INFIRMIERS LIBERAUX

82 000 adresses postales
71 000 téléphones

Mise à jour grâce à l'Ordre de la profession

SAGES FEMMES LIBERALES

3 811 adresses postales
1 892 emails

Mise à jour grâce à l'Ordre de la profession

UNIVERS JURIDIQUE

NOTAIRES

9 799 adresses postales
9 790 téléphones
8 910 emails nominatifs

Mise à jour grâce au Journal Officiel de manière mensuelle.

AVOCATS

57 692 adresses postales
49 001 téléphones
41 969 emails nominatifs

Mise à jour grâce aux tableaux d'honneur des différents barreaux.

HUISSIERS

3 233 adresses postales
2 914 téléphones
1 379 emails nominatifs

Mise à jour grâce au Journal Officiel de manière mensuelle.

UNIVERS COMPTABLE

EXPERTS COMPTABLES

25 146 adresses postales
19 063 téléphones
21 011 emails nominatifs

Mise à jour grâce aux ordres régionaux et national.

D

FICHIERS

ROUGEmedia
Communication & Régie

LE FICHIER DES COMITES D'ENTREPRISES ET DES COLLECTIVITES

13 000 CE ATTENDENT VOS PROPOSITIONS COMMERCIALES
Un marché qui représente 11 milliards d'euros. Le moyen le plus efficace d'accéder directement à 10 millions de consommateurs par l'intermédiaire des 45 comités d'entreprises.

Les fournisseurs privilégiés des CE :

- Tourisme et loisirs, parcs et résidences, agences de voyages, week-ends, chèque-vacances, stations de sports d'hiver, séjours linguistiques, animations, spectacles, billetterie, soirées, arbres de Noël, autocars et transporteurs, caravaning, camping, sports…
- Habillement et accessoires, bijouterie, horlogerie, parfums, cosmétiques, photo vidéo son, électroménager, équipements de la maison, objets de décoration, reproduction d'œuvres d'art, édition, presse, disques, jeux et jouets…
- Alimentation, champagnes, vins et alcool, foie gras, conserves, huîtres, coquillages et crustacés, confiserie, chocolaterie, cadeaux, bons d'achats, chèques cadeaux, cadeaux de fin d'année, traiteurs, distributeurs automatiques, restauration, chèque-repas…
- Mutuelle, assurances, sociétés de crédit, banques, prévoyance, retraite, produits financiers…
- Formation, conseil, expertise, informatique, bureautique…

FICHE TYPE D'UN COMITÉ D'ENTREPRISE

78 – YVELINES	DÉPARTEMENT
78140 VELIZY VILLACOUBLAY	COMMUNE
PEUGEOT	ENTREPRISE
3 RUE LATECOERE BP 68 78140 VELIZY VILLACOUBLAY	ADRESSE
Tél. : 01 30 70 23 00 Fax : 01 30 70 23 97 Tél. CE : 01 30 70 23 05 Fax CE : 01 30 70 20 07	TELEPHONE et FAX
TRANCHE EFFECTIF : 200 À 499	TRANCHE EFFECTIF
EFFECTIF : 297	NOMBRE DE SALARIÉS
CODE NAF : 341 Z	ACTIVITÉS
PRÉSIDENT : SECRETAIRE : MEMBRE :	NOMS et FONCTIONS des RESPONSABLES

ROUGEMEDIA
Sophie RADIC
s.radic@wanadoo.fr
46 rue Jean Jaurès - 45140 SAINT JEAN DE LA RUELLE
Tél : 02 38 46 63 63 - Fax : 02 38 46 63 64

DigitaMag
LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE
Le magazine des professionnels du Digital, du Marketing Direct, du Commerce en ligne et du Commerce mobile.
3 numéros par an, avec des dossiers, des actualités, des interviews pour tout savoir !
Demande d'abonnement sur
www.digital-mag.fr
rubrique «abonnement»

3 numéros par an 45€HT

DQE Software

COMMENT RÉCONCILIER VOS DATAS CROSS-CANAL ?

Parlons-en !

QUALIFIER LES **LEADS**

ANTICIPER LES **RISQUES** DE **FRAUDE**

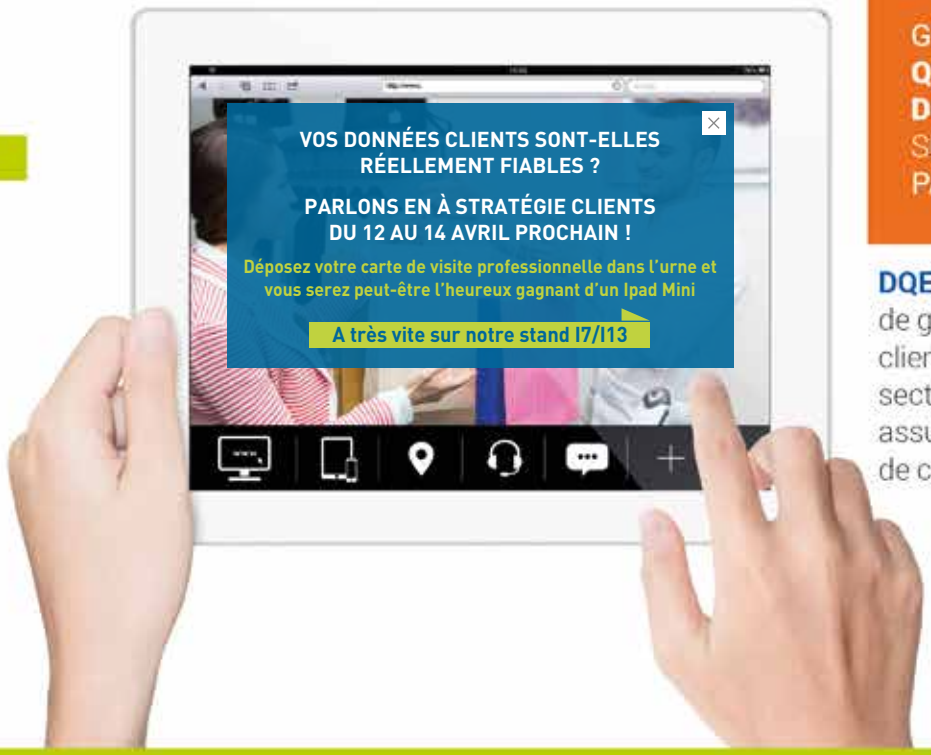
OPTER POUR UN **MARKETING** EN TEMPS RÉEL **PERSONNALISÉ** ET **CONTEXTUALISÉ**

SIMPLIFIER LE **PARCOURS CLIENT** SUR TOUS LES TOUCH POINTS

AVOIR UNE VISION **UNIQUE** ET **FIABLE** DU CLIENT

ENRICHIR LA **CONNAISSANCE CLIENT**

GÉRER LA **QUALITÉ** DES **DONNÉES** SUR 200 PAYS



DQE Software, éditeur de solutions de gestion de la qualité des données clients en temps réel pour les secteurs retail, luxe, voyage, banque, assurance, grande distribution, biens de consommation, public.

DQE Software

42 rue Fortuny - 75017 Paris • Tél : 01 71 19 97 34
infodqe@dqe-software.com • www.dqe-software.com

L'Officiel des Fichiers

Bienvenue sur OfficieldesFichiers.com !

Vous cherchez des fichiers BtoB ou BtoC pour des opérations de Marketing Direct, E-Marketing ou M-Marketing ? Vous trouverez ici l'offre la plus complète du Net en fichiers (Adresses Postales, Adresses Mails, Téléphones, mobiles) et en Asiles Colis.

www.officieldesfichiers.com