

Digitamag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

by



DOSSIER

LE CLIENT AU CŒUR
DES STRATÉGIES
MARKETING



E-MARKETING

PARIS RETAIL WEEK
LE RENDEZ-VOUS EUROPÉEN
DU RETAIL OFF ET ON LINE



ENQUÊTE & ACTUALITÉ

L'E-COMMERCE EN EUROPE :
ETAT DES LIEUX

www.digital-mag.fr

DigitalMag #243
septembre 2016

Numéro spécial



Paris
RETAIL WEEK



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

PARLONS-EN AU
SALON E-COMMERCE PARIS
DU 12 AU 14 SEPTEMBRE PROCHAIN !

Testez votre maturité DQM
pages 12-13 et 14

A très vite sur notre stand D 036

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.

D

EDITO



Guillaume Duprez - Rédacteur en Chef

Comprendre le client : le nouveau défi du marketing

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 :

René Lefebvre - 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.

Constat intéressant tiré à la fois des interviews réalisées pour ce numéro de septembre et des grandes tendances constatées sur le Net : le « consommateur » a laissé la place au « client ».

Un glissement sémantique ? Pas seulement. On constate en effet une approche et un usage de plus en plus « humains » de la relation avec celui qu'on ne considère plus désormais uniquement sous l'angle d'un « panier » ou d'une vision « RFM ». Le client est désormais considéré en tant qu'individu, et tous les outils mis en œuvre, souvent de manière « empilée » plus que « orientée client », tendent à s'organiser intelligemment.

Clairement, le commerce en ligne termine sa mutation vers l'omni-canal, avec une vision 360° du client. Le changement est d'ampleur, et promet beaucoup : meilleure compréhension du besoin, meilleure connaissance du client, relation harmonieuse avec lui...

Il semble aujourd'hui proche, le moment où toutes les offres seront proposées au bon client, au bon moment, et sur le meilleur canal !

Bonne lecture



DMP, CRM & gestion de campagnes marketing

IdContact est LE partenaire CRM qui permet aux marques d'accroître la valeur client en instaurant un dialogue personnalisé et en temps réel.

A l'ère de la digitalisation et de l'infobésité, les enseignes ont besoin d'outils efficaces pour piloter leur performance et capitaliser sur leur plus précieuse richesse : le client.

Retrouvez-nous sur notre site
www.idcontact.com

+33 (0)1 40 29 11 99

contact@idcontact.com



Besoin d'une solution d'emballage



Produit



Système



Solution



Service

D

SOMMAIRE

LE CLIENT AU CŒUR
DES STRATÉGIES
MARKETING

p.27
DOSSIER

PARIS RETAIL WEEK
LE RENDEZ-VOUS EUROPÉEN
DU RETAIL OFF ET ON LINE

p.51
E-Marketing

LES BESOINS DES CLIENTS
AU CŒUR DE L'OFFRE
EMBALLAGE D'ANTALIS

p.76
**ZOOM SUR
ANTALIS**

> PAGE 6

Portraits

- > Pack Discount
- > DATASOLUTION
- > Base&Co
- > DQE Software
- > Axxess Groupe Digital
- > Data company
- > Akria
- > Thinkmarketing.biz

> PAGE 25

Digitaloscope

Mort du p'tit commerce :
l'e-commerce mis en examen

> PAGE 48

Mouvements

> PAGE 67

Enquête & Actualités

> PAGE 74

Juridique

> PAGE 79

Paroles d'experts

- > Akria
- > Amabis
- > Conexance
- > EmailStratégie
- > France Adresses
- > Sncd

> PAGE 93

Fichiers

B to B et B to C

VOS DONNÉES CLIENTS SONT-ELLES RÉELLEMENT FIABLES ?

Parlons-en !

RENDEZ-VOUS AU SALON E-COMMERCE PARIS
DU 12 AU 14 SEPTEMBRE PROCHAIN !

Testez votre maturité DOM
pages 12-13 et 14

A très vite sur notre stand D 036



DQE Software

D

PORTRAIT

Aurélien TESSIER
Directeur Général



Le spécialiste de l'emballage malin sur la toile

Expert en emballage, Packdiscount a été fondé en 2000 par Aurélien Tessier. Aujourd'hui leader sur le marché, l'entreprise propose une palette riche de 2500 produits. Sac en papier, tube carton, film étirable, boîte carton, papier de soie, ruban adhésif, caisse carton, sachet zip, enveloppe bulle, film bulle, les idées et innovations ne manquent pas. L'entreprise poursuit son développement fulgurant en proposant au-delà des nouveaux produits, des nouveaux modes d'emballage éco responsable.

POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER PACK DISCOUNT (ACTIVITÉS, POSITIONNEMENTS, CLIENTS, HISTORIQUE, ETC.) ?

Packdiscount a été fondé en janvier 2000 et a débuté son activité commerciale d'emballage le premier août de la même année. Notre objectif, depuis le début de l'aventure est de proposer le moyen le plus économique d'acheter les produits d'emballage tout en respectant les plus hauts critères de qualités et de services en usage dans la profession.

Et cela a fait ses preuves puisque nous comptons 15 000 clients et disposons de 4 000 produits en stock organisés à travers 12 gammes d'emballage calage & protection, les caisses & palettes, films étirables, adhésifs & cerclages, ou encore les systèmes d'emballages.

Présent en Belgique, nous disposons en France d'un département grand compte et d'une force commerciale composée de plusieurs personnes. Avec un centre logistique basé à Brie Comte Robert, nous pouvons livrer tous nos clients dans un délai maximal de 24/48h.



CARTE D'IDENTITÉ

- NOM DE L'ENTREPRISE : PACKDISCOUNT
- ADRESSE : 320 RUE DU TUBOEUF
77170 BRIE COMTE ROBERT
- TELEPHONE : 01 60 18 12 10
- EMAIL : info@packdiscount.com
- SITE WEB : www.packdiscount.com
- Fondée en 2000

DANS LE SECTEUR E-COMMERCE, L'EMBALLAGE EST DEvenu UN POINT CLÉ, SIGNE DE QUALITÉ. POUVEZ-VOUS REVENIR SUR LES ENJEUX DU SECTEUR ?

Packdiscount est avant tout un site de vente en ligne d'emballages principalement destiné aux entreprises, qu'elles soient privées ou publiques.

Pour faire évoluer l'offre et augmenter la demande, comme la plupart des acteurs d'emballages, Packdiscount.com est présent sur une « double clientèle » : 90% de professionnels et 10% de particuliers. Véritable pure player, nous commercialisons plus de 2 500 produits, exclusivement sur Internet répondant ainsi à la demande d'une clientèle volatile, de plus en plus sensible aux arguments économiques qui démontrent que les acteurs proposent les mêmes offres, à des prix moindres avec des conditions et des délais identiques.

Au-delà de notre métier, nous réalisons d'importants travaux d'études qui portent notamment sur l'analyse des motivations d'achats des consommateurs sur Internet et sur l'adaptation de l'offre marketing. Cette stratégie porte ses fruits puisque la société d'exploitation de Packdiscount enregistre une croissance à 2 chiffres de son chiffre d'affaires.

QUELS SONT LES GRANDS CHALLENGES DE L'EMBALLAGE POUR L'AVENIR ?

Le marché de l'emballage représente un volume de plus de 19 milliards d'euros. Longtemps dominé par une poignée d'acteurs leaders, il est en train de se restructurer notamment grâce à l'arrivée des e-marchands. Concrètement, les acteurs traditionnels du secteur jouent la carte du service et de la livraison. Ils ont des forces de vente terrain qui démarchent et suivent la clientèle entreprise. Je pense que deux axes vont se développer dans les années à venir : les emballages environnementaux et ceux qui joueront la carte de la personnalisation.

COMMENT VOUS DÉMARQUEZ-VOUS DE VOS CONCURRENTS ?

Le statut de pure player de l'emballage nous permet de nous différencier sur plusieurs axes : le prix, la livraison rapide, notre service grand compte. Notre statut de PME à taille humaine nous permet de développer de nombreux services aux clients. En parallèle, nous accordons une grande importance à la qualité des services et produits et faisons de l'environnement un sujet fondamental, notamment à travers notre partenariat avec Planète Urgence depuis presque 3 ans.

VOUS PROPOSEZ UNE PERSONNALISATION DES EMBALLAGES. POUR QUELS PRODUITS ? ET QUELS SONT LES ENJEUX DE LA PERSONNALISATION SUR CE SUPPORT ?

Oui, nous proposons une personnalisation des emballages majoritairement sur l'ensemble des produits : cartons, enveloppes... L'emballage est un support idéal et encore sous-exploité pour véhiculer l'image de marque et de nombreux messages. Ainsi, l'impression est personnalisée avec le logo et les coordonnées. Nous proposons également des emballages sur mesure que ce soit des sachets, caisses... pour des envois bien spécifiques.

QUELLES SONT VOS DERNIÈRES ET PROCHAINES ACTUALITÉS ?

Nous avons une multitude de projet. Le référencement SEO avec une vigilance particulière et une adaptation aux directives de Google. En 2016, nous travaillons sur la refonte complète de notre site web avec une recherche rapide des cartons et sachets par format/taille. Notre objectif : le full responsive (tablette, mobile, pc), pour adapter notre site internet aux différents utilisateurs. Également, nous déployons une stratégie marketing offensive avec un plan de communication original et en parallèle, poursuivons notre développement en Europe.

Enfin, en 2017, nous envisageons de déménager afin d'optimiser notre processus logistique, de développer les gammes alimentaires et enrichir de nouveaux produits d'emballages. Vous l'aurez compris, les projets ne manquent pas ! ■



D

PORTRAIT

Jean-Claude NOGUÈS
Dirigeant



1^{ère} agence e-commerce française indépendante

Créée en 2003, DATASOLUTION accompagne les entreprises dans leur digitalisation et plus particulièrement dans leur stratégie E-commerce, qu'elle soit BtoB ou BtoC.

Après une croissance organique forte et une acquisition à Lille, DATASOLUTION passe à la vitesse supérieure en intégrant une partie de Performance et Influence (PI) en 2016, faisant de l'agence la première agence française indépendante.

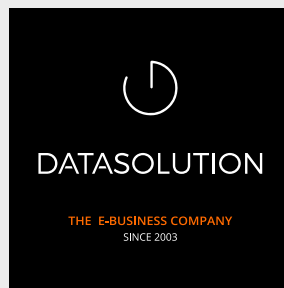
POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER VOTRE ENTREPRISE (HISTORIQUE, SERVICES, POSITIONNEMENT, CLIENTS...)?

Intégrateur indépendant, nous réalisons et hébergeons des sites E-commerce et institutionnels basés sur les principales technologies du marché, en Java et en php : Intershop, Magento, Prestashop, IBM WCS, Hybris, Drupal... Nous sommes le partenaire Gold Français des éditeurs Intershop, Ingenico (anciennement Ogone), Pimcore, Quanta et Mirakl. Nous proposons notre propre plateforme eCommerce en mode SAAS – Shopweb - et développons notre offre DataGento de modules Magento.

Nous comptons plus de 60 clients actifs parmi lesquels : Raja, Jacqueline Riu, Ekosport, Pharmavie, Oclio, Peugeot Scooters, DPAM, SOL'S, Cenpac, Norauto, Pharmacie Giphar, Narbonne Accessoires, Sonepar, etc. DATASOLUTION c'est aussi 62 salariés, et 5 millions de chiffre d'affaires autour de 3 bureaux sur Paris, Nantes et Lille.

VOUS VOUS ÊTES ENTIÈREMENT RÉORGANISÉ. COMMENT ?

■ **Conseil & ingénierie** : Nous conseillons les acteurs du e-commerce afin de définir leur stratégie E-business ainsi que l'élaboration de plan média digital.



CARTE D'IDENTITÉ

- NOM DE L'ENTREPRISE : DATASOLUTION
- ADRESSE : 94-96 AVENUE LEDRU ROLLIN
75011 PARIS
- SITE WEB : www.datasolution.fr
- TWITTER : @datasolution1
- LINKEDIN : www.linkedin.com/company/datasolution



- **Pim & MarketPlace** : L'agence intègre des solutions PIM adaptées à la gestion Catalogues et la publication multicanale des données « produits ». Partenaire de l'éditeur Mirakl, DATASOLUTION accompagne également les marques dans la configuration et l'intégration de Marketplaces.
- **Hébergement.**
Nous fournissons un hébergement en cloud sécurisé (privé ou mutualisé) de très haute disponibilité ainsi qu'une infogérance système et applicative avec nos outils de monitoring.
- **Design & Brand Content** : L'équipe de créatifs imagine les identités visuelles (Web design, Ergonomie/UX, responsive, Mobile First). Le Studio crée des supports de communication ainsi que leur contenu.
- **Stratégie d'Influence** : Autour de plusieurs services tels que les Relations Presse, l'E-réputation, le Brand Content,... Nous proposons également une animation des communautés sur les réseaux sociaux.
- **Stratégie d'acquisition** : Nous développons des stratégies sur la performance média. Du Search (SEO-SEA) aux campagnes de publicités sur le web (Display, RTB, Social ads, Native ads,) ainsi que l'emailing et l'affiliation.

VOUS PROPOSEZ UNE NOUVELLE BUSINESS UNIT : PIM & MARKETPLACE. POUVEZ-VOUS NOUS DÉTAILLER CETTE SOLUTION ET SURTOUT SES ENJEUX MARKETING ?

Nous avons souhaité structurer notre organisation interne sur notre nouvelle offre afin de faire face à la demande du marché et à la croissance de notre activité. A la tête de chaque Business Unit, des chefs de projet et des partenaires (Mirakl pour la market place et Pimcore, Akéneo, GOALAND et Informatica pour le PIM).

La market place connaît un essor fulgurant. Globalement après l'économie industrielle de production de la première moitié du 20ème siècle, est ensuite venue la grande distribution. Puis au 21ème siècle, nous nous sommes

tournés vers une société des services et ubérisée. Miraki a clairement pris le marché et nous en sommes partenaires. Quant au PIM, c'est un marché qui existe depuis une vingtaine d'année dans l'informatique et qui retrouve ses lettres de noblesses avec l'avènement et la croissance du E-commerce BtoB. Il fournit un référentiel unique d'agrégation et enrichissement des catalogues produits pour une diffusion multi-canal simplifiée.

1ÈRE AGENCE FRANÇAISE INDÉPENDANTE SPÉCIALISÉE EN E-BUSINESS, COMMENT SELON VOUS, POURRAIT ÉVOLUER LE SECTEUR DANS QUELQUES ANNÉES ?

Nous avons une image de société très technique par rapport à nos confrères qui sont issus du monde de la communication, il nous est apparu fondamental de nous réorganiser en rachetant, notamment, l'agence Performance & Influence au mois de février 2016. Nous atteignons la complétude de notre offre digitale pour nos clients.

Car nous sommes l'une des plus anciennes agences web et indépendante de France. Nous étions même parmi les 12 premiers exposants du Salon E-commerce de Paris en 2006...

QUELLES SONT VOS DERNIÈRES ACTUALITÉS ?

Nous ouvrons une agence à Nantes en Septembre 2016 et notre ambition est d'ouvrir une autre agence à Lyon. En parallèle nous recherchons des leviers de croissance externe en France et à l'étranger. Plus techniquement, nous travaillons pour intégrer la distribution d'un logiciel CRM pour compléter notre offre, sans oublier l'éternelle veille technologique (ORO Commerce,...). Enfin nous sommes l'une des premières agences Françaises à nous engager sur un projet au Forfait significatif sur la nouvelle plateforme MAGENTO 2. ■

D

PORTRAIT

Edouard LHUERRE,
Directeur Général



Base and Co et le marketing à la performance

Agence spécialisée en marketing à la performance, le crédo de Base & Co depuis 2005 est de recruter des profils adaptés sur internet pour développer les bases de données de ses clients. Avec son expérience, sa réactivité et sa créativité, la société s'est fait une place de choix parmi les acteurs dont l'ADN est fondé sur la relation gagnant-gagnant.

POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER VOTRE ENTREPRISE ?

L'agence, via une vision à 360° de la stratégie de ses clients, propose les meilleurs leviers d'acquisition tout en les accompagnant dans l'innovation, la réalisation et la diffusion des opérations générant ainsi des profils qualifiés et augmentant leur chiffre d'affaires. Ainsi, par des opérations essentiellement basées sur des actions événementielles et promotionnelles (jeux concours, demandes de devis ou de documentation, etc.), l'internaute s'identifie et laisse ses coordonnées.

Nous utilisons plusieurs leviers afin que l'annonceur puisse orienter son budget de manière pertinente : emailing, co-registation améliorée, native ads et social ads. Notre modèle, basé sur la performance, nous rémunère sur chaque internaute qualifié. Notre challenge et notre intérêt est donc de garantir une campagne réussie !

C'est pour cela que de grands comptes nous font confiance depuis de nombreuses années : EPS Télésurveillance, Bose, Cogedim, Tryba, Abrisud, Pichet Immobilier, etc...



CARTE D'IDENTITÉ

- NOM DE L'ENTREPRISE : BASE & CO
- ADRESSE : 120 AV DES CHAMPS ELYSEES - 75008 PARIS
- TELEPHONE : 01 58 36 02 35
- CONTACT : EDOUARD LHUERRE
- E-MAIL : contact@baseandco.com
- SITE WEB : www.baseandco.com
- FONDÉE EN 2005

VOUS ÊTES POSITIONNÉ SUR LE « MARKETING ONLINE À LA PERFORMANCE ». POUVEZ-VOUS NOUS ÉCLAIRER ?

L'objectif essentiel est de maîtriser en temps réel un ROI afin que nos clients puissent développer leurs bases qualifiées et ainsi augmenter leur chiffre d'affaires. Pour cela nous utilisons plusieurs leviers :

Le levier emailing, fort d'un réseau de 400 éditeurs, qui permet de délivrer des messages instantanés issus de bases de données opt-in correspondant aux besoins de l'entreprise et de l'action marketing définie. Prenons un exemple : un éditeur, le Nouvel Obs dispose d'une base de données opt-in commercialisable. Nous allons nous en servir pour diffuser une campagne de Cogedim en créant un kit email pour recruter des profils qualifiés. Les résultats sont efficaces avec des inscriptions très rapides et de qualité.

La co-registration améliorée est une alternative à l'emailing afin de recruter du lead. La co-registration améliorée permet de proposer à un internaute qui vient de s'inscrire sur un site, l'offre d'un annonceur tiers, c'est un format haut de gamme composé de 70% de visuel et 30% de texte, et situé après les formulaires d'inscription de nos éditeurs. Par exemple, un internaute navigue sur le site de Mistergoodeal et souhaite s'inscrire sur les ventes privées. Après avoir entré ses données et validé son formulaire, il sera redirigé vers une page de remerciement sur laquelle sera ajouté un layer publicitaire d'un annonceur avec des questions qualifiantes dans le prolongement du questionnaire Mistergoodeal (Êtes-vous propriétaire ? etc.).

Le native ads consiste simplement en une image composée de 80 caractères diffusée sur une multitude de sites

média. Par exemple, sur le site du journal Le Monde, un internaute lit un article et trouvera à la fin différentes vignettes publicitaires. S'il clique sur l'une d'entre elles, il sera redirigé sur la landing page de l'annonceur. La logique pour le social ads est identique, si ce n'est que l'on se situera sur les réseaux sociaux.

COMMENT IMAGINEZ-VOUS L'ÉVOLUTION DU MARKETING ON-LINE DANS LES PROCHAINES ANNÉES ?

20% de nos recrutements proviennent du mobile. C'est un fait qui nous amènera à évoluer, comme nous l'avons toujours fait, en développant de nouveaux leviers en fonction des habitudes des internautes.

Notre dernière évolution est le social ads, véritable mine d'informations. Il est évident, que dans les prochaines années, notre portefeuille de leviers sera plus étoffé.

QUELLES SONT VOS DERNIÈRES ACTUALITÉS ?

Nous avons lancé une nouvelle méthode de collecte appelée « *campaign Funnel* ». Cette méthode permet à l'internaute de participer à une série de questions qualifiées avant d'arriver sur le formulaire d'inscription. Ce procédé a permis de doubler le taux de transformation final.

Nous avons lancé également notre outil de tracking et statistiques propriétaire appelé Baztrack afin de simplifier les flux d'informations et développer de nouvelles fonctions de reporting. Enfin, nous avons ouvert le pôle Espagne pour répondre la encore à une problématique d'acquisition pour nos clients. ■



L'ABC DU DATA QUALITY MANAGEMENT

by DQE Software

1- Selon vous, quel est le % de programmes CRM qui échouent du fait de la mauvaise qualité des données clients

- ▲ 70%
- 30%
- 10%

2- Comment améliorez-vous votre connaissance clients et prospects ?

- Nous lançons régulièrement des systèmes de correction des données clients collectées afin de les fiabiliser
- Nous disposons d'un grand nombre de formulaires via web, mobile... qui nous permettent de collecter les données clients déclaratives
- ▲ Nous avons implémenté un système d'enrichissement des données en temps réel pour toujours plus de pertinence dans nos communications

3- Comment vérifiez-vous la qualité de l'email communiqué par vos clients ou prospects ?

- C'est un champs libre, charge à la personne qui le renseigne de le faire correctement
- ▲ Nous sommes capables de vérifier en temps réel la syntaxe, l'existence du nom de domaine, et le nom d'utilisateur
- Notre système ne valide pas l'email s'il ne contient pas un @ et .xxx

4- Comment contretez-vous la fraude en ligne ?

- J'ai choisi de ne pas proposer de formulaire en ligne
- Notre service client appelle systématiquement chaque client pour valider la commande et vérifier qu'elle émane bien de lui
- ▲ Chaque champs saisi par l'internaute est contrôlé en temps réel, une fois le formulaire validé nous sommes sûrs qu'il est bon à 100%

5- Connaissez-vous le coût de traitement moyen d'un NPAI ?

- 2€
- 5€
- ▲ 10€

6- Êtes-vous sûr que l'internaute qui passe commande est bien la personne qui habite à cette adresse ?

- Nous vérifions que l'adresse existe bien dans la ville indiquée
- ▲ Nous croisons en temps réel chaque champs saisi avec la base nominative contenant les 27 millions de foyers français
- C'est de l'intérêt de l'internaute qu'il renseigne sa bonne adresse s'il veut recevoir sa commande

7- Attribuez-vous un scoring aux leads entrants via vos formulaires web ou mobiles

- Ils sont tous traités de la même façon par le commercial
- ▲ Le commercial sait automatiquement et en temps réel quels leads il doit traiter et par ordre de priorité
- Notre équipe sédentaire qualifie via un appel téléphonique chaque leads avant de les affecter au commercial

8- Comment fluidifiez-vous les parcours de vos clients et prospects ?

- ▲ Nous avons mis en place des systèmes d'aide à la saisie interfacés aux référentiels postaux de 192 pays
- Nous avons réduit le nombre de champs à remplir pour que les formulaires soient rapidement validés
- Si l'internaute veut passer commande, il doit prendre le temps de remplir le formulaire

Vous avez un maximum de ▲, vous êtes AVANT-GARDISTE ! Vous savez que chaque interaction avec vos clients et prospects est une opportunité pour Customer Centric, vous gagnez ainsi en productivité, contretez la fraude et améliorez la performance de vos stratégies marketing et commerciales. Bravo !

Vous avez un maximum de ●, vous êtes BIENVEILLANT ! Certes, vous appliquez le « b.a.-ba » pour fiabiliser un minimum la qualité de vos données clients. C'est un bon début ! Ne vous arrêtez pas en si bon chemin, et adoptez une démarche structurée d'enrichissement en temps réel de vos données clients et prospects. Amélioration des taux de transformation et de la satisfaction client garantie !

Vous avez un maximum de ■, vous êtes CONSERVATEUR ! Vous avez une 70% des programmes relationnels échouant par ce que les données clients et prospects sont erronées. Vous faites peut-être partie des 30% chanceux. Tant mieux ! Mais ne laissez pas la chance piloter votre business. Osez tester une démarche de Data Quality Management, vous seriez peut-être surpris...

VOTRE PROFIL :



D

PORTRAIT

Nathalie SCHULZ
Directeur Général



Une vision unique et consolidée des données clients

C'est en 2008 que des professionnels de la data et de la qualité de la donnée ont décidé de créer DQE Software. Éditeur de solutions spécialisées dans la gestion et l'optimisation de la qualité des données ou Data Quality Management, l'entreprise 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.



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

DQE SOFTWARE EN QUELQUES MOTS

Parce que adopter une stratégie Customer Driven pilotée par la donnée n'est plus un luxe, il est primordial de se doter d'une parfaite connaissance de ses prospects et clients, reposant sur les données déclaratives et comportementales. Et rendre ces données intelligentes (Smart Data) impose de se baser sur de la donnée pertinente, dédoublonnée, fiable... afin de les adresser de façon cohérente et personnalisée.

Les solutions DQE Software ont convaincu plus de 100 000 utilisateurs, grâce à leurs modules – aide à la saisie, contrôle de qualité en temps réel, enrichissement, Redressement Normalisation et Validation Postale, vérification de l'existence email, téléphone fixe et mobile, scoring des leads... – qui 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. Disponibles en mode SaaS ou hébergées chez le client, ces solutions sont multilingues et s'interfacent aisément aux CRM et ERP en place.

Les solutions DQE Software s'appuient sur les référentiels postaux de 192 pays, ce qui permet d'accompagner les entreprises dans leur déploiement à l'international.

... / ...

L'entreprise s'appuie également sur des bases de données nominatives les plus complètes du marché, couvrant 27 millions de foyers français sur les 28 existants.

Sephora, PVCP, But, Raja, Crédit Foncier, Promovances, Grosbill, Auchan, Eurosport, Kraft Foods, Optic 2000, etc. ont déjà adopté ces solutions.

AMÉLIORER LA QUALITÉ DES DONNÉES CLIENTS ET PROSPECTS.

POURQUOI ?

Contrer la fraude

Les e-commerçants subissent 20 fois plus de fraudes qu'en magasin ! Une fatalité ? NON ! Il suffit de vérifier en temps réel que l'internaute habite bien à l'adresse qu'il indique, que l'email lui correspond et que le n° de téléphone est réellement actif depuis quelques mois. Et grâce à la géolocalisation des internautes et des mobinautes, sécurisez davantage la transaction.

Identifier le réel potentiel des leads entrants

Pourquoi perdre du temps à traiter des leads qui au final n'en sont pas ? Vous pouvez les exclure en contrôlant en temps réel la pertinence des données saisies (adresse postale, email, téléphones fixe et mobile) et en attribuant un scoring selon le profil et le niveau d'appréhension du lead, grâce à des systèmes de validation nominative et de profiling issus de 25 typologies de foyers différents.

Garder le contact

Comment pérenniser la relation avec vos contacts et éviter de les conquérir 2 fois ? En impliquant l'ensemble des départements (marketing, clients, commercial, ...) dans une démarche d'amélioration constante de la qualité des données clients sur l'ensemble des points de contact (saisie assistée, contrôle en temps réel, dédoublonnage, géolocalisation) pour ne pas les perdre de vue et les guider au fil de leurs parcours.

Simplifier les parcours clients

60 % des consommateurs ont déjà abandonné un panier du fait d'un formulaire en ligne trop long ou trop compliqué (source Gigy). Lever les irritants pour fluidifier les parcours est possible grâce à des systèmes d'aide à la saisie en temps réel, basés sur les référentiels postaux de 192 pays, de géolocalisation des internautes et mobinautes, jusqu'à la reconnaissance en temps réel de ceux déjà enregistrés dans vos bases.

Orchestrer un marketing en temps réel

Offrir le bon contenu, à la bonne personne, au bon moment, une évidence ! A condition d'avoir structuré sa connaissance client, fusionné et dédoublonné une foultitude de données de sources hétérogènes, identifié et segmenté les profils à partir de multiples informations croisées... et d'avoir mis en place un cercle vertueux de fiabilisation et d'enrichissement des données clients collectées appelé Data Quality Management.

COMMENT ?

Contrôler en temps réel les adresses postales

Il est possible de vérifier la fiabilité d'une adresse postale saisie dans 192 pays grâce DQE Address, solution de validation en temps réel des données postales interfacée aux référentiels postaux internationaux, et intégrée aux CRM et sites web.

A la clé, la réduction des NPAI, des coûts de traitement associés, du nombre de fraudes et un meilleur ROI de vos actions marketing.

Contrôler en temps réel les emails de vos clients et prospects

Il ne s'agit plus de vérifier uniquement la structure de l'email (@ et .xxx) mais l'intégralité des composants de l'adresse email : syntaxe, existence du nom de domaine, nom d'utilisateur (hard bounce) afin d'anticiper la fraude et de garder le contact avec le client ou le prospect. DQE E-mail est facilement intégrable, à adosser à tout type d'application (CRM, site web...).

Contrôler en temps réel les numéros de téléphone

Etre confronté à de faux numéros ou à des numéros éphémères est courant. DQE Phone permet de vérifier en temps réel la fiabilité des numéros fixes ou mobiles déclarés par l'internaute/mobinaute afin de contrer ces mauvaises pratiques. La solution contrôle que la ligne attachée au numéro a été active dans les 90 derniers jours pour les numéros français et internationaux.

Améliorer la connaissance client en temps réel

Mieux comprendre les attentes de vos clients dès qu'ils entrent en contact avec vous, c'est possible !

DQE Lifestyle enrichit vos données clients grâce à une segmentation de 25 typologies de foyers différents, capable de fournir des informations complémentaires sur le profil et le potentiel de votre client, mais aussi de votre prospect.

Géolocaliser en temps réel les clients et prospects

Pas de personnalisation des messages sans contextualisation ni localisation. Pour ce faire, DQE IP Geoloc géolocalise dans le monde entier ses internautes et ses mobinautes connectés par wifi. Une solution très utile pour générer du trafic en point de vente et réduire aussi les risques de fraudes sur les formulaires web.

13^{ÈME} TROPHÉE DE LA RELATION CLIENT

ÉDITION 2016

LE 21 JUIN DERNIER
DIGITAL MAG A ORGANISÉ
LE 13^{ÈME} TROPHÉE
DE LA RELATION CLIENT

Retrouvez les résultats dans votre prochain
DIGITAL MAG d'Octobre/Novembre



ÉDITION PAR L'OBJET



D

PORTRAIT

Bruno CARROI
Président



AXXESS
GROUPE DIGITAL

Axxess Groupe Digital : Le digital remodèle en profondeur la communication

Il y a un an, Avanci, sous la direction de Brigitte et Bruno Carroi, spécialistes du marketing business depuis plus de 20 ans, a rejoint Axxess Groupe Digital pour offrir à ses clients une palette d'expertises digitales 360°. Bruno Carroi en a pris la présidence en octobre 2015.

POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER AXXESS GROUPE DIGITAL ?

Le groupe remonte aux années 2000. Il est implanté sur trois sites : Paris, Tours, Bordeaux et compte 80 collaborateurs.

Le Groupe accompagne ses clients dans leur stratégie digitale et cross-canal, à la fois pour travailler la notoriété, le contenu de la marque, et le développement du business : programmes relationnels cross-canal, CRM.

Nos principaux clients sont des retailers, des VADistes, des e-commerçants, et des industriels (agroalimentaire, textile, décoration, bâtiment et santé).

COMMENT SE COMPOSE LE GROUPE ?

Nous nous articulons autour de 3 pôles d'expertise :

- Avanci, pour le marketing opérationnel, relationnel, data marketing, et e-commerce, axé sur le développement et la performance business.
- neostory, pour les stratégies de marques, le Brand Content, les réseaux sociaux et les technologies créatives, axé sur l'image et la notoriété des marques.
- Calypso Design et Origami Archi pour le « *Design Intelligent* » des espaces, du design des produits et du packaging.



CARTE D'IDENTITÉ

- NOM DE L'ENTREPRISE : AXXESS GROUPE DIGITAL
- ADRESSE : DOMAINE DE LA CHOISILLE
ROUTE DE ROUZIERIS
37390 CHANCEAUX SUR CHOISILLE
- TELEPHONE : 06 21 52 75 92
- CONTACT : Sandrine BRETON
- E-MAIL : sandrine.breton@groupeaxxess.fr
- SITE WEB : www.groupeaxxess.fr
- FONDÉE EN 1996

Nous disposons également d'un pôle de production de 2000 m² dédié à la photo, la vidéo, la 3D et la réalité virtuelle.

COMMENT AVEZ-VOUS CRÉÉ DES SYNERGIES ENTRE CES PÔLES ?

Essentiellement grâce à nos clients : si certains attendent des expertises spécifiques, d'autres souhaitent un accompagnement plus global nécessitant toutes nos expertises, tout en garantissant la cohérence de leur communication et de leur marketing. C'est le rôle de nos directeurs conseils, véritables chefs d'orchestre de nos pôles d'expertise.

QUELS SONT LES ENJEUX ACTUELS D'UNE STRATÉGIE DIGITALE ? COMMENT L'INTÉGRER DANS UNE STRATÉGIE CROSS-CANAL ?

Le digital remodèle en profondeur la communication. Cette réalité bouscule les marques et interroge l'entreprise en profondeur. La communication digitale ne s'arrête plus à internet : mobile, télévision, jeux vidéo, affichage, point de vente... Le consommateur devient multi-écrans et nomade et aucune marque n'échappera à un avenir où les personnes et les objets seront interconnectés à tout moment, en tout lieu, avec n'importe quel appareil. D'ici 5 à 10 ans, tous les médias seront digitalisés et la communication digitale SERA la communication ! Un paramètre incontournable qui pousse les Marques à repenser leur stratégie et à intégrer le digital en permanence dans leur réflexion.

LE CADRE DE L'INNOVATION DIGITALE, QUELS SONT LES ENJEUX ET GRANDES INNOVATIONS À VENIR ?

Dans nos métiers, il ne se passe pas une semaine sans innovations que nous devons transformer en outils marketing puissants pour permettre à nos clients de demeurer leaders.

Nous travaillons par exemple sur les possibilités de la réalité virtuelle : permettre à ses clients de visiter un show-room, offrir une expérience produits immersive, inventer une nouvelle forme de commerce virtuel ou donner une image avant-gardiste de son entreprise...

De même, la digitalisation des points de vente, le packaging connecté et la collecte de data permettront aux marques d'interagir avec les consommateurs sur un lieu de vente. Nous explorons, également les nouvelles possibilités offertes par l'évolution des techniques d'emailing qui proposent une expérience plus immersive et plus personnalisée.

QUELLES SONT VOS ACTUALITÉS ?

L'actualité est riche avec plus de 10 nouveaux clients ces derniers mois et de nombreux projets en cours de déploiement, par exemple :

- La mise en place de dispositifs digitaux innovants en drive to store pour un réseau de points de vente de produits gastronomiques réputés.
- Le déploiement d'une stratégie de digitalisation de la relation clients BtoBtoC d'un fabricant de matériel de jardin : création d'un écosystème digital complet du réseau des concessionnaires, d'outils dédiés aux consommateurs pour les accompagner et prolonger leur expérience avec la marque et leurs concessionnaires : site mobile, application mobile, plan CRM cross-canal.
- Le lancement, pour neostory, d'une offre intégrée NeoVR, utilisant toute la puissance de la réalité virtuelle. ■



neoVR
PRODUCTEURS DE RÉALITÉ VIRTUELLE

Il est désormais possible de se déplacer à 360° à l'intérieur d'une vidéo. Il suffit d'un simple accessoire : un casque de réalité virtuelle. Par ce biais, l'utilisateur est plongé littéralement dans une réalité parallèle trompant ses propres sens.

Cette capacité d'immersion fait de la réalité virtuelle un outil marketing à la puissance inégalée.

D

PORTRAIT

Marc DE FOUGEROLLES
Directeur Général



DATA Company : Profilia, la base mutualisée dédiée à la prospection

Créée par Stéphane Barthelemy en 2008, DATA Company met à disposition Profilia, une base de données mutualisée dédiée à la prospection, la fidélisation et l'enrichissement pour les grands acteurs de la communication directe B to C, qui compte parmi les leaders du marché français avec plus de 33 millions d'individus. **Entretien avec Marc de Fougerolles, directeur.**

POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER VOTRE ENTREPRISE ?

Profilia combine 36 millions d'individus en adresses postales, 23 millions d'emails, 20 millions de téléphones fixes et portables (traités Bloctel) et 3.5 millions de SMS optin. Nous fournissons tous les canaux du marketing direct en données de profiling, comportementales et transactionnelles.

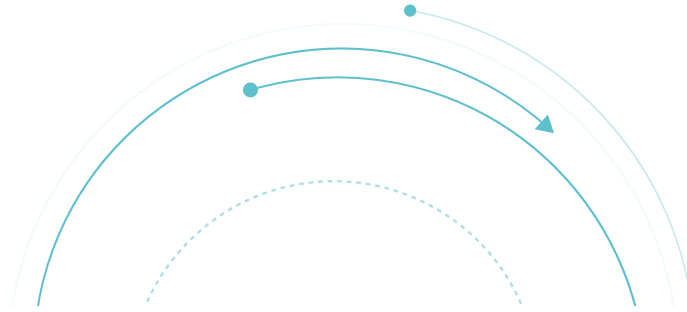
Nous avons enrichi notre offre en datamining avec des scores génériques (« *ProfilType* » basé sur 16 typologies pour 16 groupes de consommateurs homogènes, et « *sur étagère* » pour répondre à certaines exigences métiers) et des scores sur mesure (pour des besoins spécifiques). Ces scores sont basés sur 33 millions de contacts enrichis par les données de l'INSEE modélisées dans Géoportrait. Nous proposons une offre complète : données, produits et services.

Nos réseaux directs et indirects regroupent plus de 270 clients dans des secteurs variés : VPC, Retail, Médias, Banque assurance, Energie, Santé, Caritatif et depuis récemment, des marques blanches.



CARTE D'IDENTITÉ

- NOM DE L'ENTREPRISE : DATA COMPANY
- ADRESSE : 32 RUE DE PARADIS
75010 PARIS
- TELEPHONE : 01 44 52 84 00
- EMAIL : marketing@datacompany.fr
- SITE WEB : www.datacompany.fr
- Fondée en 2008



Profilia est embarquée dans des outils de gestion de campagne où le marketer peut acheter directement des prospects dans l'interface de mise en œuvre de sa campagne. La qualité des données est notre credo et est liée au choix de partenaires prestigieux (La Redoute, Prisma Média, M6, France Loisirs, Audika, etc...).

Sur le marché du Data Driven Marketing, nous traduisons le Big Data en Smart Data.

CIBLER, PRÉDIRE, ENRICHIR ET RÉACTIVER : QUELS SONT LES ENJEUX STRATÉGIQUES ET TECHNIQUES ?

J'en vois trois : La qualité, la valeur et la fidélité. Les consommateurs évoluent très vite et ont des exigences croissantes. Le temps de la fidélité à une marque toute sa vie, est révolu. La prédiction doit appuyer l'évolution du ciblage. La considération souhaitée par le client et la pertinence des offres nécessitent des données adaptées. La réactivation est la clé de la rentabilité sur des marchés volatiles et concurrentiels. Notre expertise sur ce sujet est réelle, notamment grâce au caritatif et à la presse.

Les enjeux techniques gravitent autour du data sharing, du temps réel et de l'interopérabilité des outils.

Le collaboratif va faire évoluer notre modèle vers l'échange des données de connaissance client et de prédiction. Données précieuses qui permettent de trouver le bon niveau de pression marketing : mieux vaut solliciter correctement 10 consommateurs que 1 000 de manière incorrecte car un client qui n'est pas indisposé par une offre non pertinente accueillera mieux l'offre ciblée suivante.

Anticiper et accompagner nos clients dans l'utilisation de données en temps réel est indispensable face à la croissance du m-commerce qui exploite la géolocalisation.

VOUS AVEZ DÉVELOPPÉ LA BASE « HAUT-REVENU ». POUVEZ-VOUS NOUS LA PRÉSENTER ?

En réponse à une demande récurrente de nos clients, nous avons créé la base B-Platinum, composée de chefs d'entre-

prises, de mandataires sociaux et de professions libérales. Réalisée en partenariat avec Data Project par un rapprochement de la base BODACC (2.5 millions de noms) et de Profilia (33 millions de personnes), il s'agit d'une base segmentée en 29 catégories de revenus, qui permet de contacter plus de 750 000 dirigeants dont près de 70 000 de niveau ISF.

VOUS PROPOSEZ ÉGALEMENT UNE BASE 100% MAILING. QUELS EN SONT LES ENJEUX ?

Consomarque est une offre économique dédiée aux campagnes massives permettant de tester les messages, de renforcer la volumétrie sur une récence de 0 à 3 mois, et de booster le trafic en point de vente.

Sur ce dernier point, en partenariat avec Digitaleo, nous proposons une solution complète de geomarketing autour d'un point de vente par des opérations de push SMS et emailing sur la zone de chalandise.

COMMENT LES STRATÉGIES MARKETING DES ENTREPRISES ÉVOLUENT-ELLES ?

Comme le marketing digital a bousculé les codes du marketing traditionnel, le data sharing va accélérer les « conversations » entre les marques et les consommateurs.

Les enjeux concernent donc les marketers de demain, qui devront maîtriser le modèle de données de leurs marchés et disposer d'outils agiles.

QUELLES SONT VOS DERNIÈRES ACTUALITÉS ?

Nous venons de lancer Consolia, un score qui permet, dès l'entrée d'un nouveau client de le classer par potentiel pour les achats suivants.

Par ailleurs, 6 nouveaux partenaires nous ont accordé leur confiance en 2016 : testertout.com, mediastay et Rue du Commerce, Editions Atlas, Emailbroker et Prisma Média. ■

D

PORTRAIT

Cyrille GUILLAUD
Gérant



Le E-commerce sur mesure

Akria est une marque de la H-CONSULTANTS (anciennement Lookop) qui développe des sites web pour tous types de secteurs et d'acteurs économiques, principalement en Haut de France et en région parisienne.

Forts de plus de 10 années d'expérience en développement de sites vitrines et e-commerce, l'entreprise propose des prestations dans de nombreux secteurs, sur des plateformes variées (Magento, Wordpress, Prestashop, Joomla) mais également sur mesure.

POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER VOTRE ÉQUIPE ?

Notre équipe, associée au studio Links, est composée de 14 personnes. Elle propose la création et l'optimisation de sites vitrine ou e-commerce, le développement de solutions sur mesure, la création et l'intégration de webdesign ainsi que de supports de communication papiers ou digitaux.

POUVEZ-VOUS NOUS EXPLIQUER LES RÈGLES FONDAMENTALES QUI PERMETTENT À UN SUPPORT INTERNET DE REMPLIR SES OBJECTIFS ?

Il faut voir un site e-commerce comme un magasin physique avec des contraintes similaires sur l'offre commerciale et sa présentation. Mais sur le web il est plus compliqué de capter le client et pour cela il faut proposer une offre, un concept et une approche se distinguant de la concurrence ou se battre sur les prix. Mais on connaît les problèmes engendrés par la guerre des prix.

Un projet web se prépare, se murit et se projette dans l'avenir bien avant le lancement. La partie marketing est tout aussi importante que la partie technique.



CARTE D'IDENTITÉ

- NOM DE L'ENTREPRISE : AKRIA
- ADRESSE : 6 RUE DU 11 NOVEMBRE
1918, 02270 CRÉCY-SUR-SERRE
- TELEPHONE : 03 65 99 01 04
- EMAIL : contact@akria.fr
- SITE WEB : www.akria.fr
- Fondée en 2005

Pour cela nous accompagnons nos clients dans toutes les phases du projet allant de l'accompagnement dans la rédaction du cahier des charges à l'optimisation des process de production en passant par l'optimisation du référencement et la présence sur les réseaux sociaux.

DANS UN UNIVERS MULTICANAL, COMMENT LES OUTILS NUMÉRIQUES ET MERCATIQUES DOIVENT-ILS S'ADAPTER ?

Plus de la moitié de la navigation web se fait de nos jours sur smartphone ou tablette : le multicanal est aujourd'hui incontournable.

Autre exemple concret, plusieurs de nos clients étudient de très près l'opportunité d'utiliser des bornes en magasin ou sur des événements. On associe le digital et le physique et on n'en est encore qu'aux prémices.

C'est ici qu'il est important de concevoir des outils ouverts en pensant l'offre pour qu'elle corresponde aux besoins immédiats du client, mais également à ses besoins futurs. Les habitudes, les standards évoluent, il faut pouvoir à minima les suivre et idéalement les anticiper.

SELON VOUS, COMMENT LE DÉVELOPPEMENT NUMÉRIQUE PEUT-IL ACCROITRE LE DÉVELOPPEMENT DES VENTES ?

Dans un contexte de concurrence global, il faut savoir se démarquer. Chez Akria, nous avons opté pour la personnalisation et l'appropriation du produit par le client final. Nous avons poussé le concept d'une offre qui transfère la conception du produit au client.

Ainsi, le produit correspond réellement à l'attente du client et le prix passe en second plan. C'est de plus un réel outil e-marketing qui transforme le client final en ambassadeur du produit et de la marque grâce aux fonctionnalités que nous avons associées à la solution.

Nous avons accompagné plusieurs clients sur ce créneau avec succès et de nombreux projets sont en cours.

QUELLES SONT LES PROCHAINS CHALLENGES DU SECTEUR ?

Un point important : la sécurisation et l'utilisation des données. La génération Y va imposer un changement radical dans l'approche commerciale.

Les valeurs des nouvelles générations changent. La notion de propriété est de moins en moins importante. Elle est remplacée par la notion d'usage et de service. Il faudra une approche plus personnalisée, plus segmentée de la communication. Il faudra inclure le consommateur dans la conception des produits. La production de masse va être en partie remplacée par de la production à façon. Les technologies et la demande vont dans ce sens.

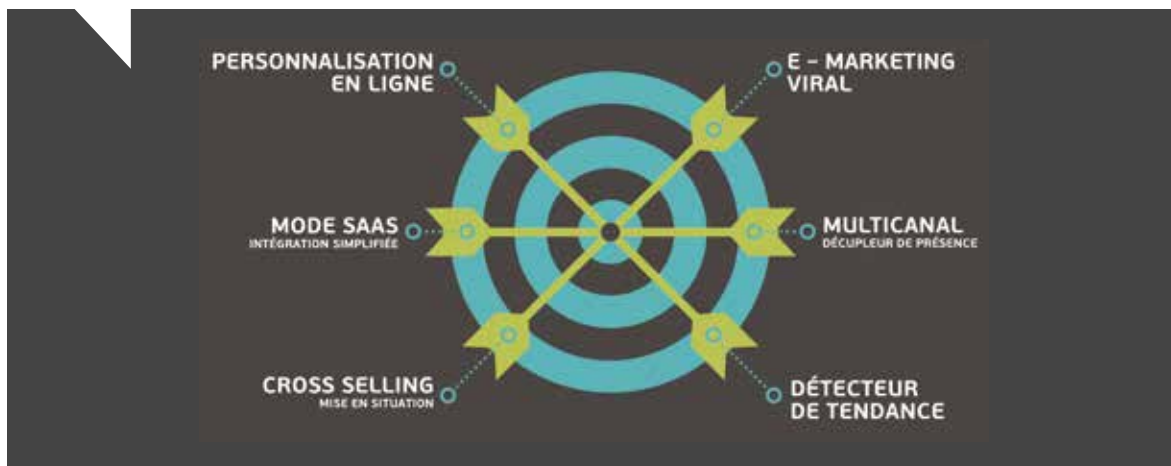
C'est pourquoi, nous croyons à la conception collaborative et à la communication virale, qui, ensemble, font faire porter le produit et le message par un individu vers d'autres individus partageant les mêmes valeurs, et non plus par un message et à un produit global.

QUELLES SONT VOS DERNIÈRES ACTUALITÉS ?

Depuis 2 ans, nous multiplions les références nationales qui apprécient notre proximité, notre capacité à proposer des solutions innovantes et le large spectre de nos compétences.

Notre solution SaaS de configurateur en ligne, PREDESIRE et PREDESIRE STUDIO permettent de concevoir un produit configurable incluant images, textes, assemblages complexes, tarifications et stocks.

La solution PREDESITE, non intrusive et multicanale, peut s'insérer sur tous les CMS existants ou sur une page Facebook. C'est un puissant outil de vente et de marketing qui correspond à une demande forte des consommateurs. Notre croissance nous a rapprochée du groupe HSK Partner et nous prévoyons d'étoffer notre équipe d'ici la fin d'année. ■



D

PORTRAIT

Marina ROMBAUT
Directeur Général



Thinkmarketing.biz

Thinkmarketing.biz : une nouvelle agence pour les TPE-PME

Thinkmarketing.biz est une nouvelle agence dédiée aux TPE-PME. Son objectif : les accompagner dans leurs stratégies marketing.

«Rien d'original» pensez-vous ? En fait si, car les petites structures manquent cruellement de stratégie, tout simplement. A la tête de cette nouvelle agence Marina Rombaut.

POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER VOTRE ENTREPRISE (HISTORIQUE, SERVICES, POSITIONNEMENTS, CLIENTS...)?

Thinkmarketing a été créée en mars 2015. Son métier : proposer du conseil en marketing pour les Petites Entreprises et Moyennes Entreprises jusqu'à environ 50 salariés. Mais, au-delà du nombre, précise-t-elle, ce qui compte c'est la volonté des dirigeants de communiquer (et plus largement de «marketer»). Or, le mot marketing fait peur ! Dédratiser, vulgariser est la première étape. Ensuite, il est facile d'expliquer que le marketing n'est pas forcément une usine à gaz. Construire une stratégie marketing adaptée à l'activité, aux budgets et aux ambitions d'un entrepreneur n'est pas réservé aux grosses entreprises.

De même pour la mise en œuvre. Prenons par exemple les Bases de Données (fichiers clients/prospects). Elles sont, soit inexistantes, soit mal gérées. Mettre en place une BDD et l'alimenter, c'est déjà une grosse partie du chemin effectué. Et concrètement, pour un professionnel comme moi, ça prendra quoi ? 15 jours ? 3 semaines ? On automatise et c'est parti pour des années ! Pour la communication au sens large, c'est pareil.



CARTE D'IDENTITÉ

- NOM DE L'ENTREPRISE : THINKMARKETING.BIZ
- ADRESSE : NC
- TELEPHONE : 07 52 63 73 34
- EMAIL : mr@thinkmarketing.biz
- SITE WEB : www.thinkmarketing.biz
- Fondée en 2015

Je commence par mettre en avant les points forts d'une entreprise. Les dirigeants ayant le nez dans le guidon, ont tendance à voir le verre à moitié vide. J'apporte un regard extérieur, objectif. J'ai le recul qu'ils n'ont pas le temps de prendre. Au final, je me positionne comme une directrice marketing free-lance.

QUEL EST VOTRE PARCOURS ?

Commerciale de formation (DUT Techniques de Commercialisation) j'ai pratiqué sur le terrain au début de ma carrière. Puis en 1998, Pascal Teissèdre et moi-même avons créé PRO-VENTE System, Call Center sur Nice spécialisé en vente en outbound (appels sortants). Cette expérience de 20 ans m'a permis, en dehors de l'expérience d'entrepreneur, de comprendre sur le tas et «à la dure», les interconnexions entre les différentes composantes du marketing. Nos clients, souvent des structures importantes, nous ont permis d'être en contact avec les équipes marketing en interne et les différents prestataires (agences, routeurs, médias etc...). Ma double casquette offre à mes clients la garantie de comprendre leur position et d'apporter des réponses adaptées.

THINKMARKETING.BIZ PROPOSE DES CONSEILS ET UN ACCOMPAGNEMENT EN MARKETING DIRECT POUR TOUS. POURQUOI CE POSITIONNEMENT ? A QUELS BESOINS RÉPONDEZ-VOUS ?

J'ai décidé de toucher les Petites et Moyennes structures car ce sont des entreprises que les agences, qui ont pignon sur rue, ne veulent pas. Le temps de décision, la pédagogie qu'il faut déployer et donc la rentabilité pour les agences ne peut pas être au rendez-vous. Indépendante, je peux m'y attaquer. Par ailleurs, le marché est de fait énorme car les entreprises répondant à ces critères sont pléthores. Petites ou grosses, les entreprises sont obligées de communiquer pour exister dans ce monde hyperconcurrentiel. Ma cible a surtout besoin de se structurer. C'est d'abord à ce besoin que je réponds. Et le challenge est passionnant puisqu'accaparer par leur cœur de métier, les dirigeants de PME n'ont ni les connaissances ni le temps de s'occuper du marketing. Pour eux ce n'est pas une priorité alors même qu'adopter une stratégie marketing va accélérer leur croissance. Et je suis là pour ça !

COMMENT LES ENTREPRENEURS PEUVENT APPRÉHENDER LE MARKETING DE MANIÈRE EFFICACE ?

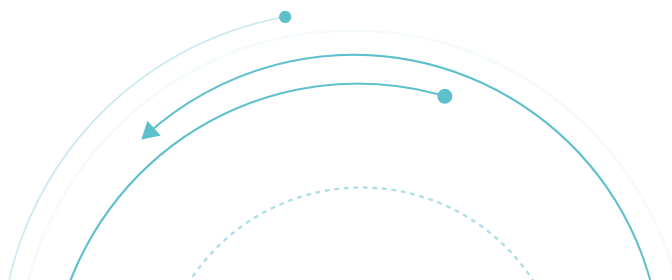
En se structurant ! C'est la seule manière d'éviter le gaspillage dans des actions ponctuelles, qui sans cohérence, ne rapportent pas. Si par bonheur une action fonctionne c'est un coup d'épée dans l'eau, car le recueil des données, par exemple est souvent négligé ou inexistant alors même qu'il devrait être une priorité. Tout comme le traitement de ces données et l'analyse statistiques d'ailleurs. Mesurer les retours pour améliorer les campagnes futures, tirer les leçons, capitaliser..., c'est ainsi qu'on appréhende le marketing de manière efficace.

COMMENT IMAGINEZ-VOUS QUE LE MARKETING PEUT ET VA ÉVOLUER DANS LES PROCHAINES ANNÉES ?

Il est évident que le digital prend une place prépondérante dans le marketing. Néanmoins je suis une farouche adepte du multicanal (l'omni-canal n'étant pas possible pour tous). C'est un vaste débat que de connaître l'avenir du marketing. Personnellement je pense que les sociétés vont être obligées de changer bien au-delà de l'aspect marketing. Mais c'est un autre sujet ...

QUELLES SONT VOS DERNIÈRES ACTUALITÉS ?

La plus grosse actualité a été le changement de nom. Je vous invite à aller voir mon nouveau site : thinkmarketing.biz, ma page facebook : TMB et mon compte twitter : @Thinkmkg. Je prépare pour septembre des petits déjeuners de sensibilisation que je vais organiser via des espaces de coworking et dans différents lieux de ma région (06). Y participeront des entreprises qui veulent booster leur activité. Enfin, je suis en contact avec le Greta et l'IMF de Bastia (la Corse est demandeuse dans nos domaines) pour former les dirigeants. Nous démarrons sur le thème : les fondamentaux du marketing. Chef d'entreprise, où que vous soyez géographiquement, je vous invite à prendre contact avec moi : mr@thinkmarketing.biz pour parler de votre activité. ■



conext

Le salon du Commerce Connecté

12, 13 et 14 octobre 2016

Lille Grand Palais

data_commerce_logistique_relation_client

What's next
in retail ?

**VENEZ À LA RENCONTRE DES ACTEURS DU RETAIL
D'AUJOURD'HUI ET DE DEMAIN**



Votre badge d'accès gratuit sur salon-conext.com

CODE
PDM



Mort du p'tit commerce :

l'e-commerce mis en examen

Il ne suffit pas d'aller bien loin pour en être témoin : les panneaux « à céder » se sont multipliés sur les murs de boutiques de ville ces dernières années. On dit que le commerce de proximité se meurt. Et le coupable est tout trouvé : l'e-commerce. Le cas n'est peut-être pas aussi simple. Pire, si l'on regarde de plus, l'e-commerce peut lui-même être victime des mêmes causes mortifères.

Le commerce de proximité a dû résister à plusieurs évolutions dont il a du mal à se remettre. En 50 ans, il a vu arriver les hypermarchés, qui ont profondément modifié nos habitudes de consommation. Puis les centres commerciaux, reconstituant, bien au chaud et l'abri, les rues commerçantes de nos villes. Puis, en périphérie de celles-ci, des zones commerciales, si grandes et achalandées qu'on peut y passer la journée entière à s'y promener.

La dernière évolution est l'e-commerce. Les clients ont abandonné leur commerce physique pour une boutique en ligne. Plausible mais les chiffres ne le confirment pas : d'après la FEVAD, l'e-commerce ne représentait en 2015 « que » 9 % du commerce de détail hors alimentaire. Significatif mais pas suffisant. Tentons d'aller plus loin.

D'abord, nombre de commerces ont fermé faute de repreneurs : La population commerçante, baby-boomer pour beaucoup, éligible à la retraite et désireuse de céder leur fonds à de nouveaux entrants, s'est trouvée rapidement confrontée à la faiblesse de la demande : tenir son affaire ne semble pas faire rêver les jeunes générations. Sans compter le coût du foncier qui a bien grimpé.

Ensuite, la pratique même de certains commerces a été massacrée par le numérique. La VOD a eu la peau des vidéos-clubs. Le MP3 et les plateformes d'écoute ont définitivement tué les disquaires. Les agences en lignes et forums de voyages ont balayé les agences de voyages. La numérisation de l'écrit - la presse, le courrier, le papier, - ont éteint bon nombre de journaux-libraires-papeteries. Et ce n'est pas fini ! . Certains secteurs résistent par inertie : les agences bancaires sont obligées de vendre d'autres produits que des services bancaires pour maintenir leur légitimité.

Mais la vraie cause est que le commerce de ville est victime de la banalisation de son offre. C'est dans cette direction qu'il faut chercher. Si je peux trouver, sans me déplacer, et à moindre coût, le même produit sur une boutique en ligne que dans la boutique physique, je ne vais pas longtemps hésiter. On peut dire que le commerce physique a signé son propre arrêt de mort dès lors qu'il s'est organisé en réseau banalisé, notamment au travers des franchises.

Cette approche par l'offre est intéressante parce qu'elle guette les sites d'e-commerce eux-mêmes. On peut même édicter une loi fondamentale de survie pour l'e-commerçant : si vous voulez réussir face aux géants généralistes - les équivalents des Carrefour et Leclerc d'hier -, vendez des produits qu'ils ne vendent pas. Je sais, c'est une sacrée schizophrénie à entretenir : comment voulez-vous être visible sur des produits que les internautes ne cherchent pas ?

C'est là que l'e-commerce finit par rejoindre le retail traditionnel : tout est affaire de visibilité. Pour un commerce physique, pour réussir, vous devez être présent dans la zone de chalandise fréquentée par les clients : ça se paie au travers du pas de porte. Sur le web, au final, c'est la même chose, ça se paie en visibilité SEO : appel à prestataires, affiliations et comparateurs, coûts campagnes adwords, ... Quand on sait ce que peuvent coûter ces dernières dans certains secteurs métiers, on a froid dans le dos et on peut regretter le bon vieux droit au bail qu'on payait une fois pour toutes

Le paradoxe, c'est que les purs players de l'e-commerce, au premier rang desquels bien sûr on trouve Amazon, ont déjà intégré la nécessité d'un retail physique : ils commencent à ouvrir de vraies boutiques en dur... une seconde vie pour les commerces de ville ? ■

D

DIGITALOSCOPE

Laurent TEDESCO
Directeur d'Humbrain



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...

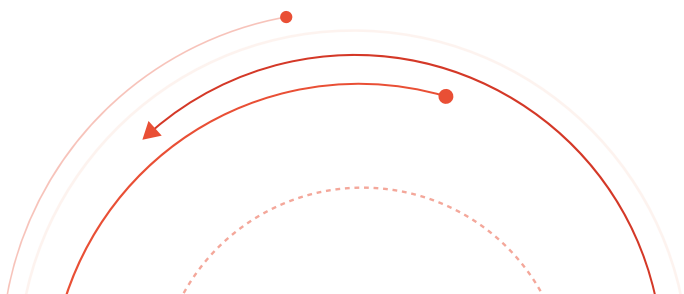
D DOSSIER

Le client au cœur des stratégies marketing

Les entreprises placent les clients au cœur de leurs stratégies et cherchent plus qu'à la séduire, à les comprendre pour leur proposer le graal de tout marketeur : la bonne offre au bon moment et par le bon canal. Du mythe à la réalité, il n'y a souvent qu'un pas. Désormais cet adage devient réalité.

Les entreprises ont compris qu'améliorer la connaissance du client pour lui répondre de manière personnalisée et aller jusqu'à anticiper (marketing prédictif) ses besoins, était un enjeu économique et surtout stratégique.

Ajoutons à cela, de formidables évolutions technologiques autour, notamment de la Data et les dimensions changent. Désormais un client est analysé dans son parcours, dans un environnement multicanal ou la notion de temps et de décisions s'est largement accélérée. Les entreprises embrayent le pas de consommateurs qui donnent le la et entendent bien être satisfaits intelligemment. Exit donc les offres toutes faites et les réponses préconçues. Le client doit être compris, sa confiance gagnée et sa fidélité méritée. Une nouvelle ère pour les marketeurs !



D

DOSSIER



Partie Etude

DU MULTICANAL À L'OMNICANAL

Aujourd'hui le client dans son interaction avec l'entreprise utilise successivement plusieurs canaux de contact pour traiter un seul problème. On peut lire dans le livre blanc d'Akio, l'analyse de Christophe de Saint-Viance, Directeur chez Axys Consultants et expert en matière de digitalisation de la relation client. « Cela correspond aux changements des usages : on pose une question par e-mail ou tchat le matin en attendant son bus, et on rebondit ensuite depuis un ordinateur dans la journée ou une tablette le soir. Le challenge pour l'entreprise consiste à s'adapter au fait que le consommateur la contacte comme et quand il le désire, y compris à des moments où celle-ci n'est pas forcément organisée pour lui répondre. »

Exit donc le parcours linéaire et piloté par les entreprises. Désormais, elles doivent s'adapter et surtout répondre au bon moment par le bon canal avec la bonne réponse au client. Les enjeux ont donc changé. Le consommateur est devenu un client. Ce changement sémantique induit de nombreuses adaptations indispensables pour les entreprises. Elles doivent gérer ce nouveau parcours client, étendu, aléatoire et dynamique.

Enfin, le client est exigeant. Selon Akio, « Pour tout secteur d'activité, trois éléments clés ressortent comme un leitmotiv : recevoir une réponse qui, sans être forcément immédiate, soit pour le moins rapide ; entendre un discours fluide et homogène, quel que soit le canal utilisé ; bénéficier d'un conseil personnalisé qui prenne en compte l'historique et les besoins réels du client. Autant dire de la science-fiction pour la plupart des entreprises ! En effet, si tous les chefs d'entreprise s'accordent sur le diagnostic - la nécessité de prendre en compte cette dimension client multicanal - la concrétisation de ce changement de culture représente le plus souvent un réel challenge, faute de posséder les outils et les organisations nécessaires à sa mise en œuvre ».

L'IMPORTANCE DU PARCOURS ET DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Comme le souligne le livre Blanc d'Almavia sur le parcours client : « Le numérique au sens large du terme

est en train de bouleverser la notion de parcours client. D'abord parce que les canaux et médias se multiplient. Au face-à-face et au téléphone sont venus s'ajouter l'e-mail, le web, le tchat, les SMS, les applications mobiles, les réseaux sociaux, les objets connectés ou encore la publicité en ligne. Tandis que les lieux physiques, magasins ou agences, tendent eux-mêmes à se numériser.

Or, tous ces médias sont potentiellement bidirectionnels. La véritable nouveauté, c'est donc la possibilité pour le client ou prospect d'interagir avec l'entreprise voire avec d'autres clients, à sa propre initiative. Dès lors, le client peut initier à tout moment un nouveau parcours, par n'importe quel média. Et la séquence d'interactions qui s'ensuit dépend en partie de ses choix. Le parcours n'est donc plus linéaire et devient spécifique à chaque client ». Or, pour suivre le client et le satisfaire à chaque étape de son parcours, il faut le connaître et bien le connaître. Il ne s'agit plus d'aligner une série de données statistique, mais bien d'élargir son champ de vision. Pour les entreprises, cela se traduit par une adaptation aussi bien stratégique qu'organisationnelle autour d'un enjeu de taille : le client.

« Au-delà des interactions directes avec l'entreprise, la notion d'expérience client englobe les phases en amont et en aval du parcours : recherche d'informations (éventuellement auprès d'autres clients), utilisation de produit, publication d'avis, analyse Almavia dans son livre blanc. Avant l'avènement du numérique, cette expérience échappait en grande partie à l'entreprise. Aujourd'hui, le client ou prospect recherche, avant l'achat, des informations sur le web ou les réseaux sociaux, et clique sur des publicités en ligne. Pour l'entreprise, ce parcours commence avant même que le client ou prospect soit identifié. On peut alors accumuler de la connaissance via son adresse IP, ses données de navigation, ses cookies, puis les exploiter directement et les rapprocher de son identité, lorsque celle-ci est connue.

A l'inverse, après l'achat, le client s'exprime sur ces médias, au sujet de l'utilisation du produit. De plus, le produit lui-même, quand il s'agit d'un objet connecté, est susceptible de transmettre à l'entreprise des données sur son utilisation. Dans la mesure où ces étapes sont numérisées et accessibles par l'entreprise, elles peuvent être intégrées dans la campagne marketing permanente qui concrétise le nouveau parcours client. »



IDcontact

DMP, CRM & gestion de
campagnes marketing



Une plateforme logicielle intuitive, performante et complète

SOLUTION

Nos 4 modules fonctionnels, connectés directement au même et unique référentiel client, couvrent 100% des besoins de gestion de la relation client.

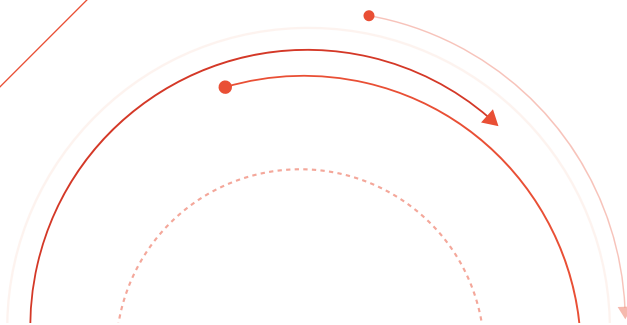


Nos livres blancs

www.idcontact.com/livres-blancs

D

DOSSIER



CLIENT, DIS-MOI QUI TU ES, JE TE DIRAI CE QUE TU VEUX !

La connaissance 360° est une réalité aujourd'hui. Selon Akio, « Cette approche globale implique de partager et de centraliser l'ensemble des informations client au sein d'un outil qui offre une vision à 360° pour tous ceux qui, d'une manière ou d'une autre, sont amenés à échanger avec lui, explique-t-on chez Akio. Du « call center » aux équipes marketing et commerciales présentes sur le terrain, il faut que tous puissent « voir » l'ensemble des interactions que le client a réalisées avec l'entreprise pour lui offrir directement un service personnalisé ou pour transmettre sa demande, dans les plus brefs délais, à la personne compétente. Pour cela, il est indispensable que le client soit immédiatement reconnu quel que soit le média par lequel il contacte l'entreprise et avec tout l'historique de ses interactions ». Exit donc les organisations en Silo. Les entreprises s'outillent et s'adaptent. Les technologies permettent aujourd'hui d'agréger plusieurs outils avec une seule entrée et de centraliser les données à la fois internes, mais aussi externes. Elles comprennent tout l'enjeu de la modélisation permettant au client de déclencher des scénarios adaptés et personnalisés.

Loyalty Compagny dans son livre blanc sur la connaissance client indique que « casser les silos signifie également relier les différentes bases de données existantes dans l'entreprise (CRM, ERP, applications marketing....) pour éviter les déperditions d'informations et disposer d'un outil offrant la vision la plus complète et homogène du client. Ainsi, les données déclaratives comme les données comportementales, les données issues du tracking (site web visité...) ou encore les données de vente doivent être traitées et analysées ensemble pour enrichir cette connaissance client et proposer une relation individualisée, cohérente et sans couture. » Il faut donc enrichir sa base en temps réel et surtout garantir une qualité irréprochable des données. Une erreur peut avoir de lourdes conséquences jusqu'à rompre la confiance du client dans la marque, ce qui aujourd'hui, reste la pire des menaces.

L'ENJEU DE LA SEGMENTATION

Connaître son client est un pré-requis. Appréhender ses émotions est un challenge que les entreprises devront intégrer dans la gestion de la relation client. La marque doit

proposer une expérience fluide, non intrusive et surtout individualisée.

Loyalty Compagny explique : « dans ce contexte, la segmentation client constitue une étape indispensable pour s'adapter aux profils et parcours de chaque cible. Aujourd'hui, les clients veulent être reconnus comme tels et ce sur tous les canaux. Ils attendent des marques qu'elles récompensent leur fidélité, par des contreparties financières (bons de réduction, promotions...) ou symboliques (invitation à des événements, participation à la conception de nouveaux produits de la marque...). En retour, les marques peuvent elles-mêmes compter sur le soutien et l'attachement de leurs clients. Pour peu qu'ils se sentent reconnus et respectés, ceux-ci se disent disposés à faire la preuve de leur engagement, tant par les paroles que par les actes.

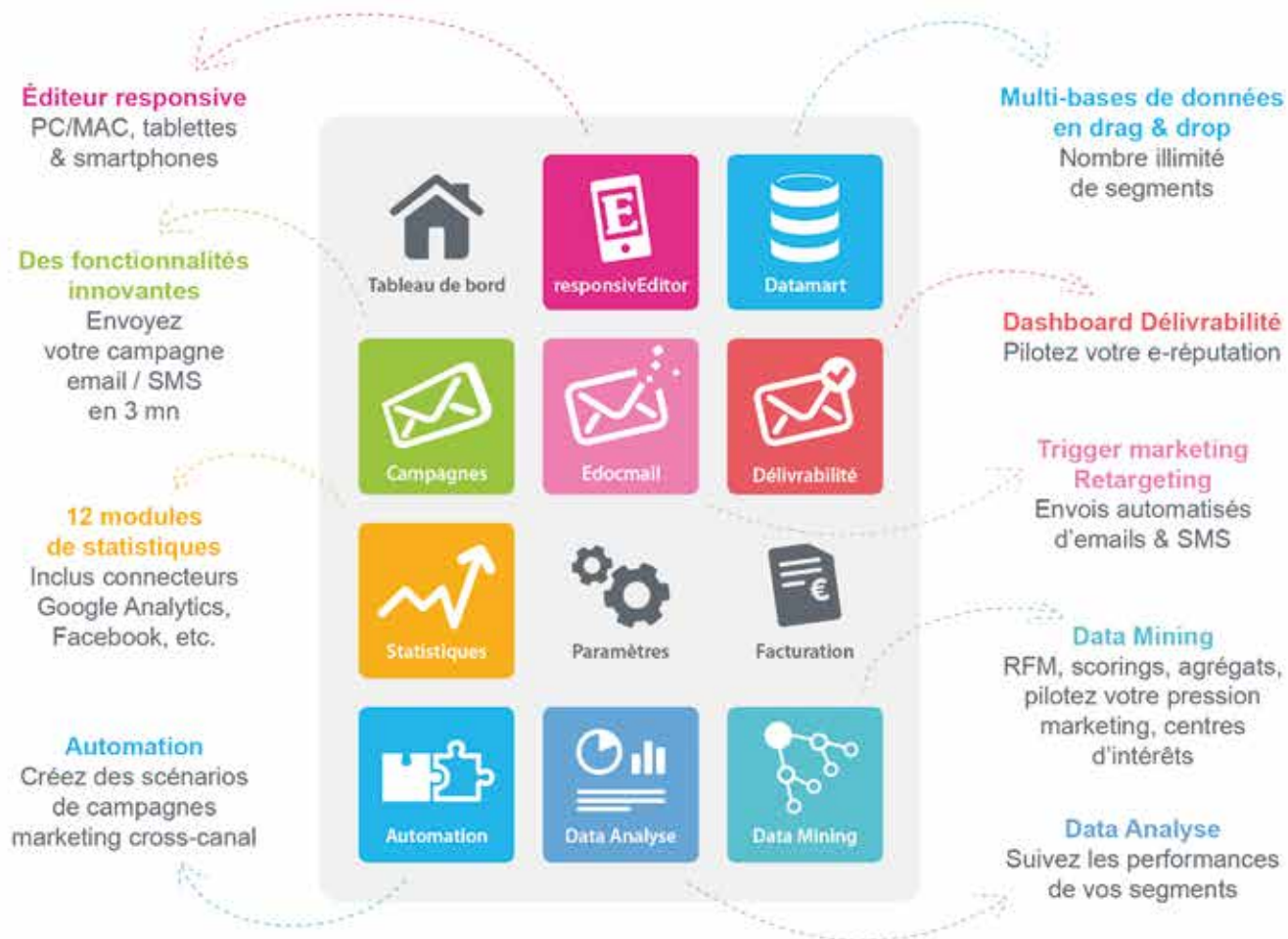
En effet, selon une étude récente de Generix Group et de l'Institut Toluna, 58 % des Français estiment qu'être fidèle à une marque se traduit par une recommandation auprès de son entourage. Ils pensent également que la fidélité se concrétise par le fait d'acheter toujours la même marque (54 %), de se renseigner sur son actualité (35 %), de la défendre lorsqu'elle est attaquée (22 %) ou encore d'acheter un produit même quand cela n'est pas nécessaire (14 %). Ainsi, le degré d'attachement et d'engagement à la marque doit également être pris en compte pour affiner cette connaissance client. Il s'agit même d'un premier niveau de segmentation car en fonction du niveau de relation, les attentions, les messages mais aussi les offres seront adaptés. Il serait en effet contre-productif de s'adresser de la même façon à un client actif et à un ambassadeur ».

« Aujourd'hui, l'enjeu consiste à passer de segmentations au niveau de l'individu à des segmentations portant sur la situation d'un consommateur à un instant donné, du comportemental au contextuel, d'une segmentation statique à une segmentation dynamique. Les programmes doivent réellement devenir interactifs », souligne **Christophe Bénavent**, Enseignant-Chercheur en Marketing à l'Université Paris-Ouest.

Le client est roi. Le client décide. Les entreprises doivent intégrer ses besoins dans leurs relations clients et même les anticiper. Elles doivent gagner leurs confiances et établir un dialogue ininterrompu, humain et respectueux dans ses besoins individuels. Cette nouvelle ère rendra le marketing plus intelligent, c'est certain ! ■

wewmanager

Digital Marketing CRM



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



La division solution marketing de Teradata devient Mapp

Ce fut l'été de tous les changements pour Teradata qui, après avoir développé une branche solution marketing autour de trois offres s'en sépare pour mieux se recentrer sur son cœur de business : la data et ses infrastructures. En avant première, François Pichon, Directeur Marketing Europe de l'Ouest, revient sur cet été mouvementé.

Pouvez-vous nous expliquer le contexte de rachat ?

Teradata a décidé de se recentrer sur son métier original autour de la data et de ses infrastructures : exploiter les données pour les métiers finances, RH, direction commerciales et stratégiques, etc... Suite à plusieurs rachats, il y a quelques années, Teradata avait créé une division spécifique proposant des solutions marketing exclusivement en mode cloud.

Cette division a été vendue et rachetée par Marlin Equity Partners, un fonds d'investissement spécialisé dans le domaine des nouvelles technologies avec plusieurs milliards de dollars d'actifs dans les logiciels. Ils recherchaient un fer de lance dans le domaine du marketing digital et l'on trouve !

Concrètement, quelles solutions proposerez-vous ?

Nous resterons sur les mêmes solutions précédemment proposées par Teradata :

1. Solution de gestion des opérations marketing ou Marketing Resource Management (MRM) qui permet de rationaliser et d'optimiser l'ensemble des ressources marketing allant du budget à l'asset digital en passant par les ressources humaines. Ce back office du marketing permet aux décideurs de décider plus sereinement des stratégies à mettre en œuvre.

2. La DMP (Data Management Platform) dont la vocation est de collecter et utiliser les données de navigation des prospects et clients à des fins de meilleur ciblage marketing.

3. DMC (Digital Marketing Center), outil de gestion de campagnes multicanales qui permet de les piloter sur l'ensemble des canaux digitaux (email, SMS, apps mobile, réseaux sociaux).

Marlin Equity Partners a, depuis le rachat, fait le choix de créer deux branches distinctes. La première dédiée au «marketing operation» sous la marque Aprimo.

C'est une vraie renaissance de cette marque depuis toujours dédiée au marché du MRM. Les solutions DMP et DMC, quant à elles, sont désormais regroupées sous la nouvelle marque Mapp. La solution DMC, qui existe depuis 15 ans est, à l'origine, issue de la société E-Circle. Depuis toujours, nous travaillons avec des entreprises de toutes tailles dont des plus petites qui disposent de deux ou trois personnes dans leur service marketing. Elles ont souvent besoin d'accompagnements et de conseils.

C'est ce que nous proposons sur des sujets aussi variés que la gestion de la pression marketing, la bonne gestion de la délivrabilité vis-à-vis des FAI et le design des campagnes e-mailing. Sur la grosse trentaine de personnes qui composent l'équipe France, la moitié est dédiée à l'accompagnement.

Pouvez-vous revenir sur votre offre DMP ?

C'est un outil indispensable car la data, aujourd'hui, est au cœur des problématiques. Les entreprises ont des données souvent présentes dans leur CRM mais elles ne disposent pas nécessairement de toutes les informations sur leurs audiences cibles. C'est ici qu'intervient la DMP qui va collecter une autre partie de l'information, sur les sites web de l'entreprise mais aussi sur d'autres sites tiers par le biais de cookies qui potentiellement peuvent amener du trafic sur celui de l'entreprise.

Avec la DMP il est possible de récolter des informations sur les profils, les types d'audience, géolocalisation, etc... afin d'obtenir des préférences et des tendances. Restera alors à matcher et comparer les données avec le système d'information de l'entreprise («look a like»). Ceci afin de nourrir la gestion de campagnes et pousser les offres avec des informations très personnalisées aux audiences.

Résultat, la pression marketing est réduite ! ■

Profilia

Recommandée

par 500 marques pour...

PROSPECTER

FIDÉLISER



CIBLER

Avec les 16 Typologies
de **ProfilType**

ENRICHIR

Avec les 300 critères
de **ProfilAd**

PRÉDIRE

Engager
les meilleurs prospects
avec **ProfilScore**

RÉACTIVER

Segmenter vos
inactifs avec
RéActilia



     **33 M** de consommateurs - **20 M** de vepécistes - **26 M** de foyers

TESTEZ vos adresses !

Audit gratuit
de vos données

Nous les confrontons à notre base
suivi de l'émission d'un rapport.



Appelez-nous au
01 44 52 84 12

partenaires@datacompany.fr

DATA
company

D

DOSSIER

Frédéric BURON
Directeur Général
d'EmailStrategie



Partie E-CRM

1. LA RELATION-CLIENT EST UN AXE STRATÉGIQUE POUR LES ENTREPRISES. POURQUOI ?

S'il y a encore quelques années, les entreprises se positionnaient sur un marketing de marché, très vite, elles ont compris toute l'importance du client à tel point qu'il est devenu le centre névralgique de toute stratégie.

« La relation client est avant tout une démarche, un état d'esprit, qui anime tous les collaborateurs d'une même organisation afin de satisfaire du mieux possible leur clientèle, mais aussi leurs prospects », introduit **Frédéric Buron**, Directeur Général d'EmailStrategie.

Auparavant, la marque et son produit et/ou service associé étaient au cœur des préoccupations des marketeurs. Ainsi, la plupart des actions de communication consistaient à délivrer des informations sur l'offre. Dorénavant et avec l'évolution des habitudes de consommation, les entreprises ont organisé leurs actions de promotion autour de l'utilisateur. Frédéric Buron aborde cette évolution de la relation client sous l'angle de l'approche « Customer Centric ». « Nous sommes passés d'une vision « pur produit » au « tout client » et c'est ici le vrai changement », poursuit ce dernier. Cette démarche place le client au cœur de la relation qu'il entretient avec l'entreprise. C'est aussi et nécessairement l'amélioration de l'approche client par la mise en œuvre d'une meilleure compréhension de ses envies et de ses besoins.

Il prend un exemple : « La marque Danette a très bien compris ce concept, et à décider, il y a déjà quelques années, d'impliquer les consommateurs dans le choix du goût de ses desserts. Cet appel à la communauté permet de mettre en avant une expérience client originale et ludique, de créer davantage de valeur tout en se différenciant de la concurrence ».

Il ne faut pas perdre de vue l'objectif principal du marketing : susciter le désir et créer de l'émotion. Le client n'achète plus un paquet de café parce qu'il est moins cher mais parce qu'il aime la marque, qui déclenche chez lui une émotion, et que le produit répond à son besoin. Le marketing est réussi si une marque devient incontournable pour le consommateur.

Il faut donc comprendre le client, le satisfaire mais aussi et surtout le séduire. Comme le précise **Julien Prêlat**, « l'univers concurrentiel est de plus en plus dense et augmente mécaniquement le nombre de sollicitations par individus. Se pose alors la question de la différenciation ou plutôt du meilleur chemin à emprunter pour offrir une expérience client unique ». Les marketeurs n'ont eu de cesse de se professionnaliser et les consommateurs d'obtenir la bonne offre au bon moment. Aujourd'hui les entreprises doivent à minima, offrir une expérience client cohérente et riche, au risque de générer une grande frustration des clients et de rompre le parcours sans retour possible. Tout l'enjeu de la solution Cabestan est d'offrir la capacité de gérer l'expérience sur l'ensemble des canaux ».

Et **Marc de Fougerolles**, Directeur de Data Company de compléter : « Les consommateurs veulent une relation communautaire avec les marques, tout en ayant chacun des attentes différentes. La fidélité n'est plus un dû et les sollicitations sont de plus en plus nombreuses. Sur des marchés de plus en plus concurrentiels, pour garder un client il faut le connaître, le considérer, interagir avec lui et lui offrir toutes les possibilités de contact et tous les points de transaction dont il dispose par l'évolution croissante des technologies. L'entreprise qui ne saura pas être complice avec son client dépensera des fortunes à capter sans cesse des clients nouveaux ».

« La révolution « user-centric » est en marche, poursuit **Frédéric Buron**. Cette approche est incontestablement la bonne méthode ! Il suffit de regarder le succès remporté par Zappos qui a tout misé sur le service client. Aussi, Apple avec son « Think different » a marqué les esprits.

Les départements marketing doivent avoir conscience de l'importance stratégique de la relation client au sein d'une entreprise. D'une part et comme évoqué plus haut, parce que le client est apporteur d'affaires et de chiffre d'affaires. D'autre part, parce qu'il a son rôle à jouer en intervenant plus ou moins directement dans le processus d'élaboration du produit et/ou service ou dans la communication de marque...

Dans un contexte toujours plus compétitif, il est capital d'établir une relation de confiance avec ses clients, pérenne et durable dans le temps.



D

DOSSIER

Marc de **FOUGEROLLES**,
Directeur de
Data Company

Pour cela, la mise en œuvre d'une stratégie « relationnelle » est indispensable : l'objectif étant d'attacher une attention toute particulière aux besoins et à la satisfaction du client. La relation client doit alors être appréhendée dans sa globalité, de l'acte d'achat à la fidélisation en passant par la réactivation.

Toutefois et avec l'apparition de nouveaux canaux de communication, la démarche s'est complexifiée. De nombreuses informations sont recueillies puis triées et analysées, perturbant parfois l'exactitude de la connaissance client. Afin d'éviter les erreurs, il est important de mettre à plat ses données et de ne conserver que les éléments utiles, qui enrichiront la connaissance du prospect/client.

Un process rendu possible grâce aux plateformes de E-CRM, qui permettent une gestion optimisée de la relation client de A et Z, en prenant en compte les canaux traditionnels et technologiques. L'enjeu est de taille pour les entreprises : instaurer une stratégie client adaptée, à l'aide d'outils performants et intelligents conçus pour gagner du temps et affiner sa connaissance client ».

Christophe Leduc, dirigeant d'IDContact partage le même point de vue. Pour lui, « la relation client est le cœur de l'entreprise, c'est elle qui lui donne les ressources pour vivre et se développer.

Dans le contexte économique atone que l'on connaît depuis plusieurs années et qui se profile encore pour un certain temps, la relation client constitue la ressource principale de l'entreprise pour maintenir ses marges et acquérir de nouveaux clients. Acquérir de nouveaux clients, développer ses parts de marché nécessitent de plus en plus de moyen, qu'une bonne relation client permet. C'est bien connu, il est plus facile de garder ses clients que d'en trouver de nouveaux.

Les clients attendent de plus en plus des marques et l'enjeu stratégique de la relation client pour les entreprises, c'est de tenir compte de leurs attentes personnelles pour les fidéliser et les satisfaire ».

2. DANS UN UNIVERS MULTI-CANAL, PEUT-ON ENCORE PARLER DE CRM ET D'E-CRM ?

Pour **Christophe Leduc**, « cette distinction est le fait d'opérateurs qui agissent uniquement sur les canaux numériques.

Depuis l'origine d'IdContact, notre positionnement et notre cheval de bataille sont de mettre en place des stratégies crosscanal, « clic and mortar » comme on disait au début du web. Rares sont les projets où nous n'avons pas traités des données clients en provenance d'autres médias que numérique. Ce n'est pas un scoop qu'aujourd'hui les clients achètent encore en boutique !

Donc effectivement, pour nous, parler de E-CRM est contradictoire avec une approche multicanale. Certains de nos clients « pur player » utilisent cette terminologie sans conséquence sur les solutions mises en place ».

« Oui, affirme Marc de Fougerolles, uniquement si l'on part du constat que l'E-CRM fait abstraction des canaux non digitaux.

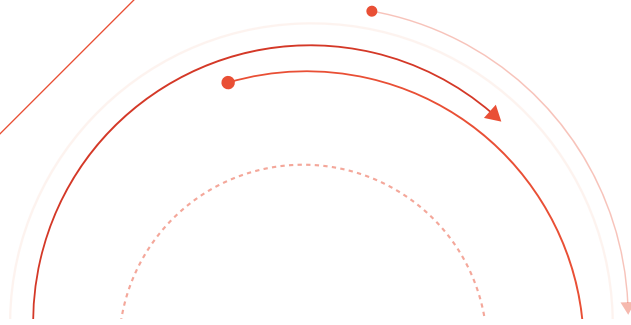
Par définition, l'E-CRM regroupe l'ensemble des techniques de gestion de la relation client dans lesquelles l'interface de contact est Internet. Les univers multi ou omni canal font référence à la combinaison de plusieurs canaux digitaux, mais le téléphone, le courrier, le street marketing, les points de vente, salons, foires, porte à porte, groupes de consommateurs sont des vecteurs toujours aussi efficaces. Ils bénéficient aussi de la digitalisation qui leur assure quantité, qualité et fraîcheur des données de la connaissance client ».

3. LES CONSOMMATEURS VEULENT LA BONNE OFFRE AU BON MOMENT PAR LE BON CANAL, LES TECHNIQUES DÉVELOPPÉES PERMETTENT-ELLES CONCRÈTEMENT D'OBTENIR CE RÉSULTAT. COMMENT ?

« Comme nous l'avons cité précédemment, il est primordial d'accorder une importance toute particulière à la gestion de la relation client. Plus les marques seront centrées sur leurs utilisateurs et plus elles pourront répondre correctement à leurs besoins. Au fur et à mesure que les mœurs évoluent, les exigences des consommateurs varient et se multiplient », explique **Frédéric Buron**. Et de poursuivre : « Plusieurs techniques ont ainsi émergé afin d'être en mesure de délivrer la bonne offre au bon moment. Les outils développés permettent d'obtenir un résultat considérable et observable sur les ventes et sur le comportement d'achat. Toutefois, ces techniques doivent encore évoluer et surtout mieux s'inscrire dans les habi-

D

DOSSIER



tudes des marketeurs ». Pour lui, « ces changements nécessitent que tout le monde s'adapte. Les techniques de vente évoluent et les clients doivent s'y habituer. Cependant, c'est avant tout aux fonctions marketing d'approprioiser puis d'adopter ces nouveautés afin de les insérer naturellement dans la stratégie commerciale ». Le marketing relationnel est en plein essor. Pour être efficace, il nécessite une vision à long terme. **Frédéric Buron** relève que « l'important n'est plus de pousser le consommateur à l'achat. L'objectif est de l'accompagner dans ce processus tout en le mettant en confiance et en le fidélisant avant même qu'il ait acheté ». Le marketing prédictif, qui consiste à prédire pour mieux communiquer, est une solution pour offrir au consommateur une véritable expérience client. L'idée est d'étudier et d'analyser des comportements d'achats et des événements survenus afin de prédire les comportements à venir. Il est important d'y lier le marketing programmatique, qui permet de réaliser des actions marketing automatisées et de rendre la communication plus réactive. Ce processus n'a aucun besoin « humain » (si ce n'est, à l'installation de celui-ci) : il permet de relancer automatiquement des prospects dits « chauds » et de pousser en temps réel des offres en fonction du comportement de navigation de l'internaute. On parle aussi de marketing ciblé ou de « retargeting ».

« La plupart des clients ne savent pas ce qu'ils veulent vraiment. C'est à nous, entreprise, de prédire leurs besoins et d'être là au bon moment », indique **Frédéric Buron**.

« Bien sûr que oui les technologies le permettent, affirme **Christophe Leduc**. Le contexte c'est que souvent la technologie est en avance sur la stratégie et un certain nombre de nos clients n'exploitent pas le plein potentiel des outils que nous mettons à leur disposition. Qui dit technologique, ne doit pas dire complexe, poursuit-il. C'est pour cela que notre deuxième promesse consiste à ce que notre solution soit simple à mettre en œuvre. Il reste donc d'importante marge de progrès d'un point de vue stratégique.

La base, pour pouvoir délivrer le bon message au bon moment au bon contact et par le bon canal, est de disposer d'une connaissance client fine, pour déterminer la « bonne offre », et d'une connaissance client actuelle pour connaître le « bon moment ». Ces exigences imposent de pouvoir recueillir tous types de données et de pouvoir les

traiter rapidement pour les rendre activable sans délai. Pour autant nous devons souvent mener un véritable travail d'évangélisation chez nos clients et prospects pour qu'ils prêtent au moins autant d'attention à la connaissance client, qu'aux outils qui permettent d'activer cette connaissance. C'est l'image de l'iceberg, dont la partie immergée, la plus importante, c'est-à-dire ici la connaissance client supporte la partie émergée, la gestion de campagne. Nous avons mené une étude en double aveugle avec notre client Marco Vasco, le leader des voyages sur-mesure, pour mesurer l'impact et l'intérêt d'une personnalisation fine de la communication. Les résultats ont été très probants en termes de chiffre d'affaires ».

Même son de cloche du côté de Cabestan : « Il est clair que la technologie a fait de nets progrès, explique **Julien Prêlat**. Aujourd'hui, il est possible de créer des segments de plus en plus fins et alliés à la personnalisation dynamique, la connaissance client est puissante. Ajouter à cela, le « live content », et l'on obtient un email non seulement personnalisé en fonction des besoins/attentes de l'individu, mais également en fonction de son contexte (lieu géographique, moment de la journée) lors de l'ouverture. Et les capacités des machines séduisent, poursuit ce dernier. A ce sujet et selon l'étude menée par Litmus, 66% des marketeurs sont prêts à laisser la main au machine learning, à l'intelligence artificielle et aux logiciels prédictifs pour le contenu de leurs emails. Mais attention aux limites, car le nombre de comportements détectés ne fait que de croître et il devient presque impossible de créer une campagne ultra-personnalisée pour chacune de ces attitudes ».

4. LE E-CRM NE DOIT-IL PAS DEVENIR DE PLUS EN PLUS PRÉDICTIF POUR RÉPONDRE AUX BESOINS DES CONSOMMATEURS ?

« Le prédictif est un outil complémentaire à ceux existants et auquel il ne peut pas prétendre se substituer, confie **Christophe Leduc**. Déjà parce que le prédictif n'est pas efficace dans toutes les situations. Si par exemple votre catalogue produit comporte peu de référence alors le prédictif n'apportera pas de grands gains.

DONNEZ VIE
À VOTRE UNIVERS
DE MARQUE !



Appelez dès maintenant
pour une démo VR !

01 56 35 38 72

Votre contact : Gilles Raillard

VALORISEZ VOTRE OFFRE !

La réalité virtuelle, le moyen le plus efficace pour présenter vos produits/services dans un environnement interactif, en totale immersion...



CULTURE

Clips immersifs,
visites virtuelles



INDUSTRIE

Visites virtuelles de
sites de production



DISTRIBUTION

Visites interactives
de show-rooms



ÉVÈNEMENTIEL

Animation sur salon,
conférences





Le marketing n'est plus multicanal mais omnicanal

Didier Farge, Président de Conexance revient sur les grands enjeux de la relation client aujourd'hui et demain. Il présente un consommateur qui a pris le pouvoir et des entreprises qui dans leurs stratégies se professionnalisent. Explications.

La relation-client est un axe stratégique pour les entreprises. Pourquoi ?

C'est le consommateur connecté qui a pris le pouvoir et qui dicte ses choix aux entreprises. En préparant ses achats à partir des canaux on-line et off-line, le client pousse les enseignes à établir une relation avec lui à travers tous les canaux et selon son parcours d'achat. Les marques sont sans cesse sanctionnées, commentées, évaluées par ce consommateur qui prend la parole et la diffuse sans que celle-ci ne soit contrôlée. Cultiver une relation d'engagement et de fidélité avec ses clients, fidéliser ses clients actifs, chouchouter ses ambassadeurs, et réactiver des inactifs est aujourd'hui une nécessité pour les entreprises.

Dans un univers multi-canal, peut-on encore parler de CRM et d'E-CRM ?

Pour moi le CRM est par nature e-CRM. Le on line et le offline sont intégrés dans un parcours d'achat fragmenté, passant par un nombre de points de contacts importants, plus d'une trentaine d'après une étude du SNCD. Il n'y a plus de multicanal il y a plutôt une dimension omnicanale intégrant tous les canaux de manière intégrée et ubiquitaire, tous communiquent en même temps. Le digital est devenu un canal complémentaire aux autres et permet de renforcer un dispositif de communication utilisant les principaux canaux. Mais de manière plus large. L'onboarding des données de CRM dans les DMP permet en effet de connecter un cookie à un identifiant qu'il soit postal, ou email et de cibler ensuite une audience qui a toutes les chances d'être identique aux segments visés dans les canaux e-mail ou postaux. Cette stratégie omnicanale permet de compléter les dispositifs existants de conquête.

Ce processus de qualification du fichier clients peut également se faire pour les prospects à partir d'usages multi canaux (display, réseaux sociaux, etc.).

Il peut se découper en trois phases :

- estimation du potentiel des audiences étendues par des mécanismes de « look a like »
- activation des campagnes multicanales ainsi que des dispositifs de Display
- pilotage et mesure des résultats

Les consommateurs veulent la bonne offre au bon moment par le bon canal.

Les techniques développées permettent-elles concrètement d'obtenir ce résultat. Comment ?

Avec les techniques de trigger marketing et de scénarisation de la relation client on s'approche de ce moment où l'on peut proposer un produit à une personne ; au consommateur qui a toutes les chances d'être en recherche du produit ou servive.

Il s'agit à partir de l'analyse de l'historique d'achat de proposer de manière automatisée un produit complémentaire à celui acheté. A la manière d'Amazon qui vous suggère le produit acquis par les clients ayant effectué un achat similaire. L'intégration de la navigation de l'internaute, révélatrice des thèmes de recherche permet également de préciser le moment et le type de recherches souhaitées.

Cela dit c'est toujours le client qui décide et le mieux est de lui demander par quel canal il souhaite être contacté et quand.

Le E-CRM ne doit-il pas devenir de plus en plus prédictif pour répondre aux besoins des consommateurs ?

Nous sommes dans l'ère du Machine learning et de la modélisation.

Le marketing prédictif et l'utilisation de scénarisation et de recommandation produit en mode SAS permettront aux enseignes les plus petites de prédire le comportement de leurs clients et anticiper leurs achats.

Selon-vous quels sont les différents challenges du E-CRM en 2016 ?

Quatre principaux challenges sont à relever en 2016 :

- Le décryptage du parcours d'achat, par type de produit.
- La création d'audiences pertinentes adressables en RTB.
- Le onboarding du CRM et l'utilisation pertinentes de sa DMP.
- Un CRM qui sache respecter la permission accordée par le client. ■



Base&Co

Collecting people

AGENCE PERFORMANCE E-MARKETING

- E-mailing
- Co-registration améliorée
- Natives Ads
- Social Ads

D

DOSSIER

Julien PRÉLAT
Directeur Marketing
de Cabestan



Il est déjà possible de répondre aux besoins des consommateurs simplement en écoutant ce qu'ils disent à la marque avec leur comportement. Avant de prédire on peut donc déjà commencer par écouter et répondre. Chez IdContact, le prédictif est un brique de notre plateforme que l'on active après analyse du contexte et voire des tests. Parole d'éditeur, l'outil est un moyen et non pas une fin en soit ».

5. SELON-VOUS QUELS SONT LES DIFFÉRENTS CHALLENGES DU E-CRM EN 2016 ?

Julien Prélat détecte trois principaux challenges. « Le premier étant la transformation des équipes marketing qui consiste à ne plus siloter les postes de l'équipe marketing en fonction du canal de communication et à adopter de nouvelles structures organisationnelles. La seconde se fonde sur l'ouverture de la connaissance client et donc sur les données. Avec la DMP, le volume de données mises à disposition des équipes explose, mais il faut se préparer, dès maintenant, à un accroissement supplémentaire, et conséquent, des données disponibles et donc anticiper leur traitement reste un enjeu de taille. Enfin, il faut savoir que toutes ces données ne seront pas exploitables di-

rectement par l'homme. Les équipes marketing doivent dès à présent prendre appui sur des systèmes de machine learning et concevoir leurs campagnes différemment ».

Chez IdContact le principal challenge consiste en la centralisation des données de caisses avec les données numériques (sites web...). « C'est bien pour cela que depuis plusieurs années nous travaillons sur ce vaste chantier, lance **Christophe Leduc**. Nos clients nous demandent toujours plus de capacités de traitements des données que l'on recueille. Il est courant aujourd'hui que notre plateforme assure la gestion complète et crosscanal d'un programme de fidélité crosscanal. C'est d'ailleurs une problématique d'un grand nombre de marque actuellement pour laquelle nous avons une grande expérience ».

Enfin, pour **Marc de Fougerolles**, plusieurs challenges seront à relever : « Savoir interagir avec chaque client et non avec ses clients ; intégrer une vision stratégique de tous les éléments du mix qui sont plus nombreux que les 4P que l'on apprenait avant le Marketing Digital, ne pas se perdre dans la course à la technologie ; identifier et utiliser les bonnes données pour le prédictif et la connaissance client, sans jamais oublier la valeur ajoutée de l'humain et enfin, passer de la communication de masse au data driven marketing »

Partie Email-Marketing

1. L'EMAIL-MARKETING N'EST PAS MORT. POURQUOI ?

« Utilisé à la fois massivement et à la fois en alternative économique au courrier postal, l'email a été trop massivement distribué dans les boîtes des internautes, constate **Marc de Fougerolles**. Les conditions de plus en plus dures des FAI, ainsi que la reprise de la maîtrise par les internautes, puis enfin l'utilisation des mesures de pression marketing dans les gestions de campagnes permettent de recentrer l'email sur ses quatre vertus initiales : Personnalisation scénarisée, délivrabilité rapide et conditionnée, ROI vérifiable et mesurable et le développement du mobile permet aussi de renforcer le contact par mail. « L'email est loin d'être mort, analyse **Julien Prélat**. Il entre plutôt dans une nouvelle ère, celle du parcours

client sans couture. Son rôle de levier de transformation se renforce et il joue clairement en équipe avec les autres canaux. Dans une vision élargie de la relation, l'email conquiert de nouveaux domaines qui laissent présager de nouvelles stratégies : IOT, tickets de caisse, etc... ». C'est un outil marketing fondamental et stratégique pour toute entreprise ».

« Bien qu'utile pour transmettre une information, l'email se veut également très stratégique pour les entreprises », explique **Frédéric Buron**. Si l'émergence des réseaux sociaux a modifié la stratégie digitale des marques, l'email-marketing reste un pilier complémentaire essentiel et ainsi, une opportunité d'atteindre sa cible efficacement et de booster son chiffre d'affaires. Il rappelle à ce sujet que « l'emailing est un canal marketing performant et même redoutable qui permet d'augmenter rapidement ses ventes, de rester en contact et de fidéliser ses clients. »

LES FICHIERS DE PASSIONNÉS DE CULTURE, LIVRES ET BD SONT CHEZ ALPHA RÉGIE

France Loisirs

France Loisirs, Club multicanal (VPC, Internet, Téléphone, 200 boutiques) propose à ses membres une sélection de produits culturels et de loisirs : livres (romans, jeunesse, BD, beaux livres, pratique...), CD, DVD, jeux, jouets...

Plus de 3 millions d'adresses postales
Près de 2 millions de colis par an

EDITIONS
ATLAS

Les Editions Atlas sont leader dans les produits d'édition de loisirs avec une présence dans 19 pays. Acheteurs par correspondance fidèles, collectionneurs et passionnés.

3,1 millions d'adresses postales
800 000 colis par an
Plus de 500 000 téléphones
Plus de 200 000 emails

La Procure

Première librairie en Europe dans le domaine des religions. La Procure propose tous les départements d'une grande librairie de culture en particulier dans les sciences humaines, mais aussi en littérature, en jeunesse et en beaux-arts.

Plus de 240 000 adresses postales
Asilage-colis possible sur demande

PRESE
Fleurus

Fleurus Presse propose des magazines de qualité via le prisme de l'éducation et du ludisme : éveil à la lecture, développement personnel, culture, jeu. 14 titres pour chaque âge de la petite enfance à l'adolescence et même pour les parents.

Plus de 260 000 adresses postales
Pose d'encarts possible auprès de
120 000 abonnés par mois

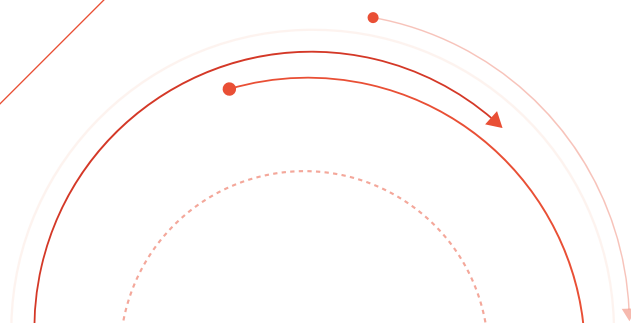
NOUS VOUS CONSEILLONS SUR LES MEILLEURES SÉLECTIONS EN AFFINITÉ AVEC VOTRE CIBLE :

- **Indice RFM** (Récence, fréquence d'achat, montant d'achat),
- **Canal d'achat** (VPC, Boutique, internet),
- **Composition familiale** (catégories d'âges d'enfants selon achat produits),
- **Age** (jeunes couples, séniors),
- **Type de produit acheté** (Livres, CD, DVD, Abonnement magazine...),
- **Centres d'intérêts** (Histoire, culture, littérature, philosophie, religion, cuisine, jeunesse, santé, jardinage...)

www.alpharegie.com
info@alpharegie.fr

D

DOSSIER



2. POURQUOI S'ADRESSER À UN CLIENT OU À UN PROSPECT PAR LE CANAL E-MAIL PLUS QU'UN AUTRE CANAL ?

« L' emailing demeure l'un des canaux favoris des marketeurs et des consommateurs, indique **Frédéric Buron** : point commun qu'il faut exploiter efficacement ! Il s'agit d'un outil indispensable lorsque l'on lance une stratégie de marketing en one-to-one, autrement dit, une stratégie de marketing individualisé. D'une part, l'avantage de l'email réside aussi dans sa mobilité. Un email peut être lu sur ordinateur, tablette, smartphone, à la plage, au cinéma, dans un bar ou à la maison, le client/prospect recevra le message et pourra en prendre connaissance à n'importe quel moment.

D'autre part, s'adresser à un client ou à un prospect par le canal email est extrêmement enrichissant pour les fonctions marketing. Les plateformes d'envois d' emailing permettent de tracker les ouvertures, les clics, les temps de lecture... des données utiles pour entreprendre des actions en fonction des résultats obtenus.

Elles permettent également de suivre le comportement des lecteurs, de qualifier les bases de données (de froid à chaud) et de mieux connaître les destinataires. Dès lors, il est possible d'automatiser des campagnes emailing en fonction de l'appétence pour tel ou tel produit/service ». L'email fait aujourd'hui parti du quotidien de l'utilisateur. En effet, à chaque geste sur le web, il est nécessaire de renseigner son adresse email, pour créer un compte par exemple, ou pour s'inscrire à une newsletter... À ce sujet, **Frédéric Buron** rappelle que « l' emailing est au cœur de la relation client. De la confirmation de commande à la relance ou à la diffusion d'offres promotionnelles, il est attendu à chaque étape de la relation client : acquisition comme fidélisation ».

Et **Marc de Fougères** de compléter : « La rapidité et la possibilité d'interagir avec lui, il ouvre ou pas, il clique ou pas, il achète ou pas. C'est un canal moins intrusif que le téléphone, par exemple. C'est un mode d'échange qui permet d'être à la fois quasi instantané et différé si besoin. Cela permet aussi un échange plus posé qu'en direct et qui bénéficie de tout l'aspect qualitatif du fond et de la forme ».

3. COMMENT L'E-MAIL PEUT-IL RÉPONDRE CORRECTEMENT À UN BESOIN ?

L'email est un outil puissant. **Julien Prélat** explique : « il associe les avantages du offline (conservation, possibilité d'impression) et du online (temps réel, personnalisation dynamique, mobilité), offre des capacités de personnalisation en termes d'objet et de contenu plus large que les autres canaux et surtout est un formidable réservoir d'innovation : compte-à-rebours, personnalisation à l'ouverture, animations, vidéos, ajouts à l'agenda, etc... ».

Et **Frédéric Buron** de poursuivre : « L'email est un moyen de communication désormais universel, qui peut parfois paraître trop impersonnel ». Certains estiment que l'email n'a de sens que pour envoyer des offres promotionnelles par le biais d'une communication de masse. Mais il rappelle que « la bonne utilisation de l'email s'inscrit dans un schéma relationnel prédéfini par les fonctions marketing ». Par la suite, des processus sont créés en fonction de chaque situation et peuvent être automatisés grâce au marketing automation, par exemple.

L'email peut donc répondre à un besoin sous réserve que celui-ci ait été anticipé puis prédit. En fonction des comportements antérieurs des consommateurs, les marketeurs disposent de différents types d'email :

Les emails dédiés à la relation client :

- Les emails de bienvenue
- l'anniversaire de l'internaute
- les fêtes
- l'anniversaire de l'inscription...

Les emails liés au SAV :

- les emails d'accusés de réception
- de suivi de livraison
- de confirmation de remboursement...

Les emails liés à la transformation :

- anniversaire de commande
- proposition de produits dérivés de celui déjà acheté
- proposition de produits complémentaires à celui déjà acheté
- email de recommandation produit
- email de fin d'abonnement
- email d'alerte disponibilité...



DATASOLUTION

NOS CLIENTS

SONT **EMBALLÉS** *



FAVOR'I 2015

MEILLEUR SITE
E-COMMERCE



OR

* Raja élu site préféré des français pour leurs achats professionnels en 2014, 2015 et classé 20ème site E-commerce Français.

DÉCOUVREZ POURQUOI AU SALON DU E-COMMERCE

Les 12.13.14 Septembre 2016. Parc des expositions / Porte de versailles
bâtiment **2.1**, allée **D**, stand **080**

www.datasolution.fr

THE E-BUSINESS COMPANY
SINCE 2003

D

DOSSIER

Christophe LEDUC,
Dirigeant d'IDContact



Les emails de relances :

- la relance abandonniste
- la relance post visite
- relance après réception d'une newsletter (non cliqueurs, cliqueurs, ouvreurs, non-ouvreurs...)

Les emails dédiés :

- amener du trafic sur les réseaux sociaux
- email de parrainage
- email de notoriété
- email de génération de trafic en magasin...

Et **Frédéric Buron** de conclure : « Pour que ces emails soient utilisés à bon escient, il est impératif de créer un scénario de campagne et de mettre en marche les processus nécessaires en fonction des données dont le marketeur a besoin. Par exemple, pour la relance abandonniste, il est nécessaire que le site e-commerce ait communiqué à la plateforme emailing la liste de contacts ayant abandonné leur panier. La réflexion stratégique se fait donc en amont ».

4. ET COMMENT S'INTÈGRE-T-IL DANS UNE STRATÉGIE MULTICANALE ?

Véritable cercle vertueux, « le multicanal promet aujourd'hui de belles perspectives, il est possible d'engager la relation client en utilisant une multitude d'entrées, indique **Frédéric Buron**.

Face à l'incroyable bouquet de canaux existants, il est important d'adopter une stratégie multicanale pertinente en vue d'améliorer la relation client sur le long terme. Stratégie que les marketeurs ont tout intérêt à bâtir autour de l'emailing. Il s'agit en effet d'un excellent moyen pour toucher les clients et prospects ; un outil fiable, rapide, économique et connu de tous. Il pourra, être le point d'entrée d'une bonne stratégie multicanale, notamment grâce au suivi et à l'analyse qu'il permet (résultats des clics, ouvertures...). Qui dit multicanal dit aussi et surtout campagne emailing responsive design.

Autrement dit, la possibilité d'insérer le canal mobile dans sa stratégie marketing grâce au format responsive qui permet d'adapter le contenu du message à toute interface mobile : smartphone, ordinateur, tablette.

Afin d'activer pleinement sa stratégie, il est également important de tenir compte d'autres paramètres comme par exemple, les liens à insérer dans le message et redirigeant vers une boutique en ligne ou vers les réseaux sociaux, afin de créer du trafic et d'atteindre vos objectifs



Mapp est une nouvelle marque internationale, issue de la revente par Teradata de sa division Teradata Marketing Applications au fonds d'investissement Marlin Equity Partners.

Mapp aide les directions marketing à développer pleinement leur potentiel de conversion et fidélisation en fournissant des logiciels et services qui répondent à leurs besoins les plus sophistiqués. Mapp permet aux marques de développer des connections pertinentes et pérennes avec leurs clients.

Mapp propose au marché deux offres logiciel en mode SaaS indépendantes mais qui peuvent être associées entre elles : une Data Management Platform (DMP) et une solution de gestion de campagnes omnicanal Digital Marketing Center (DMC).



Conexance est basée à Lille et Paris et permet aux entreprises de mieux cibler les prospects et clients en Omnicanal, à partir d'une approche de marketing Prédicatif et l'utilisation de Bases de données comportementales et digitales.

Leader sur le marché de la connaissance client depuis 10 ans Conexance développe des solutions Multicanales permettant aux enseignes d'améliorer le ROI des opérations de conquête et fidélisation.

Pour faire face au développement rapide du Digital, Conexance a lancé la plateforme Conex Data 1st qui permet de cibler des jumeaux comportementaux dans tous les formats digitaux Bannières, mobiles, vidéos.

Avec sa DMP Conexance permet également aux annonceurs et agences de créer leur propres audiences comportementales adresser dans l'écosystème digital.

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

préalablement fixés. La stratégie display intervient en complément de la stratégie social média, ainsi il est pertinent d'insérer des publicités au sein des newsletters... et ainsi de suite ! ». Il poursuit : « L'email marketing intervient à différent moment du cycle d'achat, pour solliciter le consommateur, le remercier, lui demander son avis. Donc il s'intègre plus dans une stratégie crosscanal que multicanal. Il ne s'agit pas tant de multiplier les prises de contacts avec le consommateur par différents canaux indépendants et en silo. Le multicanal, consiste à concevoir une stratégie globale avec des interactions qui construisent une relation unique mais à partir de multiples canaux ».

L'email peut être considéré comme la pierre angulaire d'une stratégie multicanale. « Il faut repenser l'email

marketing non plus comme un canal à part, mais en tant que composante de votre stratégie multicanale, au même titre que les autres canaux, analyse Julien Prélat. En fonction des appétences du contact et de son business moment, l'email peut être un canal de choix de par son interactivité avec les autres canaux (ex : recevoir cette offre par SMS). »

Marc de Fougerolle conclut : « C'est souvent le pivot central dans la scénarisation d'un parcours clients, les appels, SMS et courriers postaux viennent en renfort ou en complément d'une série d'actions opérées par email. Bien sûr, il est considéré comme le moins couteux et le plus simple à mettre en œuvre. C'est un peu la colonne vertébrale d'une relation client. D'où le fameux « ah bon, vous n'avez pas d'adresse mail ? »... » ■

emailstrategie

De l'email à la Business intelligence

Fondée en 2001 par Frédéric Buron, EmailStrategie, acteur email/SMS Marketing évolue dans l'environnement Business Intelligence & Data Management. Elle 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.). EmailStrategie accompagne également ses clients 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 Customer Relationship & Marketing Meetings à Cannes les 9 & 10 novembre 2016 : stand H20.

cabestan

De l'unification de l'ensemble des données (CRM, web, mobile) à l'engagement des contacts au travers de campagnes multicanales personnalisées et contextualisées, les solutions et services Cabestan accompagnent les entreprises dans la mise en œuvre de leurs 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.

ldcontact

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

ldContact est une plateforme de marketing relationnelle qui permet de centraliser la connaissance client et de gérer une relation client crosscanal. C'est une solution complète et modulaire qui est constituée d'une DMP avec son propre ETL, d'une solution de CRM, d'une plateforme de gestion de campagnes et d'outils de reporting.

La particularité de notre solution est que ces 4 modules fonctionnels complémentaires s'appuient sur un référentiel unique de données.

Ces dernières semaines, ldContact a été choisie par des marques comme American Vintage, Rue des Hommes, File dans la chambre, Saga Cosmetic, La Boucherie, Eleven Paris, Miele, Label Habitation...



Depuis 2008, DATA Company met à disposition Profilfa, une base de données mutualisée dédiée à la prospection, la fidélisation et l'enrichissement pour les grands acteurs de la communication directe B to C, qui compte parmi les leaders du marché français avec plus de 36 millions d'individus. En complément de points de contacts (postal, mail et téléphone), la richesse des données disponibles (comportementales et transactionnelles) permet des cibrages fins et pertinents et alimente une offre de scoring inédite.

Plus de 500 clients utilisent Profilfa : Associations, Agences, Assurances, Automobile, Presse, Edition, Immobilier, Banque, Sondage, Distribution, Santé-beauté, Textile, Service à la personne, e-commerce, VPC...



VOTRE « EXPERT » DE L'EMBALLAGE À PETIT PRIX !



-20%
CODE COUPON
SALON



Une équipe à votre écoute
au 01 60 18 12 10



Nouveau,
livraison express



Des tarifs dégressifs
-10%, -15%, -20%

+2500

produits
en stock

www.packdiscount.com

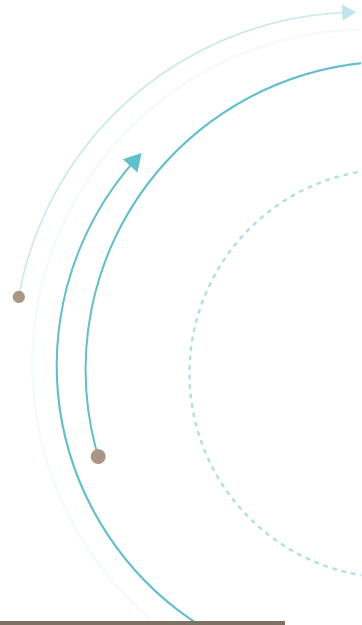
D

MOUVEMENTS

RUBRIQUE RÉDIGÉE
EN PARTENARIAT
AVEC



nomination
SMART DATA FOR BUSINESS PERFORMANCE



> Peugeot (groupe PSA) : Directeur général de la marque

Jean-Philippe Imparato est promu directeur général de la marque de Peugeot, à compter de septembre 2016, en remplacement de Maxime Picat. A ce titre, il intègre le comité exécutif du groupe PSA.

Jean-Philippe Imparato, 49 ans, Grenoble Ecole de management, a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2013-2016** : PSA (ex-PSA Peugeot Citroën), directeur retail.
- **2013-2013** : PSA Peugeot Citroën, directeur des métiers partagés du commerce.
- **2011-2013** : PSA Peugeot Citroën, directeur du commerce Europe.
- **2010-2011** : Peugeot, directeur des opérations internationales.
- **2008-2010** : Citroën Italie, en poste au sein de la direction commerciale.
- **2006-2008** : PSA Peugeot Citroën, responsabilité qualité fournisseurs au sein de la direction des achats.
- **2003-2006** : DongFeng Peugeot Citroën Automobiles Chine, directeur de la qualité.
- **2000-2003** : PSA Peugeot Citroën, responsable des études d'organisation à l'audit international.
- **1997-2000** : Citroën, responsable de zone pour l'Amérique latine.

> Groupe Sud Ouest : Responsable marketing éditorial et Etudes

Aurore Prouzet est promue responsable marketing éditorial et Etudes du Groupe Sud Ouest, à compter de septembre 2016. Elle est sous la responsabilité directe de Patrick Venries, directeur général délégué et directeur de la publication. Cette nomination intervient dans le cadre de la création de la cellule marketing qui regroupe les études et le marketing éditorial. Cette cellule a pour objectif de faire évoluer les produits du groupe Sud Ouest (journal, site et applications, magazines).

Aurore Prouzet, 36 ans, ESCP Europe (2004), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2012-2016** : Groupe Sud-Ouest, responsable marketing développement digital.
- **2010-2012** : Groupe Marie Claire, responsable marketing Marie Claire.
- **2010-2010** : Groupe Marie Claire, responsable marketing Envy.
- **2008-2010** : Pernod Ricard, international senior brand manager Havana Club.
- **2007-2008** : Yoplait, chef de produit senior YOP, P'tit YOP, Frutos et Yorik.
- **2005-2007** : Yoplait, assistant chef de produit Panier de Yoplait 0%.

> Idivest Partners (groupe IDI) : Directeur marketing

Stéphanie Courtadon est nommée directeur marketing d'Idivest Partners, à ce poste depuis mai 2016. Elle est ainsi en charge du marketing et des appels d'offres.

Stéphanie Courtadon, 43 ans, DEA droit de l'environnement de Paris-II Assas (1996), mastère droit des affaires internationales et management de l'ESSEC Business School (1994), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2012-2016** : Siparex, directeur marketing et développement de l'activité Proximité Innovation.
- **2008-2012** : Crédit agricole Private Equity, responsable marketing et relations investisseurs.
- **2005-2008** : Axa Investment Managers, head of global marketing coordination.
- **2002-2005** : Axa Investment Managers, responsable marketing institutionnel France.
- **1999-2002** : HSBC Epargne Entreprise, chef de produit OPCVM au sein de la direction marketing Communication.
- **1994-1999** : Début de carrière en tant que juriste chez Sollac (groupe Arcelor) puis au sein de différents cabinets d'avocats.

> Vanity Fair Brand Europe (VFB Europe) : Directeur digital

Astrid Lucas est nommée directeur digital de VFB Europe, à ce poste depuis juillet 2016.

Astrid Lucas, 40 ans, master fashion management de l'Institut français de la mode (2002), ECSCP (1996), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2011-2016** : Hanesbrands, responsable du site d'e-commerce de la marque DIM.
- **2009-2011** : Chantal Thomass, responsable gestion et merchandising Shop in Shop.
- **2008-2009** : Chantal Thomass, chef de projet E-commerce - E-marketing.
- **2002-2008** : Chantal Thomass, début de carrière comme chef de produit.

> Axa France (groupe Axa) : Directeur digital, marque et partenariats

Antoine Denoix est promu directeur digital, marque et partenariats d'Axa France, à ce poste depuis juillet 2016, en remplacement d'Amélie Oudéa-Castéra, promue directeur marketing et digital du groupe Axa et à qui il reporte désormais. Il est ainsi chargé de préparer parallèlement un projet de création d'un pôle transverse ayant vocation à regrouper le digital, la marque, la data, les partenariats, les équipes expérience client et les activités au Maroc. A ce titre, il devient membre du comité exécutif.

Antoine Denoix, HEC (2009), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2014-2016** : Axa France, directeur digital, multi-accès et CRM.
- **2010-2014** : Agence Fifty-five, cofondateur.

> Europ Assistance France : Directeur général adjoint, ventes et marketing

Emmanuel Légeron est promu directeur général adjoint, ventes et marketing d'Europ Assistance France, à ce poste depuis juillet 2016, en remplacement de Frédéric Offner. Il est sous la responsabilité directe de Béatrice Ogée, directeur général. A ce titre, il devient membre du comité de direction.

Emmanuel Légeron, SKEMA Business School (1996), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2011-2016** : - **2015-2016** : Europ Assistance (à Paris), directeur groupe, Ligne de Métier Santé et Corporate, membre du comité exécutif.
- **2007-2015** : Europ Assistance (à Paris), directeur général de la division Global Corporate Solutions (GCS) du groupe.
- **2006-2007** : Europ Assistance (au Royaume-Uni), directeur des opérations de la division International Health Solutions (IHS).
- **2004-2006** : Europ Assistance, directeur des opérations du groupe.
- **2002-2004** : Europ Assistance (à Paris), directeur adjoint du développement du groupe.
- **1998-2002** : Europ Assistance USA (à Washington DC), président-directeur général.
- **1997-1998** : Europ Assistance USA (à Los Angeles), auditeur interne.
- **1996-1997** : Europ Assistance France, début de carrière comme responsable régional des ventes.

> Pôle emploi : Directeur expérience utilisateur et digital

Reynald Chapuis est promu directeur expérience utilisateur et digital de Pôle emploi, à ce poste depuis juillet 2016, en remplacement d'Anne-Léone Campanella. Il est sous la responsabilité directe de Misoo Yoon, directeur général adjoint en charge de l'offre de services de Pôle emploi.

Reynald Chapuis, 45 ans, ISC Paris (1993), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2012-2016** : Pôle emploi, directeur de l'innovation et de la responsabilité sociétale et environnementale.
- **2008-2012** : Pôle emploi, directeur du multicanal.
- **2006-2008** : ANPE, chef du département Internet & multimédia.
- **2005-2006** : Aerodeon (devenue Isobar Mobile), senior consultant.
- **2003-2005** : Tutti Quanti, directeur commercial.
- **2002-2003** : Orange Mobile & Permission, responsable commercial.
- **2001-2002** : Rueducommerce.com, directeur de la publicité.
- **1995-2001** : Régie T (France Telecom/Publicis), directeur de la publicité.

Vous avez changé de fonction ?

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

12.13.14 –
SEPT 2016

PARIS EXPO
PORTE DE
VERSAILLES



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

PARIS
RETAIL
WEEK

—
THE
EUROPEAN GLOBAL
EVENT
FOR RETAIL
PROFESSIONALS
—

2 SALONS MAJEURS



E-COMMERCE
THE E-RETAIL BUSINESS EVENT

www.ecommerceparis.com



EQUIPMAG
THE RETAIL EXPERIENCE EVENT

www.equipmag.com

LE RENDEZ-VOUS INÉDIT DÉDIÉ À LA COMMUNAUTÉ DU COMMERCE GLOBAL

Pour sa deuxième édition, PARIS RETAIL WEEK va réunir du 12 au 14 septembre à Paris expo Porte de Versailles les salons E-COMMERCE PARIS, le plus grand événement dédié au cross-canal en Europe, et EQUIPMAG, l'événement leader en France pour les professionnels du retail, du point de vente et de la distribution.

Ce concept unique de "brick and click" présentera toutes les facettes du commerce d'aujourd'hui et prendra en compte l'ensemble de la chaîne de valeur qui correspond au futur du secteur : big data, CRM omnicanal, interactions mobiles, géolocalisation indoor, nouveaux modèles de distribution ...

Nous vivons actuellement des changements profonds et durables dans le secteur du retail, en écho aux mutations de la société. Plus rien n'oppose les différents modes d'achat. Les magasins se digitalisent ; les ventes e-commerce s'envolent, et en parallèle les pure players cherchent à s'approprier le monde réel en ouvrant des points de vente physiques ; les click and collect fleurissent au sein des magasins traditionnels, alors qu'en boutique on peut désormais commander sur Internet et repartir sans son achat, qui pourra être livré chez soi ou retiré en magasin le lendemain... Dans cet environnement bouillonnant, PARIS RETAIL WEEK valorisera la French Expertise en septembre prochain et

sera le seul événement en Europe qui répondra aux problématiques cross-canal des marchands et des e-marchands, montrant toutes les dimensions du retail au service de l'expérience consommateur.

DEMANDEZ VOTRE BADGE VISITEUR GRATUIT SUR :
www.ecommerceparis.com

code Invitation : PUB

Ou bien scannez le QR code :





E-COMMERCE
THE E-RETAIL BUSINESS EVENT

Sophie LUBET
Directrice du Pôle Retail,
Comexposium



E-MARKETING

PARIS RETAIL WEEK

Le rendez-vous européen du retail off et on line

Salon E-Marketing

Lancé en 2015, la première édition de Paris Retail Week, a réuni les salons E-Commerce Paris et Digital(in)Store.

Plus de 31 500 professionnels s'y sont retrouvés pour découvrir les innovations, participer aux conférences et développer leur business.

Des interventions majeures ont rythmé ces trois jours dédiés au commerce et e-commerce : Twitter, Facebook, la FEVAD, Alibaba, Whole Foods Market.

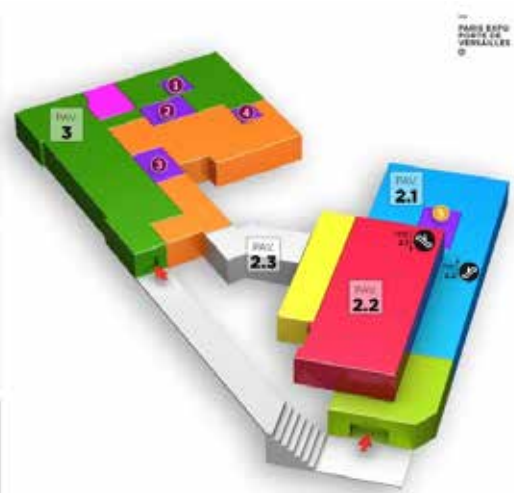
Fort de ce succès, ce nouvel événement dédié à l'écosystème retail off- et on-line au service du global shopper, revient du 12 au 14 septembre 2016 à Porte de Versailles, pour faire de Paris la capitale européenne du retail expérientiel et connecté.

Afin de proposer une vision optimale des enjeux du commerce de demain, Paris Retail Week et son concept unique de « Brick & Click » prend toute son envergure cette année et réunit deux salons historiques dans leur secteur : Equipmag, le salon leader en France du commerce et de la distribution, et E-Commerce Paris, salon historique autour des solutions de commerce online.

Véritable rendez-vous fédérateur et précurseur du secteur en Europe, Paris Retail Week présente ainsi toutes les facettes du commerce d'aujourd'hui, toute la chaîne de valeur qui correspond au Futur du Retail : nouveaux modèles de distribution, CRM omnicanal, interactions mobiles, géolocalisation indoor, Big data...

Conférences, networking, innovations, réflexions et tendances seront proposés aux 50 000 professionnels attendus sur les 3 jours. Plus qu'un événement, Paris Retail Week est désormais le temps fort incontournable de la rentrée pour les enseignes, les marques et les e-marchands à l'échelle européenne.

EQUIPMAG Salon du Commerce et de la Distribution
PAVILLON 3 Technologies Marketing PLV Marketing / POS Advertising Agencement / Equipement Affinity / Equipment Village Start-Up Centre de Village Village Partenaire Partenaire Village Village Club Enseigne & Innovation Club Enseigne & Innovation Village Consulting Present
E-COMMERCE Salon du Commerce en Ligne
PAVILLON 2.1 Logistique Logistics Technologies Technologies Village Start-Up Start-Up Village
PAVILLON 2.2 Digital Marketing Customer Experience
E-COMMERCE EQUIPMAG Salon du Commerce et de la Distribution
PAVILLON 2.3 Services - Zone commune aux deux salons Services - Common area Business Center Executive Lounge Club-VIP / Press - VIP / Press Club





E-MARKETING

Paris Retail Week 2016
Salons E-Commerce Paris et Equipmag
12-13-14 septembre 2016

Les Temps Forts 2016

Près de 300 conférences seront en accès libre sous différents formats : Plénières, Sessions Spéciales, Académies, Keynotes et Ateliers Solutions. Une occasion unique de dénicher les nouvelles tendances et partager les best practices

➔ **Lundi 12 septembre 2016 | 10H00 à 11H00**
Plénière d'ouverture : Augmented Retail, la réponse au consommateur augmenté

1. Présentation des résultats de l'étude OpinionWay / Paris Retail Week : « La nouvelle relation des Français avec les marques » - **Frédéric Micheau**, Directeur des études d'opinion, OpinionWay

2. La vision des Retailers. Débat animé par **Flore Fauconnier**, Journaliste, Journal du Net, avec :

- **Alexandre Fauvet**, CEO, Fusalp
- **Thierry Leron**, DG eCommerce, CRM, cross-canal, Magasins BUT
- **Ghadi Hobeika**, Directeur Marketing, Fnac

➔ **LUNDI 12 SEPTEMBRE 2016 | 11H00 à 12H00**
Session Spéciale FEVAD : L'Europe, nouvelle frontière des e-commerçants français.

Un panel d'experts, composé de professionnels qui ont décidé de repousser les frontières et de s'implanter avec succès en Europe, vous feront partager leur expérience et leur connaissance en matière de développement international. Débat animé par Marc Lolivier, Délégué Général de la Fevad, avec :

- **Sophie Ancely**, Market Leader Northern Europe chez Paypal
- **Olivier Marcheteau**, Directeur Général de Vestiaire Collective
- **Philippe De Chanville**, Fondateur de ManoMano
- **Marc Ménasé**, Président de Menlook

➔ **Lundi 12 septembre 2016 | 12H00 à 13H00**
Google Académie : Amenez vos équipes au-delà de la productivité grâce à l'intelligence artificielle

➔ **Lundi 12 septembre 2016 | 15H00 à 16H00**
Keynote : Kate Spade New York

Comment les marques peuvent-elles tenir compte de l'évolution des nouveaux consommateurs à travers le monde et des millenials ?

Exceptionnel ! Première prise de parole en France de Philip Rosenzweig, VP Real Estate, Store Design & Construction chez Kate Spade New York.

➔ **Lundi 12 septembre 2016 | 16H00 à 17H00**
Session Spéciale Cap Digital : Le commerce virtuel devient-il une réalité ?

Le pôle de compétitivité et de transformation numérique de Cap Digital, abordera la réalité virtuelle sous de multiples dimensions : l'expérience d'un magasin en 360°, l'essayage virtuel, etc.

Débat animé par Johanna Castel, Chargée de mission médias, tourisme et commerce chez Cap Digital, avec :

- **Julien Berthomier**, CEO et co-fondateur de Diakse
- **Tudor Gheorghiu**, CEO et co-fondateur de AskAnna
- **Samuel Burlac**, Business Developer chez Smartpixels
- **Charles Nouboue**, CEO et co-fondateur de Fitle

➔ **Lundi 12 septembre 2016 | 18H00 à 19H30**
Cérémonie des Paris Retail Awards

Présidente du Jury : Laurence Paganini, Directrice Générale de Kaporal.

➔ **Mardi 13 septembre 2016 | 9H00 à 10H00**
Plénière n°2 : Augmented Retail : emotional brand experience

Retour sur des stratégies qui portent la Customer Experience en étendard. Débat animé par **Yves Puget**, Rédacteur en Chef de LSA. Avec :

- **Jessica Delpirou**, VP Southern Europe, Meetic
- **Cyril Oliver**, Directeur Web et Marketing, Kiabi
- **Quentin Reygrobellet**, Directeur Général France, BirchBox
- **Pierre Villeneuve**, Chief Customer Officer, Ikea

➤ **Mardi 13 septembre 2016 | 10H00 à 11H00**
Keynote Alibaba: Développer son E-Commerce en Chine, mythes et réalités

Le marché chinois passe progressivement d'une économie de production à une économie de consommation.

Alibaba, leader de l'e-commerce en Chine, présentera lors de cette keynote tout ce qui fait la spécificité de ce marché énorme, avec Sebastien Badault Managing Director chez Alibaba.

➤ **Mardi 13 septembre 2016 | 11H00 à 12H00**
Table Ronde sponsorisée SES IMAGOTAG : L'ère du commerce unifié

Table ronde d'experts et retour d'expérience Distributeur sur l'enjeu stratégique de la distribution qui doit proposer un ultra-service à l'ère du « commerce unifié », synthèse parfaite entre les avantages du numérique et l'expérience des cinq sens que constitue le shopping en magasin. Avec :

- **Thierry Gadou**, Chairman & CEO de SES-imagotag
- **Claude France**, Directrice générale des opérations de Wordline
- **Philippe Loeb**, VP CPG Retail de Dassault Systèmes
- **Jean-Marie Simon**, Directeur Général France d'Atos

➤ **Mardi 13 septembre 2016 | 12H00 à 14H00**
Facebook Marketing Academy

➤ **Mardi 13 septembre 2016 | 14H00 à 15H00**
Keynote AMAZON : votre pass pour ouvrir votre business à l'international

Profitez de cette opportunité unique de venir écouter **Patrick Labarre**, Directeur Seller Services, Amazon France. Au programme de son intervention : présentation générale sur Amazon et sa place de marché, les leviers de croissance mis à votre disposition pour démarrer et augmenter votre business sur Amazon en Europe ainsi que le témoignage d'un vendeur expérimenté.

➤ **Mardi 13 septembre 2016 | 15H00 à 16H00**
Session Spéciale INTFEM : Talents, nouvelles compétences et clefs du succès dans le e-commerce, digital et retail de 2017

Table ronde créée et animée par **Cécile Delettré**, experte en stratégie Marketing international pour le Digital, le Retail et l'E-commerce. Des présentations et un débat avec :

- **Céline Del Genes**, Vice President, Global Business Planning, Reebok Monde
- **Myriam Maestroni**, Fondatrice et Directrice Générale de groupes de e-commerce et développement durable
- **Nathalie Peron-Lecorps**, Directrice Générale de Picwic
- **David Bernard-Bret**, Deputy Director Marketing et Stratégie d'Eurosport

➤ **Mardi 13 septembre 2016 | 16H00 à 17H00**
Keynote : Priceline Group

Exceptionnel ! Première prise de parole en France de **Maëlle Gavet**, Executive Vice President chez Priceline

Group. Venez assister à la success story du groupe Priceline (marques Booking.com, Kayak.com, Rentalcars.com, Agoda.com, Opentable.com) !

➤ **Mardi 13 septembre 2016 | 17H00 à 18H00**
Session Spéciale : ACSEL

Et si l'E-commerce perdait son E ?

Avec Google, Kiloutou, Solocal et Salesforce, nous avons réunis 4 acteurs qui couvrent l'expertise web, mobile, retail, btoc et btob. Animée par Vincent Montet, Directeur MBA Digital Marketing Business, EFAP.

Avec :

- **Jean-Charles Brandely**, Directeur général, Solocal Network & Solocal BtoB
- **Cyril Grira**, Head of sales, Google France
- **Florent Nosel**, Chief Digital Officer, Kiloutou
- **Sébastien Zins**, Vice President Retail Europe du Sud, Salesforce

➤ **Mercredi 14 septembre 2016 | 9H00 à 10H00**
Plénière n°3 : Augmented Retail : capitaliser sur les instants de consommation

Avec l'avènement du mobile, le temps de consommation est désormais fractionné en instants de consommation. 80% des Français ont déjà transformé un instant réservé autrefois à la détente ou aux loisirs en instant d'achat.

Avec **François Loviton**, Directeur Retail France de Google

➤ **Mercredi 14 septembre 2016 | 11H00 à 13H00**
Session spéciale : Mobile Marketing Association France

Comment le mobile booste le parcours d'achat.

Cette analyse se fera au travers de 3 tables rondes, animées par Jérôme Bouteiller, Directeur des Rédactions Net-Media Europe.

- **Le Mobile in store et to store**
- **La meilleure interface mobile**
- **Le paiement et la fidélisation mobile**

➤ **Mercredi 14 septembre 2016 | 14H00 à 15H00**
Session spéciale : SNCD

Le Sncd et ses partenaires pour l'année 2016 présentent en exclusivité les résultats de la dernière édition des études EMA - Email Marketing Attitude - BtoC et EMA - Email Marketing Attitude BtoB.

➤ **Mercredi 14 septembre 2016 | 16H30 à 17H30**
Plénière de clôture : Augmented Retail : accelerated supply

Le consommateur n'attend plus et souhaite avoir le meilleur des services pour sa livraison : il est donc primordial d'avoir une supply chain qui réponde à ses exigences.

Animée par **Régine Vanheems**, Co-founder O4C - Observatoire du Cross-Canal et Commerce Connecté, avec :

- **Franck Journo**, Directeur marketing, communication & développement de ADS - Rakuten Group
- **Delphine Mousseau**, VP Markets chez Zalando

Adress Company : Pour des plans medias performants.



Depuis plus de 25 ans, nous conseillons les plus grands annonceurs pour leur permettre d'acquérir des clients au meilleur coût.

Avec plus de 100 fichiers en régie, la base mutualisée de la naissance Bébé Company, et Profilia, base multicanale généraliste de plus de 30 millions de profils, nous avons vous apportons des solutions performantes, et les meilleurs ROI.

Vous pouvez disposer de :

- Etablissement de stratégies multicanales
- Adresses postales normalisées
- Emails opt'in
- Numéros de téléphone (Bloctel)
- Asiles colis, encarts presse

Adress Company // 32 Rue de Paradis - 75010 Paris // Tél : **01 44 52 84 00** // partenaires@datacompany.fr – www.adress-company.fr

E-commerce PARIS

Rendez-vous sur le stand Stand C 010

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

- Echange de fichiers et gestion de balances
- Création de trafic
- Analyses de remontées de campagne
- Scoring de prospection
- Enrichissements de base à la volée (N° de téléphone, email appending, âges, etc...)
- Déduplication, traitement des fichiers, informations CNIL...

Avec Adress Company, vous disposez d'un savoir-faire unique pour élaborer des plans media performants, et bénéficiez d'une expérience pour optimiser ce qui est le plus difficile : acquérir de nouveaux clients.

ALPHA Régie, l'expérience au service de vos campagnes de recrutement



Nous connaissons votre métier pour l'avoir pratiqué. Cette expérience vécue dans des entreprises réputées en presse ou vente à distance, nous permet de vous apporter les conseils avisés.

Gestion de campagnes multicanales :

- Accompagnement à la réflexion pour une stratégie adaptée.
- Recherche de fichiers parmi un référentiel quasi exhaustif aussi bien BtoB que BtoC.
- Négociation d'échanges et de partenariats.
- Déduplication de fichiers.
- Mise en place, suivi de campagne et analyse des résultats.

Optimisation des data clients :

- Structuration et mise à jour des données.
- Enrichissement (emails-téléphones-données transactionnelles).
- Scoring.
- Monétisation.

Rendez-vous sur **www.alpharegie.com**

ou par téléphone au **06 87 11 92 93**.

A bientôt !

Alpha Régie, c'est aussi :

Une régie au service d'annonceurs de la presse ou de l'édition.

3 sociétés que nous connaissons parfaitement pour y avoir travaillé nous font confiance pour la monétisation de leur base : **France Loisirs** , **Editions Atlas** , **Fleurus Presse**.

Nouveau en 2016 : Les librairies **La Procure** et le magazine **Voiles et Voiliers** rejoignent notre régie et nous confient leurs fichiers.

ALPHA Régie //128 rue La Boétie Lot 41 75008 paris // Tél : **06 87 11 92 93** – Mail : info@alpharegie.fr

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 ;



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

- 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.

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 œuvre,
- **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.

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

- 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.



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

Base and Co : Agence performance E-marketing

Créée en 2005, Base&Co est un acteur majeur du marketing online à la performance.

L'agence vous accompagne dans l'innovation, la réalisation et la diffusion de vos opérations pour générer des profils qualifiés et augmenter votre chiffre d'affaire.

Grâce à une équipe confirmée et opérationnelle, l'agence porte un regard 360° sur la stratégie de ses clients en proposant les meilleurs leviers d'acquisition.

Nous assurons une diffusion sur un réseau premium à l'échelle Nationale et Européenne.

Pourquoi une agence ?

- Faire appel à une équipe d'experts dédiés,
- Définir une stratégie marketing performante,
- Créer des opérations sur-mesure,
- Exploiter différents leviers d'acquisition,

BASE&CO // 120 avenue des Champs-Élysées, 75008 Paris // T. +33 (0)1 58 36 02 35 // F. +33 (0)1 45 61 41 77 // www.baseandco.com



E-commerce PARIS

Rendez-vous sur le stand C 063

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

- Apporter des recommandations pertinentes,
- Développer votre base de données et image de marque.

Nos objectifs ?

- Adapter une opération de collecte à vos besoins,
- Assurer une diffusion de qualité sur notre réseau premium,
- Contrôler votre ROI (Return on investment).

Nos solutions d'acquisition

- E-mailing
- Co-registration améliorée
- Invibes
- AdSense & Social Ads

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...

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.



Rendez-vous sur www.combbase.com

ou par téléphone au **01 45 22 02 31**

A bientôt !

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.

DOMAINES D'INTERVENTIONS :

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.

- 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 :

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

- Conseil en prospection Marketing Direct : stratégie multicanal 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.

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

Profilia, une solution à chacune de vos problématiques !

(une base mutualisée de 33 millions d'adresses)



Créée en 2009, Data Company commercialise la base mutualisée Profilia pour vos opérations marketing direct. Avec 27 millions d'adresses BtoC dédoublées, Profilia s'est spécialisée dans le marketing prédictif et la connaissance client grâce aux scores.

Notre offre est conçue pour répondre aux enjeux des stratégies de connaissance client des grands acteurs comme des PME et TPE. Les clients attendent de plus en plus de considération et d'offres adaptées, donc il faut enrichir cette connaissance avec les données pertinentes.

DOMAINES D'INTERVENTION

- **ProfilDirect** : Conseil en plan média fichier pour secteur Presse, VPC, Caritatif...

Data Company // 32 Rue de Paradis - 75010 Paris // Tél : 01 44 52 84 12 // partenaires@datacompany.fr - www.datacompany.fr

E-commerce PARIS

Rendez-vous sur le stand Stand C 010.

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

- **ProfilAd** : Enrichissement, mise à jour et traitement de bases de données
- **ProfilScore** : Scoring et profiling pour cibler les meilleurs prospects
- **RéActilia** : Réactivation de vos clients ou donateurs inactifs
Monétisation de votre base de données

SECTEURS D'EXPERTISE

Plus de 500 clients nous font confiance : Associations, Agences, Assurances, Automobile, Presse, Edition, Immobilier, Banque, Sondage, Distribution, Santé-beauté, Textile, Service à la personne, e-commerce, VPC...

DATASOLUTION

Créée en 2003, DATASOLUTION a pour mission d'accompagner les entreprises dans leur digitalisation et plus particulièrement dans leur stratégie E-commerce, qu'elle soit BtoB ou BtoC.

Avec plus de 60 collaborateurs, l'agence s'appuie aujourd'hui sur une offre complète permettant de couvrir l'ensemble des besoins liés au E-commerce :

CONSEILS

- Définir votre stratégie digitale et E-commerce
- Elaborer votre plan d'action commercial

PIM & MARKETPLACE

- **PIM** : Gestion des données produits / publication multicanale avec PIMCORE, AKENEO, Informatica(Heiler), Goaland,...
- **MARKETPLACE** : Partenaire Mirakl, accompagnement dans la configuration et l'intégration de Marketplaces

HÉBERGEMENT

- Très haute disponibilité 24/7
- Infogérance système et applicative, Virtualisation, Cloud
- PCA/PRA

DATASOLUTION // 94-96 avenue Ledru-Rollin 75011 Paris // Tél : 01 83 79 02 05 // contact@datasolution.fr - www.datasolution.fr



E-commerce PARIS

Rendez-vous sur le stand D 080.

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

INGÉNIERIE

- Intégration de plateformes E-commerce (Intershop Gold Partenaire, Magento, IBM WCS, DemandWare, Hybris, PrestaShop,...) et sites institutionnels/Portails/xNet (Drupal, Wordpress...)
- DataGento : modules fonctionnels et techniques pour Magento 1 & 2
- Shopweb : Offre e-Commerce SaaS

WEB MARKETING

- **WEB DESIGN**
- **IN BOUND MARKETING**
- **MEDIAS DIGITAUX (OUT BOUND MARKETING)**

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

data project

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)

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

Rendez-vous sur www.data-project.fr

ou par téléphone au **01 56 03 99 60**

A bientôt !

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 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.

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, e-commerce, 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.

E-commerce PARIS

Rendez-vous sur le stand D 036.

Nous vous attendons du 12 au 14 septembre 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

EmailStrategie : Quand les applications Data de wewmanager riment avec bénéfiques clients !



// Frédéric BURON

« Levier majeur du web 2.0, l'émailing demeure l'outil favori des annonceurs online & offline ». Il est donc aujourd'hui capital d'étendre votre business model aux nouveaux enjeux technologiques, sociaux et digitaux !

Créée en 2001, EmailStrategie est devenu l'acteur emailing/SMS Marketing Intelligence incontournable. L'entreprise est spécialisée dans la gestion de campagnes mais aussi et surtout dans un environnement Data Intelligence performant, permettant de collecter, d'enrichir et d'analyser vos données pour un ciblage optimisé et une meilleure gestion de votre pression marketing. A ce titre, EmailStrategie propose à ses clients une offre globale personnalisée et adaptée aux besoins de chacun.

« C'est à l'aide de wewmanager : une plateforme d'envoi puissante et évolutive que nous avons conquis les profes-

emailstrategie

Rendez-vous sur le salon
Customer Relationship & Marketing Meetings 2016
à Cannes les 9 & 10 novembre 2016 !
Notre équipe vous attend sur le stand H20.

sionnels du secteur » rappelle **Frédéric Buron, Directeur Général d'EmailStrategie**. Accédez dès maintenant à un outil simple, intuitif & innovant boosté par une ergonomie incomparable.

Forte de plus de 14 années d'expérience, 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 expertise, 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.

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

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

- 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 déductions 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 campagnes 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

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, ...

Depuis sa création en 2009, HUMBRAIN a développé de nombreuses applications spécifiques, tant pour des grands comptes (SNCF, L'OREAL) que pour des PME. Maîtrisant l'ensemble du processus 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 :



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

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

IdContact, la DMP pour tous !

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.

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 continuellement en tenant compte des besoins des utilisateurs.



// Christophe LEDUC



Rendez-vous sur **www.idcontact**
ou par téléphone au **01 40 29 11 99**.
A bientôt !

- **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

Avec IPG, chaque contact est une opportunité !

IPG est un groupe international spécialisé dans les métiers de centres d'appels et télémarketing

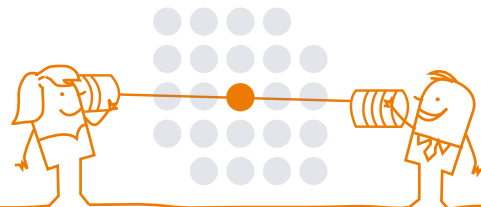
Avec des centres d'appels en France, Belgique, Hollande et Maroc, un département Innovation, une agence de Social CRM, une société spécialisée en solution SMS/email/IVR, des services de BPO, IPG ambitionne de VOUS accompagner dans l'avenir des centres de relations clients omni-canal !

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 !**



Rendez-vous sur **www.ipggroup.eu**
ou par téléphone au **01 53 10 70 70**.
A bientôt !



IPG // 139 boulevard Haussman - 75008 Paris // Tél. : 01 53 10 70 70 - www.ipggroup.eu - E-mail : infocom@ipggroup.eu

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, dédoublement, 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

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

Poste-SNA en 2001. Normad1 SA est certifiée ISO 9001 version 2008 (première certification le 12 avril 2001).

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.

Ainsi, grâce à notre expertise dans ses domaines, nous réalisons des plans d'action efficaces 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...).

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

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 // Tél. : 33 (0) 6 12 11 49 65

Pack discount : Le spécialiste de l'emballage à petit prix !



Depuis plus de 10 ans, nous vendons et conseillons auprès d'entreprise et de particulier des emballages à moindre coût.

Aujourd'hui parmi les leader sur le marché, l'entreprise propose une palette riche de plus de 4000 produits d'emballage sur 12 gammes.

Pure player de l'emballage sur toute la France et la Belgique cela nous différencie sur plusieurs axes : le prix, la livraison rapide, notre service grand compte...

Nous vous proposons :

- Livraison rapide partout en France et Belgique
- Des Tarifs dégressifs
- 4000 produits en stock
- Une équipe à votre écoute
- Un service Grand Compte
- Une recherche avancée de vos cartons et sachets par taille.

Rendez-vous sur **www.packdiscount.com**
ou par téléphone au **01 60 18 12 10**.
A bientôt !

Un large choix d'emballages :

- Plus de 400 formats de cartons
- Des emballages Spécial E-commerçants
- Vente à la palette
- Emballages alimentaires
- Emballages sur mesure et personnalisés
- Machines d'emballages

Plus de 15 000 clients nous ont fait confiance...

Recevez quotidiennement nos newsletters et bénéficiez d'offres privilégiées !

PACKDISCOUNT // 320 rue du Tuboeuf - 77170 Brie comte robert // **01 60 18 12 10** //
info@packdiscount.com - **www.packdiscount.com**

Avec PNdata : Faîtes parler vos données !



PNdata accompagne les annonceurs dans leur stratégie MD par le ciblage d'adresses, le traitement informatique et statistique de données.

Depuis sa création, PNdata a développé ses techniques de production pour apporter à l'Annonceur la solution complète pour le recrutement, la réactivation ou la fidélisation de sa clientèle.

Ses domaines d'interventions :

RECRUTER avec la base Tandem Multicanal :

- 42 millions de contacts qualifiés
- 32 millions d'adresses postales
- 30 millions de numéros de téléphone
- 11 millions d'emails

ORGANISER pour améliorer votre stratégie MD :

- Améliorez la qualité de vos données : Normalisation postale, Dédoublement, Traitement des déménagés et des PND
- Multipliez les canaux de communication : Enrichissement par le numéro de téléphone (multi-opérateurs – Service Bloctel), l'adresse postale ou l'email

Rendez-vous sur **www.pndata.fr**
ou par téléphone au **03 20 10 03 03**.
A bientôt !

- Mieux connaître vos clients par l'ajout d'informations : date de naissance, nombre d'enfants, intérêt, comportement d'achat, ...

FIDELISER pour pérenniser votre activité :

- Scores spécifiques et segmentations
- Historisation et analyses post-campagne
- Interfaces en ligne pour un accès direct aux résultats de campagnes, au contrôle marketing, aux prévisions de vente...

GERER pour optimiser la relation client :

- Elaboration, hébergement et gestion de BDD
- Interface de gestion PNmanager®

Son expérience, la réactivité et la disponibilité de son équipe lui vaut d'être reconnue sur le marché comme un partenaire de qualité.

PNdata // 969 avenue de la République – 59700 MARCQ EN BAROEUL // **www.pndata.fr**
Directrice commerciale : **Cécile DELVAL** // T/ **03 20 10 03 03** // F/03 20 50 05 23 // cdelval@pndata.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 » entièrement 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'émissions d'appels, 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 bien distincts (Télévente, Found Rising, Réception à valeur ajoutée).

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 System dispose d'un véritable Laboratoire du Télémarketing nous permettant de mieux appréhender les changements de comportements mais aus-



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

si, 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 maîtrise de vos Télévendeurs.

Pro-Vente System 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**

DATA MANAGEMENT

Qualité de données • Référentiel Client Unique • CRM • BI

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



VENTES

MARKETING

WEB

ERP

SAV

NORMALISATION > DÉDUPLICATION > CONSOLIDATION

DATA
WAREHOUSE

ENRICHISSEMENT ET
QUALITÉ DE DONNÉES

ANALYSES > DÉCISIONNEL

GESTION DE CAMPAGNES MULTICANAL



01 45 36 45 00 • www.amabis.com

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

D

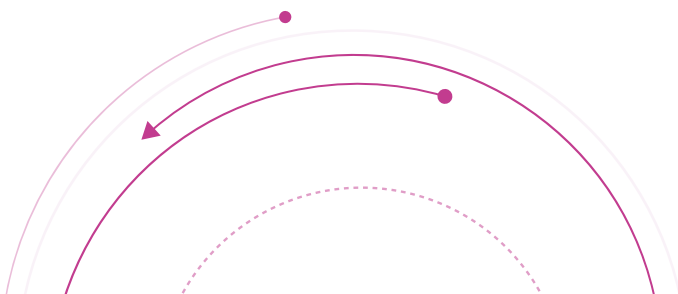
ENQUÊTE

ENQUÊTE & ACTUALITÉS

L'E-commerce en Europe : Etat des lieux

Pour la deuxième année consécutive, Twenga Solutions publie son étude sur les grandes tendances du commerce en ligne. Une étude riche en enseignements qui permettra aux commerçants en ligne d'accéder à un certain nombre de données européennes concernant les marchés porteurs. Les chiffres sont là et montrent que l'E-commerce poursuit son développement en France et dans tous les pays européens. Pourquoi ? Pour plusieurs raisons. Parce que le potentiel en lui-même est très important avec plus de 600 millions d'internautes. Parce que les pratiques sont assez homogènes, notamment dans le choix du paiement où la carte de crédit et PayPal se partagent le marché. Les réseaux sociaux ne sont pas oubliés avec une explosion de leur utilisation les rendant désormais incontournable dans toute stratégie e-commerce. Face à ces usages intégrés dans les habitudes de consommation, seul le marché du m-commerce reste disparate en fonction des pays. Cela s'explique plus par le taux d'équipement que par un besoin non existant.

Enfin, l'étude montre que les dépenses de publicités digitale sont en croissance continue, avoisinant les 30%. A travers cet article découvrez un panorama détaillé et chiffré de l'e-commerce en Europe ainsi qu'un point sur les chiffres dans l'hexagone qui eux aussi montrent bien que l'e-commerce est un marché mûr et aux belles promesses de développement.





ENQUÊTE & ACTUALITÉS

L'E-commerce en Europe : Etat des lieux

Un potentiel très important, mais pas encore à maturité partout

C'est le premier constat de l'étude : le potentiel du commerce en ligne en Europe résulte de la conjonction d'une population numériquement importante, d'un taux d'équipement internet presque à saturation et d'une appétence réelle pour les achats en ligne.

« Avec une population de plus de 821 millions de personnes, parmi lesquelles 73,5% utilisent Internet, le potentiel de l'e-commerce en Europe est considérable. De plus, ces utilisateurs sont amateurs des achats en ligne : il est estimé que près des 2/3 ont fait des achats sur Internet en 2015, les vêtements et articles de sport étant les catégories les plus populaires ».

L'étude révèle en effet que, sur les 31 pays concernés, 53% des internautes avaient acheté en ligne au cours des 12 derniers mois, avec des variations importantes entre les pays (de 81% pour le Royaume-Uni à 11% pour la Roumanie et la Macédoine) qui peuvent être expliquées notamment par les différences de niveau d'équipement respectif de ces pays.

En toile de fond, l'étude met en évidence l'importance stratégique que revêt le commerce en ligne pour l'ensemble de l'économie européenne : « Le secteur de la distribution en ligne est le principal moteur de croissance de la distribution en Europe. Alors que les taux de croissance de l'e-commerce étaient de 18,4% en 2014 et 18,6% en 2015, la croissance ne devrait pas ralentir dans les prochaines années, Retail Research prévoyant une progression de 16,7% en 2016 et 15,7% en 2017. Le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France dominent le marché en ligne en Europe : ils ont non seulement la part la plus importante de distribution en ligne dans leurs marchés respectifs mais représentent aussi 81,5% des ventes européennes ».

Ainsi, sur l'ensemble des pays étudiés, la part des ventes en ligne dans la distribution représente 8% en 2015 et devrait représenter 9% en 2016.

Des taux qui ne reflètent pas la réalité des deux pays les plus touchés par ce phénomène : le Royaume-Uni (17% pour 2016), l'Allemagne (14% pour 2016). La France, quant à elle, se situant précisément dans la moyenne européenne.

Des leaders incontestés sur des secteurs historiques

Les ventes en ligne sont principalement réalisées sur 3 secteurs très « classiques », et qui constituent le socle historique du e-commerce : « En raison de leur forte tradition d'être vendus par commande postale, les vêtements et chaussures sont généralement les catégories les plus populaires, suivies par l'électronique et les livres. L'Italie est la seule exception, où l'électronique est en première position. Parmi les marchés de cette étude, les anglais et les allemands sont ceux qui ont acheté le plus de vêtements/chaussures en ligne ».

Des comportements d'achats qui génèrent également des attentes importantes en termes de livraison puisqu'une part croissante des acheteurs en ligne souhaitent être livrés de plus en plus rapidement : « En termes de livraisons e-commerce, les néerlandais ont les plus grandes attentes, espérant recevoir leurs achats en 1 ou 2 jours. D'autre part, le marché espagnol est plus patient, un quart des consommateurs étant prêt à attendre jusqu'à 6 jours ouvrés. Ces attentes sont très certainement liées aux délais standards de livraison établis par les services postaux locaux, qui peuvent significativement varier d'un pays à un autre, en fonction de leur organisation ».

Dans le peloton de tête des acheteurs en ligne les plus exigeants (ceux souhaitant des livraisons entre 1 et 2 jours), les Pays-Bas, le Pologne et le Royaume-Uni forment le trio de tête, avec respectivement 32%, 20% et 15% à souhaiter une livraison très rapide.

Corollaire de cette appétence pour les achats en ligne, le SAV et les exigences en découlant ne sont pas en reste de la part des internautes : « Les retours faciles sont considérés comme un facteur important pour l'e-commerce, cependant les Espagnols et Italiens considèrent celui-ci comme le plus important, même s'ils retournent moins fréquemment leurs achats que leurs voisins européens. L'Allemagne, les Pays-Bas et le Royaume-Uni ont les plus grandes parts de consommateurs ayant retourné un article l'année dernière ».

Des exigences qui se justifient d'autant plus que beaucoup d'acheteurs retournent leurs achats, pour différentes raisons.

Pourquoi faire compliqué ?



www.normsaas.fr



NORMSaaS

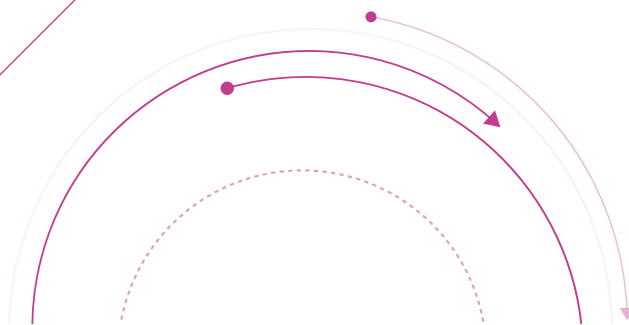
Simplifiez vos enjeux d'adresse.

Un webservice de RNVP développé par



D

ENQUÊTE & ACTUALITÉS



L'étude fait ainsi apparaître des taux de retour importants en Allemagne (41%), aux Pays-Bas (36%), au Royaume-Uni (32%) et en France (24%).

Des choix de paiement éclectiques

Les paiements par carte crédit/débit et par Paypal se partagent, en moyenne, la très grande majorité des paiements des achats à distance :

- 89% au Royaume-Uni ;
- 49% en Allemagne ;
- 52% pour les pays nordiques ;
- 87% en France ;
- 57% aux Pays-Bas ;
- 64% en Belgique ;
- 77% en Espagne ;
- 75% en Italie ;

Certains pays présentent des profils assez particuliers, puisque certains moyens de paiement peu utilisés ailleurs y sont en pleine expansion.

Ainsi, les Allemands plébiscitent la facture à terme (29%), et le paiement direct par la banque y représente le même volume que le paiement par carte (17%). En Pologne, le paiement direct par la banque représente le mode de paiement le plus utilisé devant tous les autres (34%), y compris devant le paiement par carte.

Des spécificités qui doivent nécessairement être intégrées par les commerçants en ligne désireux de se développer en Europe, puisque le paiement demeure une variable très discriminante de l'acte d'achat : un consommateur à qui on impose un mode de paiement auquel il n'est pas habitué ou dans lequel il n'a pas confiance a toutes les chances d'abandonner le panier.

Le commerce mobile en Europe : de grandes disparités

Le commerce mobile, ou e-commerce, rencontre un succès variable selon les pays étudiés. Des différences qui peuvent également s'expliquer par des différences de niveau d'équipement des consommateurs.

Ainsi, là où de « grands pays du commerce en ligne » comme la France, l'Allemagne, l'Espagne, les Pays-Bas ou le

Royaume-Uni flirtent avec des proportions d'achats mobiles de 30%, d'autres se situent à des niveaux beaucoup plus bas.

« En plus des attentes des consommateurs pour les services, la manière d'atteindre de nouveaux clients varie aussi significativement par pays. Dans notre étude m-commerce, nous avons étudié l'importance du mobile et conclu que, bien que 31,1% du trafic e-commerce est mobile en Angleterre, ce taux est juste de 8,3% en Pologne ».

La nature des supports mobiles présente également certaines particularités : « De plus, alors que la majorité des pays de l'étude privilégient le smartphone comme appareil mobile pour faire leurs achats, les Pays-Bas est le seul pays ayant une préférence pour les tablettes. Avec la tendance d'écrans plus grands ces dernières années, on peut s'attendre à ce que les smartphones continuent à être un appareil de choix pour la plupart des consommateurs ».

Les réseaux sociaux : des canaux en pleine expansion

Nouvelle confirmation d'une tendance observée depuis plusieurs années : les réseaux sociaux tendent à s'affirmer comme des médias désormais incontournables dans la croissance du commerce en ligne.

En effet, avec une croissance continue du nombre d'utilisateurs, la tentation est grande pour les réseaux sociaux de « monétiser » leur succès : « Le nombre d'utilisateurs actifs des réseaux sociaux augmente d'année en année, avec des taux de pénétration de 59% au Royaume-Uni et 56% aux Pays-Bas. Ce n'est donc pas une surprise que des réseaux tels que Facebook, Twitter, Instagram et Pinterest cherchent constamment des nouveaux moyens de transformer leurs sites et application en vraies plateformes e-commerce ».

Le fait est que, si les réseaux sociaux mettent en place de solutions e-commerce sur leurs plateformes respectives (Instagram, Pinterest et la plateforme Canvas pour Facebook), les « taux de pénétration » des réseaux sociaux laissent apparaître des écarts quelquefois importants selon les pays. Ainsi, si le Royaume-Uni et les Pays-Bas affichent des taux de pénétration respectifs de 59% et 56%, il n'en va pas de même partout en Europe (par exemple, l'Allemagne, l'Espagne et la Pologne n'en sont qu'à 36%).



AUGMENTEZ DE 30% VOTRE RECRUTEMENT GRÂCE AU TÉLÉMARKETING

Pourquoi avoir créé ce laboratoire ?

Avec ce laboratoire d'innovation du telemarketing, 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 efficace.

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 telemarketing 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 telemarketing 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 telemarketing** 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 thématiques. 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.

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

Son originalité :

Créer de nouveaux modèles d'interaction entre les différents canaux et expérimenter des scénarios de telemarketing humanisés.

L'objectif est simple :

augmenter les rendements.

C'est une première en France aux résultats spectaculaires !

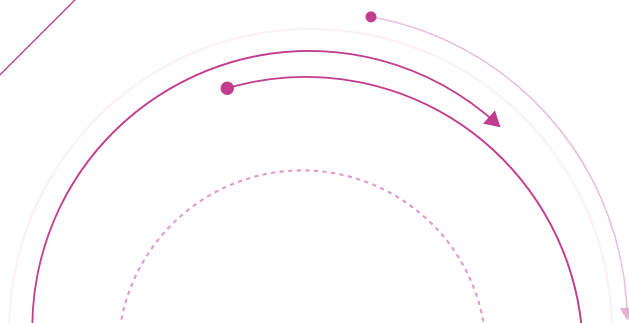


CONTACT :

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

D

ENQUÊTE & ACTUALITÉS



Des dépenses de publicité digitale en croissance continue

Pour vendre, il est important de se faire connaître, et de faire connaître ses produits : le commerce en ligne ne déroge pas à cette règle de base.

« Entre 2015 et 2016, la part de la publicité digitale en Europe occidentale devrait passer de 31,6% à 33,3%. Une tendance similaire est attendue en Europe Centrale et de l'Est, où une croissance de 29,3% à 31,6% est attendue. Parmi les différents pays d'Europe, le Royaume-Uni a la plus grande proportion de dépenses publicitaires dans le digital, à 49,6%. Cette proportion pourrait atteindre 51,9% en 2016 ».

Force est de constater que la part relative de la publicité digitale (réalisée sur des canaux numériques) est en croissance constante depuis quelques années. Ici encore, l'étude constate des différences de situations selon les pays, en terme de part relative.

Ainsi, Les entreprises du Royaume-Uni devraient franchir la barre des 50% de dépenses publicitaires digitales en 2016, suivie immédiatement par le Danemark et la Norvège (47% et 45,6%). Dans le peloton de queue des pays

qui ne sont pas encore résolument convaincus par la publicité digitale, on compte la France (25% des dépenses publicitaires), l'Espagne (22,6%) et l'Italie (19,3%).

Les stratégies publicitaires, dès lors qu'elles seront envisagées à l'échelle européenne, devront prendre en considération ces caractéristiques, qui sont (on peut le penser) le reflet des habitudes de consommation et d'exposition publicitaires des habitants des pays concernés.

Les dépenses de publicité digitale sont concentrées à 57% sur le SEM (Search Engine Marketing). Une tendance qui pourrait s'expliquer de manière simple : « le montant du panier moyen pour clics venant du SEM est 20% plus élevé que la moyenne globale et 35% plus élevé que pour le Display (...). le dernier rapport d'Adobe « Digital Advertising Report » montre que, malgré la baisse des CPCs sur Google de 3% entre Q4 2014 et Q4 2015, le taux de clics a augmenté de 15%, ce qui montre que les consommateurs réagissent mieux aux annonces qui leur sont proposées. ».

Des résultats encourageants qui pourraient résulter d'un changement radical des pratiques publicitaires des marketeurs : mieux ciblés et moins sollicités inutilement, les consommateurs réagissent de manière plus positives aux sollicitations commerciales. ■

Et en France ?

La Fevad a récemment publié une étude sur l'E-commerce en France. Voici les principaux éléments à retenir.

En 2015, le chiffre d'affaires du secteur E-commerce a progressé de 14% par rapport à 2014, dans un contexte de consommation toujours ralentie. En 10 ans les ventes sur Internet ont progressé de 675 %. Idem pour les ventes sur terminaux mobiles qui continuent de progresser à un rythme important : elles atteignent 6,4 milliards d'€ en 2015. Chez les sites leaders les ventes sur mobiles et tablettes représentent près de 25 % du total des ventes. Les acheteurs sont donc au rendez-vous avec une augmentation de plus de 850 000 acheteurs en plus sur un an, soit un total de 35,5 millions de Français internautes. A noter que 6,6 millions de mobinautes achètent aussi en ligne.

L'e-commerce continue de gagner des PDM, il représente plus de 7% du commerce de détail. Plusieurs secteurs d'activités dépassent déjà la barre des 20% parmi lesquels le tourisme, les produits culturels, les textiles de maison, les jeux et jouets. Croissance oblige, le secteur est générateur d'emploi. En 2014, le nombre d'emplois salariés directs dans les entreprises de plus de 10 personnes atteignait 112 000 emplois. Selon l'enquête Fevad/LSA réalisée sur les sites leaders, plus de la moitié a vu son effectif augmenter au cours de 2015. 1 entreprise sur 2 prévoit également une augmentation en 2016.

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



01 45 36 45 00 • www.amabis.com

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

D

JURIDIQUE

Par Gérard HAAS,
HAAS Avocats
LEGALFAB



Intégration de l'e-commerce pour apprécier un marché pertinent

Dans une décision concernant le projet d'acquisition par la Fnac de la société Darty, l'Autorité de la Concurrence décide, pour la première fois, d'intégrer au marché pertinent servant de base à son appréciation des pressions concurrentielles, les canaux de distribution en ligne et en magasins.

Le 18 juillet 2016 marque un revirement profond de la jurisprudence des sages situés Rue de l'Echelle. Depuis que l'enseigne Française autoproclamée « *agitateur culturel* » a notifié à l'Autorité de la concurrence son projet d'achat, étaient vivement attendues les conditions susceptibles d'être imposées par le gendarme de la concurrence. De ces contraintes dépendait en effet le maintien ou non de bon nombre de magasins une fois l'opération entérinée.

Dans le cadre de l'analyse des conséquences de l'opération sur la concurrence, l'Autorité a, pour la première fois, inclus les canaux de distribution en ligne au marché pertinent.

De manière empirique, elle considère que la distribution au détail de produits bruns (téléviseurs, appareils photographiques et produits audio : MP3, lecteurs DVD et Blu-ray...) et gris (tablettes, ordinateurs portables, smartphones, etc.) doit comprendre les ventes réalisées en magasins mais également sur internet. En effet, la pression concurrentielle de la vente en ligne mise en œuvre des Pure Players tels qu'Amazon ou Cdiscount ou par des enseignes classiques ayant effectué leur transition digitale est jugée « *suffisamment importante* » pour être intégrée au marché pertinent.

Au regard de plusieurs études menées notamment par l'Ifop, l'Autorité de la concurrence a considéré que dans la majorité des cas (marchés locaux de province), le consom-

mateur disposera de plusieurs alternatives aux magasins Darty/Fnac lorsqu'il recherchera des produits bruns ou gris : Pure Players, grandes surfaces, spécialistes etc. Le groupe Fnac/Darty sera donc confronté à une pression concurrentielle jugée suffisante par les sages.

Ce n'est pas le cas en revanche s'agissant de Paris et du Sud-Ouest de la région parisienne, où il existe un risque que les magasins du groupe Fnac/Darty ne soient plus incités à effectuer des baisses de prix en raison de la concurrence. Le futur géant sera donc contraint de céder 6 magasins dans cette zone à des acteurs présents dans le même secteur d'activité afin de « *maintenir une concurrence effective* ».

Hormis cette condition, l'Autorité de la concurrence valide le mariage Fnac/Darty considérant par ailleurs que cette opération ne pose pas de problèmes de concurrence sur les marchés amont de l'approvisionnement en produits électroniques ou de dépendance économique des fournisseurs.

Cette décision importante marque un nouveau point de départ pour le secteur de la distribution en ligne. En effet, pour d'autres entreprises qui se trouvent chaque jour un peu plus challengées par le digital, cette décision ouvre la voie à de belles perspectives de rapprochements jusqu'ici interdits. Affaire à suivre donc. ■

2 JOURS EN IMMERSION TOTALE AVEC
DES DÉCIDEURS PORTEURS DE PROJETS

CUSTOMER RELATIONSHIP & MARKETING MEETINGS

Le Salon-Meetings de la relation & connaissance
client, des études et du marketing digital

8, 9 & 10 NOV. 2016

PALAIS DES FESTIVALS ET DES CONGRÈS DE CANNES

- 150 exposants
- 4000 rendez-vous d'affaires
pré-organisés avec des Top décideurs
- 300 déjeuners d'affaires pré-organisés
- 1 soirée de gala
- Des conférences plénières très haut de gamme

un événement

Tarsus
FRANCE

www.customer-relationship-and-marketing-meetings.fr

D

ZOOM SUR

ANTALIS



antalis^{EM}

Just ask Antalis*

Les besoins des clients au cœur de l'offre emballage d'Antalis

Antalis, premier distributeur européen de produits et de solutions d'emballage, poursuit l'extension de ses gammes afin de répondre à une demande croissante et de plus en plus individualisée. Cette offre produits est enrichie par des services tels conseils personnalisés et audit du poste d'emballage permettant à ses clients d'optimiser leur processus et de gagner ainsi en productivité.

DES SOLUTIONS D'EMBALLAGE ADAPTÉES À DES EXIGENCES DE PLUS EN PLUS ÉLEVÉES

A titre d'exemple et afin de répondre à la forte cadence d'expédition des spécialistes de l'e-commerce, Antalis propose aujourd'hui de nouveaux systèmes automatisés d'emballage sur-mesure : I-Pack®, Ultipack® et e-Cube. S'intégrant rapidement dans les chaînes d'emballage existantes, ces solutions permettent d'adapter automatiquement la hauteur des caisses cartons et ce, en prenant compte éventuellement des formats différents. Ainsi la chaîne de livraison, fluidifiée, voit sa productivité optimisée, ses coûts minimisés et le gaspillage réduit.

Pour les industriels dont le e-commerce représente une part croissante de leur activité, Antalis propose des solutions comme la machine à coussins PRO PAK'R de FP International.

Rapide et intelligente, la PRO PAK'R a l'avantage de pouvoir exploiter tous types de films, que ce soit en solution de calage, de nappage ou en remplissage de vide des cartons. Performante (21m/mn), elle s'adapte facilement à tous les postes d'emballage existants améliorant ainsi l'ergonomie et la productivité par une large gamme d'accessoires. De plus, sa conception assure une maintenance réduite et l'utilisation de la technologie RFID une grande souplesse d'utilisation.



Just ask Antalis*

* Consultez-nous, tout simplement.

Destiné aux clients souhaitant minimiser leur impact environnemental, Antalis lance un nouveau système de calage écologique : la FillPak SL de Ranpak. Automatique, cette machine de remplissage de vide convient aux clients ayant une cadence élevée d'expédition de colis. Elle permet d'éviter le gaspillage et de maintenir les produits en place durant le transport. De plus, elle s'intègre aussi bien en fin de chaîne que dans n'importe quel poste d'emballage. La FillPak SL s'accompagne du papier Greenline, un papier recyclé à 100%, pour un impact environnemental encore plus réduit.

Soucieux de répondre à l'ensemble des besoins de ses clients en matière de consommables, Antalis propose des produits incontournables de l'emballage disponibles sur stock sous 24h / 48h :

- Le film à bulle pour la protection des produits, du plus léger au plus lourd.
- Le film mousse pour une protection efficace des surfaces fragiles.
- Les pochettes à bulle de la gamme Masterline destinées aux envois postaux.
- Les caisses cartons, pour le transport et l'expédition des produits. Une offre de cartons sur mesure personnalisables est également disponible.



UNE ÉQUIPE D'EXPERTS QUI ACCOMPAGNE LES CLIENTS

Antalis dispose d'une équipe d'experts en emballage formée pour conseiller ses clients au quotidien. Ces experts viennent en soutien de la force commerciale et sont dédiés chacun à une gamme de solutions ou de produits précis. Consciente que seule la combinaison optimisée d'un consommable d'emballage avec un système issu d'une technologie innovante permet de rendre le processus d'emballage plus productif, Antalis propose un service d'audit unique pour élaborer un diagnostic complet du poste d'emballage. Suite à cet audit, Antalis propose la meilleure solution d'emballage en adéquation avec les besoins spécifiques de l'entreprise.

Pour plus d'informations sur l'offre packaging d'Antalis, rendez-vous sur www.antalis.fr ou sur son blog dédié : www.emballage-antalis.fr

CONVENTION D'AFFAIRES DES DIRIGEANTS DU WEB

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



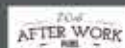
ECOMMERCE CONNECT

6 OCTOBRE 2016
PARIS - SALONS HOCHÉ

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

SOIRÉE ORGANISÉE AU 2^{ÈME} ÉTAGE DES SALONS HOCHÉ
EN PARTENARIAT AVEC **WEB AFTER WORK**

Plus d'infos sur : www.ecommerceconnect.fr



D

PAROLES
D'EXPERTS



emailstrategie



D

PAROLES D'EXPERTS

Cyrille GUILLAUD
Gérant



Un projet web ? Les clés de la rédaction d'un cahier des charges

Tout projet doit être bien organisé afin d'obtenir un résultat optimum, le cahier des charges en est la pierre angulaire. Je vous propose un premier volet initiatique à ce document trop souvent minimisé voir oublié.

1 QU'EST CE QUE LE CAHIER DES CHARGES ?

1.1 Le document de base du projet

Le cahier des charges ou expression de besoins est une phase indispensable à tout projet se voulant un minimum sérieux. Il va permettre au porteur de projet de mettre à plat l'ensemble de ses tenants et aboutissants. Il est préférable de se poser les questions avant de se lancer.

1.2 Un élément indispensable pour choisir le ou les bons prestataires

Le cahier des charges vous permettra d'identifier l'ensemble de vos besoins et donc d'identifier les besoins en prestations diverses nécessaires à l'aboutissement de votre projet.

1.3 Une base contractuelle pour vos prestataires

De plus, si vous travaillez avec des prestataires, il vous permettra d'obtenir des estimations tarifaires précises et réalistes des prestations attendues. Ce document servira de base à un éventuel appel d'offre ou aux devis que vous ferez réalisés pour finaliser votre business plan.

2 A QUOI VA SERVIR LE CAHIER DES CHARGES ?

2.1 A consolider tous les éléments du projet e-commerce

Dans tous les cas, un projet informatique doit être

couché sur papier avant de rentrer en phase de réalisation. Cela est indispensable car les besoins des commerciaux et du marketing doivent être compris par les informaticiens. Sans compter qu'il faut garder une trace des besoins initiaux du projet pour s'assurer que les objectifs seront atteints à la l'arrivée.

Nous verrons un peu plus bas les éléments à intégrer dans un cahier des charges e-commerces.

2.2 A établir une base pour tous les échanges avec tous les acteurs internes et externes

Dans un projet, il peut y avoir plusieurs acteurs, plusieurs services impactés. Pour la réussite du projet, il est préférable impliquer les acteurs au plutôt dans le projet. Un projet a beaucoup plus de chance de réussir si tous les maillons de la chaîne sont impliqués. Ils s'approprient le projet et dans les futures phases ils apporteront une énergie positive qui pourra faire la différence. Sans oublier qu'ils pourront lever dès cette phase de préparation des problématiques qui pourront être anticipées et non subies, ce qui changera grandement les choses dans la phase de développement et dans vos relations avec vos éventuels prestataires ou vos équipes de développement.

2.3 A identifier les différents besoins et acteurs du projet

Il paraît donc évident qu'une des premières choses à faire est d'identifier les acteurs à mettre autour de la table. Il peut ressortir à ce moment un besoin spécifique pour lequel personne dans vos équipes n'a les com-

pétences. Il ne faut pas hésiter à faire appel à des conseils externes pour réaliser le cahier des charges si le besoin s'en fait sentir. En effet, dès le cahier des charges vous devrez prendre certaines orientations pour éviter de laisser de trop grandes incertitudes entre les mains de vos futurs prestataires. Et pour cela, il peut être nécessaire de s'appuyer sur une expertise sérieuse qui saura vous écouter et vous guider.

2.4 A mesurer l'impact du projet

Une fois les différents acteurs réunis, vous présenterez les objectifs de votre projet. Ensuite, vous devrez définir les impacts sur l'organisation existante. Ensuite, il faudra mesurer les impacts sur le système informatique existant. Pour le e-commerce il faudra par exemple pouvoir gérer les stocks, suivre la préparation des commandes, prévoir les aspects comptables et définir les besoins en statistiques pour une permettre de suivre l'activité et les futurs objectifs.

2.5 A être la base d'une étude des différentes solutions possibles

Une fois les divers besoins identifiés, vous devriez être en mesure de recenser les solutions techniques pouvant répondre à vos attentes. Il peut être judicieux à ce stade de faire relire le résultat de votre travail par un expert dans le domaine qui pourra éventuellement faire éclaircir certains points et vous apporter son expérience dans le choix des solutions possibles.

3 QUI DOIT RÉDIGER LE CAHIER DES CHARGES ?

3.1.1 Identifier les différents intervenants internes

Pour un projet e-commerce, il faut au minimum les personnes occupant les fonctions suivantes :

- Le marketing qui doit assurer la communication autour du site et s'occuper des créations graphiques
- Le chef de produit qui va mettre en ligne les produits, suivre l'activité en ligne et optimiser le référencement
- La logistique qui va préparer les commandes
- La comptabilité qui aura besoin des éléments pour suivre l'activité
- Le service client qui va gérer la relation avec les acheteurs et le sav
- Community Manager qui va animer et gérer la communication sur les réseaux sociaux

3.1.2 Les acteurs externes potentiels

Vous n'aurez pas obligatoirement toutes les compétences citées précédemment en interne où vous aurez besoin d'accompagner des montées en compétences. Pour cela vous pouvez faire appel à des compétences externes. Il est préférable d'être bien accompagné que d'opter pour l'amateurisme ou l'approximation. Cela pourrait vous coûter cher en perte de chiffre d'affaires ou en temps.

Il existe des services permettant également d'externaliser tout ou partie de ces fonctions.

3.1.3 Identifier un leader et nommer un responsable

Dans tout travail de groupe il faut un leader pour faire avancer les choses. Il faut quelqu'un qui aura suffisamment

de recul pour appréhender le projet dans sa globalité et assez pouvoir pour débloquer les choses si nécessaire.

3.1.4 Faire appel à un support externe

Vous pouvez faire appel à une expertise externe qui saura apporter une vision nouvelle dans vos équipes et ne pourra pas être suspecté de parti pris. Nul n'est prophète en son pays, d'après le dicton. Mais cela est vrai et un avis extérieur passera parfois mieux tout en vous faisant profiter d'une expérience que vous n'avez peut être pas. De plus, cela oblige souvent à remettre à plat certains process internes pour le bien de l'entreprise.

3.1.5 Se donner le temps nécessaire pour le pas le payer cher plus tard

Cette phase du projet n'est pas anodine, il faut se donner le temps de finaliser sérieusement. Faire l'impasse sur certaines problématiques revient à reculer pour mieux sauter ou à parfois à préparer une mauvaise chute. J'ai souvent vu des cahiers des charges mal ficelé. C'est mauvais signe pour la suite de projet en laissant trop d'approximation, on sème les embuches qui ne manqueront pas de présenter plus tard avec des conséquences plus coûteuses que quelques jours de réflexion ou de prestation si on a besoin de se faire aider.

4 COMMENT RÉDIGER UN CAHIER DES CHARGES ?

4.1 Poser les objectifs du projet avec le(s) service(s) demandeur(s)

La première chose à faire est de travailler avec les services demandeurs sur site web. Généralement pour le site e-commerce il s'agit des services commerciaux et marketing.

Vous allez définir avec eux :

- Les objectifs de vente et de chiffre d'affaire
- Les objectifs d'image de marque
- Les services à proposer aux clients...

4.2 Identifier les impacts sur les processus métiers de l'entreprise

La mise en ligne d'un site web implique de mettre en place les process pour :

- A minima répondre aux mails ou demandes des internautes
- Expédier les commandes si vous vendez en ligne
- Potentiellement gérer et suivre des campagnes marketing
- Eventuellement modifier les process de production de l'entreprise...

4.3 Organiser des ateliers thématiques pour chacune des parties du cahier des charges

Il vous faudra solliciter tous les acteurs impactés par la mise en ligne du site internet, que ce soit directement ou indirectement. Cela a deux avantages :

- Les acteurs du quotidien au plus proches des problématiques seront les mieux placés pour identifier les problématiques et apporter les solutions les plus adaptées
- L'implication des équipes facilitera l'acceptation du changement dans le travail qu'impliquera ce nouveau canal de vente ou de communication. ■

Suite dans votre prochain DigitalMag

D

PAROLES D'EXPERTS

Thierry ALINGRIN
Directeur Marketing



Incontournable et accessible, le Référentiel Client Unique

La connaissance client est désormais au cœur de toute stratégie d'entreprise : relation client mais également stratégie et productivité internes en dépendent fortement. Socle incontournable de cette connaissance du client, le référentiel client unique peine pourtant à s'imposer dans le système d'information des entreprises.

Jugé trop complexe à mettre en œuvre par les départements SI et pas toujours correctement valorisé en termes de R.O.I. par les directions générales, il tarde à se généraliser.

CONNAISSANCE ET INFORMATION CLIENT

Au cœur du dispositif d'analyses, de décisions et de l'action, l'information client est aujourd'hui disséminée en multiples sources d'informations car le SI de l'entreprise, de par sa construction et son évolution progressives, s'est vu morcelé en autant de vues client qu'il y a d'applications métier. Les silos de données sont apparus bien avant l'avènement du digital mais ont explosé ensuite, avec une difficulté majeure : l'identification et l'anonymat du visiteur digital !

UNE COLLECTE D'INFORMATION LIMITÉE

Dans un monde omni-connecté ou le temps s'accélère au rythme du clic effréné et versatile du consommateur, les entreprises ont pris l'habitude de demander le minimum d'information aux prospects/clients. Les contraintes législatives et la fluidité exigées lors d'un parcours client numérique ont eu raison de certaines informations qui permettaient préalablement l'identification précise du client.

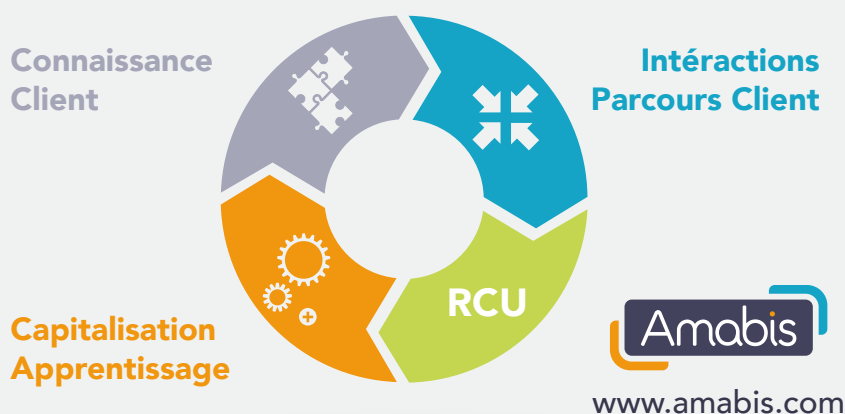
Ainsi, avant l'ère digitale, l'adresse géographique et postale constituait une information de contact incontournable. L'euphorie de la croissance numérique l'a rendue obsolète, y compris même pour certains e-commerçants qui attendaient la phase finale du panier pour la collecter à des seules fins de livraison...

La maturité du marché digital et le ralentissement économique ont obligé les entreprises à trouver de nouveaux gisements de croissance. **Optimiser les parcours client, anticiper les besoins et prédire les comportements...** Les priorités marketing peuvent s'appuyer sur des analyses datamining et désormais beaucoup (trop ?) de données...

UNE INFORMATION RICHE MAIS PAS TOUJOURS STRUCTURÉE

L'information client s'est considérablement enrichie avec l'apport des données collectées automatiquement via les parcours digitaux. Clics interactifs de newsletter, visites web, ticket via l'espace client, appel au centre de contacts, réception SMS, tout est désormais historisé mais peu aisé d'accès pour les services marketing.

Informations / Décisions / Actions



Comment reconstituer sur des **données factuelles** le parcours client ? Comment comprendre le parcours d'un client omni-canal ? Quels sont les points d'irritation ou d'enchantement du client sur les différents canaux de contacts ? Ces questions peuvent trouver des réponses en partie dans des études qualitatives auprès d'échantillons de clients, mais elles sont surtout contenues dans cette masse d'informations, structurées et non structurées...

RÉFÉRENTIEL CLIENT UNIQUE ET DATA LAKE

Le digital a permis de récupérer des **informations non structurées** : email, documents pdf, commentaires verbatim postés sur les réseaux sociaux, images, audios, vidéos, etc.

Ces données non structurées permettent de mesurer des éléments essentiels de l'expression d'un consommateur : humeur, réaction, attitude vis de la marque, etc. Ces données sont exploitables via des Data Lake avec de nouvelles technologies et font intervenir des Data Scientists, nouveaux experts aux compétences statistiques et informatiques.

Le Data Lake nécessite néanmoins un certain volume de données pour justifier l'investissement. Il complète le **Référentiel Client Unique** qui gère des **données structurées**.

Le RCU assure la Vision Unique et globale du client – cette fameuse vision 360° - et joue un rôle opérationnel majeur dans l'interconnexion avec le couple CRM-DMP pour réaliser et systématiser les interactions clients, notamment digitales. C'est la pièce maîtresse du puzzle pour garantir la cohérence du SI Marketing.

MÉTHODOLOGIE ÉPROUVÉE POUR RÉSULTATS APPROUVÉS...

La vision unique du client doit s'appuyer sur une vision unique de l'entreprise, de ses processus, de son savoir-faire et de son SI.

Cette construction du RCU va s'articuler autour d'une équipe constituée des différents métiers impactés dans l'entreprise, du SI et d'une équipe projet RCU – interne ou externe qui sera directement dépendante de la Direction Générale tant la démarche est transversale : la plupart des services sont concernés, pour collecter, transmettre et/ou récupérer de l'information client.

Dès lors, selon une roadmap précise, des jalons, des points de surveillance, les équipes pourront œuvrer selon un process itératif avec validations régulières des différentes étapes de la vie d'un tel chantier :

- **L'audit et validation de l'existant** – objectifs, cartographie des processus et du SI et analyses des tables et données ;
- **Définitions et modélisation** du modèle de données du RCU, des flux entrants et sortants, des KPI et des règles d'identification, dédoublonnage, fusion et enrichissements ;
- **Réalisation** avec une première itération intégrant les traitements de qualité et enrichissement de données, la consolidation avec les flux récurrents et enfin l'ingérence du RCU.
- **Maintenance et évolutions** pour accompagner le mouvement perpétuel de transformation du consommateur, des utilisateurs, du SI...

La logique de rigueur dans la méthodologie de construction associée à une philosophie d'imperfection dans les résultats est stratégique : toutes les données ne sont pas 100% fiables, à jour, reliées entre elles.

Cette harmonie entre rigueur, imperfection et mouvement perpétuel, doit être intégrée par l'ensemble des équipes dès le cahier des charges et la validation des règles de gestion des flux. Tout le succès du RCU, désormais accessible à tous, en dépend.. ■

D

PAROLES D'EXPERTS

René LEFEBURE
Directeur Recherche
& Développement



Le Machine Learning pour mesurer l'engagement Client

Les nouvelles techniques de Machine Learning (Random forest, SVM, réseaux de neurones ou bayésiens) permettent de tirer profit de la collecte des données pour modéliser l'engagement client.

La puissance des algorithmes apporte une capacité d'extension des études qualitatives, réalisées sur des échantillons, pour les déployer sur l'intégralité d'une base de données.

Conexance, spécialiste du « data extended », permet de mettre en place des dispositifs au service de la relation client.

La collecte de données qualitatives s'est intensifiée avec l'essor des canaux digitaux : enquête de satisfaction post appel ou livraison, notation des intervenants dans la transaction, actions de « like » ou « follow » sur les réseaux sociaux, sans omettre les activités de type barométriques comme les Net Promotions Scores. Ces dispositifs permettent de monitorer la qualité des processus client et de s'interroger sur la mise en œuvre d'actions d'optimisation de l'expérience client.

Cependant, ces enrichissements ne concernent que les clients les plus actifs ou récents, et présentent des indices très stables dans le temps, ce qui peut se traduire par une baisse de l'attention portée à ce type d'études après quelques mois. Par ailleurs, s'ils sont des instruments de prise de décision, ils ne sont pas des leviers opérationnels à mise en œuvre rapide.

Pour dépasser ces limites, Conexance a accompagné des entreprises pour modéliser grâce au Machine Learning les niveaux d'engagement client, utiliser ces modèles pour qualifier l'ensemble du fichier et accompagner des actions de fidélisation ou de rétention.

Un projet d'extension de données est assez classique. La collecte de données de satisfaction doit mentionner l'autorisation de l'utilisation des données pour but d'études et ne doit pas permettre de relance commerciale. Par respect de la confidentialité, les fichiers sont « anonymisés ». L'objectif est de mieux comprendre les facteurs « d'engagements » ou de « désengagements » du client afin de favoriser les actions correctrices.

La réconciliation entre les données « qualitatives » et les données de la DMP 360 (On et Off Line) pose des



CONNAÎTRE



IDENTIFIER



PRÉDIRE



RÉACTIVER



CONNECTER

problèmes spécifiques. Il faut respecter le « *périmètre* » de l'enquête : un questionnaire post livraison ne s'adresse pas la même population qu'une enquête post sinistre. Il est important d'assurer une cohérence entre le périmètre de modélisation et d'extension.

Les données d'enquêtes sont collectées « *post processus* » et il faut reconstituer la base de modélisation au « *moment* » de l'enquête pour respecter la cohérence des informations au niveau de la temporalité.

Le Machine Learning apporte plusieurs avantages par rapport aux techniques traditionnelles.

Le premier est d'utiliser beaucoup plus de données au service de la conception des modèles. Des modèles impliquant entre 100 et 200 variables prédictives (« *features* ») sont fréquents. Cette approche « *gloutonne* » est utile car les réponses sont souvent conditionnées par des facteurs tels que l'âge, l'équipement, l'ancienneté ou le volume d'activité et il est important de pouvoir gérer ces « *chaines d'engagement* ».

Les réseaux bayésiens ou les techniques à bases d'arbres multiples répondent à ce contexte.

Le second avantage est d'utiliser plusieurs techniques de modélisation et méta-paramètres (parfois 100 modèles en parallèle sur une architecture Cloud) pour « *benchmarker* » les différentes approches. Cette approche combinatoire, utilisée avec succès dans le cas Netflix, fiabilise la modélisation.

Cette hyper modélisation, qui tire profit des données en multipliant les approches, sert à fiabiliser la base d'enquête en « *filtrant* » certains répondants aux notes incohérentes en regard des données de la DMP. Ce filtrage peut concerner entre 5 à 15 % des répondants.

L'extrapolation de l'engagement modélisé est validé par le responsable des enquêtes. Il faut retrouver une cohérence entre les facteurs prédictifs du modèle et les indicateurs traditionnels de mesure des enquêtes qualitatives (sexe, âge, ancienneté, profession, etc..).

La qualité de la modélisation n'échappe pas aux traditionnelles populations d'apprentissage et de test, mais les techniques de bootstrapping facilitent la gestion des populations restreintes. Ainsi une enquête réalisée sur une population de 1.500 à 2.000 répondants peut être (éventuellement car tout n'est pas modélisable) étendue sur une population de plusieurs centaines de milliers de clients. La mesure de la qualité d'extrapolation dépend évidemment de la richesse de la DMP.

La modélisation de l'engagement est utilisée dans les dispositifs entrants ou sortants multi-canaux. Les actions de parrainage ou la mise en œuvre de dispositifs préventifs (probabilité d'un engagement faible) sont des exemples fréquents. ■



D

PAROLES D'EXPERTS

Frédéric BURON
Directeur Général



emailstrategie

En quoi une bonne connaissance client permet-elle d'optimiser sa stratégie et ses actions marketing ?

Avec la digitalisation, le secteur du marketing a beaucoup évolué ces dernières années notamment au niveau des stratégies employées au sein des entreprises. Auparavant centrées sur le produit, les stratégies marketing sont aujourd'hui centrées sur le consommateur. Pour cela, il est nécessaire d'avoir une bonne connaissance client. Cependant, la digitalisation des processus a entraîné une augmentation importante des flux de données (formulaire à remplir, inscription en ligne, e-commerce...) et donc une complexification des procédés de récupération de données et d'analyse de celles-ci.

En effet, les informations récoltées sont souvent incomplètes, erronées ou inutiles. Les big datas et les difficultés liées à la connaissance client entraînent naturellement des effets néfastes pour les sociétés. Ce sont des impacts qui peuvent toucher les fonctions marketing : l'efficacité des actions menées diminue, ce qui entraîne donc un mauvais retour sur investissement. Les fonctions commerciales ressentent naturellement ces impacts à cause d'un manque de données collectées. Il peut aussi y avoir des conséquences sur les systèmes d'informations de l'entreprise car un trop plein de données peut entraîner une surcharge au niveau des serveurs à cause de doublons, d'informations inutiles, d'erreurs...

“ A l'heure où la compréhension des données se voit de plus en plus complexifiée, il est primordial de prendre du temps et de mobiliser les équipes afin de rendre chaque base de données plus pertinente ”

Si la majorité des entreprises sont conscientes des enjeux importants de la bonne connaissance client, beaucoup ne savent pas comment procéder et par quelles étapes pas-

ser pour parvenir à avoir une base de données fiable et exploitable. Sachez premièrement qu'il est primordial d'identifier et d'authentifier chaque contact, ceci peut être fait par exemple par les équipes commerciales ou par des sources sûres et officielles. Il faut en suite qualifier vos listes de contacts et les consolider en croisant différentes données (achats, comportements, ouvertures d'emails, etc.) Par la suite, il est important de scorer et de mesurer le potentiel de vos contacts, ceci permettant de définir une stratégie de développement commercial. Et pour finir, il est impératif de mettre à jour, manuellement ou automatiquement, vos listes de contacts en fonction des différents événements survenus (commandes, achats, échanges téléphoniques, rendez-vous, habitudes de consommation...) Ceci permettant d'avoir un historique pertinent et donc d'optimiser la relation client.

De façon à obtenir une base de données digne de ce nom, une solution existe : La Data Management Platform. Selon une étude du CMIT réalisée en avril 2016, 34% des fonctions marketing ne savent pas ce qu'est une Data Management Platform.



En quelques mots, une DMP est une plateforme qui répond à un enjeu crucial des entreprises : elle permet d'augmenter la connaissance client/prospect, de personnaliser les messages ou encore d'optimiser les campagnes (display, emailing, sms...) et donc les dépenses marketing.

À ce sujet, Frédéric Buron rappelle que *«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 service marketing, dans un environnement numérique largement concurrencé»*.

Cette prise de conscience a entraîné de véritables changements dans les stratégies marketing. En effet, le marketing traditionnel, autrement dit le marketing produit, est voué à disparaître et à laisser place au marketing user-centric. Cette stratégie marketing vise à mettre la satisfaction client au coeur des préoccupations. Ainsi, plusieurs tendances ont émergé suite aux progrès liés au data marketing digital : le content marketing visant à proposer un contenu dynamique et une personnalisation des messages.

En emailing, par exemple, un message s'adapte en fonction des données récoltées sur le destinataire (sexe, préférences, goûts, précédents achats...). Le tracking et le retargeting sont aussi des techniques qui permettent de proposer au lecteur des produits et services qui lui correspondent. Essentiellement en B2B, la bonne connaissance de vos prospects permet de pratiquer du lead nurturing, c'est à dire d'accompagner le prospect dans son processus d'achat en étant proche de lui et de ses attentes (rassurer le prospect, le conseiller, l'informer, etc.)

« Pour finir, je rajouterai que notre solution Business Intelligence wevmanager est une plateforme de routage email/SMS marketing composée de plusieurs modules (liés à l'environnement data, au e-commerce...) visant à augmenter la connaissance client et à garantir un bon retour sur investissement de vos actions emarketing » souligne Frédéric Buron. ■

“ Le capital data permet d'optimiser considérablement les actions marketing, de bénéficier d'un bon ROI et donc d'accélérer les résultats. ”



D

PAROLES D'EXPERTS

Mickaël SAILLANT
Dirigeant



Je Navigue Donc Je Suis... Votre Futur Client

Comment s'est développée en plus d'une habitude de stocks de données une logique de flux de données pour conquérir de nouveaux clients...

Difficile aujourd'hui de faire de l'acquisition de nouveaux clients en BtoC sans passer par Google ou Facebook.

Ces deux sociétés ont pris possession sur le web de notre subjectivité en faisant objectivement de chacun de nous des héros.

Qui n'est pas capable d'ouvrir un compte Facebook et de l'entretenir, d'utiliser Messenger, de mettre ses photos en ligne sur son mur, d'indiquer l'endroit où il se trouve...? De même qui n'est pas capable de faire une recherche sur Google, de créer un compte Gmail, de regarder l'itinéraire de ses vacances sur Google Maps, d'utiliser l'agenda, la traduction, Youtube, etc.

Google et Facebook font de nous des héros du quotidien. D'où cette dépendance et ce capital sympathie pour ces marques, malgré leur jeunesse.

Le tout sans demander d'argent !

D'où le modèle économique bien connu : si tu ne paies pas pour utiliser leurs services, c'est que le produit, c'est toi. En clair, mes navigations donnent un « profil » qui me qualifie, généré à partir d'un ensemble de faits objectifs.

Quand on se replonge ne serait-ce que 10 ans en arrière, l'acquisition de nouveaux clients se faisait essentiellement au travers de fichiers mis à disposition suivant

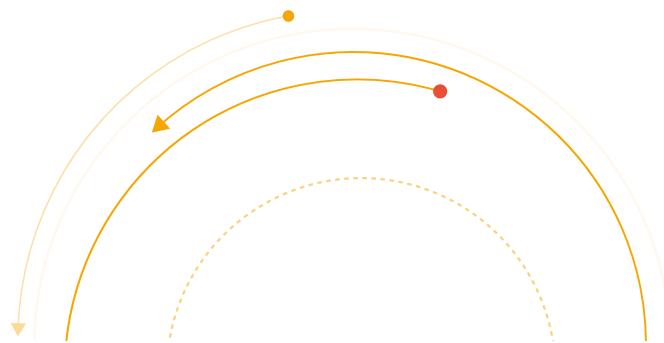
3 modes de constitution : les fichiers de compilation de type annuaires, les fichiers déclaratifs de type cartes de fidélité ou des fichiers de comportement, qu'ils s'agissent d'acheteurs, d'abonnés ou de donateurs.

Ces fichiers, constitués par une multitude de sociétés permettent de prospecter des particuliers suivant des critères déclarés ou supposés, ou en fonction de leur comportement passé.

RÈGLES D'OR MARKETING

Deux règles d'or, toujours en vigueur en Marketing direct, stipulent qu'un particulier qui par le passé a eu un comportement donné est plus à même de le reproduire. C'est le principe de répétition (On peut avoir du mal à le comprendre mais une étude de PND group montre qu'environ 70% des consommateurs tendent à commander la même chose et ne pas varier de type de plats qu'ils choisissent habituellement lorsqu'ils vont au restaurant !). Et plus tôt ce particulier a eu un comportement donné, plus tôt il est à même de le reproduire. C'est le principe de récence de l'acte d'achat.

Ces fichiers, toujours en nombre et de qualité, permettent d'adresser à un stock d'adresses de particuliers au comportement passé avéré, une offre via les media traditionnels que sont le mailing, l'asilage colis et presse et le téléphone.



GOOGLE/FACEBOOK : LE DON D'UBIQUITÉ

Ce qui change avec Facebook et Google, c'est que le stock d'informations sur un consommateur est complété et/ou remplacé par le flux d'informations concernant nos navigations. Et que ce flux est fait de données structurées (les bases de données) au travers d'un profil, d'un questionnaire... mais également de données non structurées.

En plus de connaître nos comportements de navigation, d'achat, nos centres d'intérêt, ils savent également interpréter les échanges qu'on avait habituellement entre deux portes ou à la machine à café !

C'est cette interprétation qui rend efficace Facebook et Google en termes d'acquisition. Sans compter leur capacité

à savoir où nous sommes (espace), quand nous proposer tel ou tel produit ou service en fonction du moment (temps) et du device (mobilité).

Une capacité d'exposition publicitaire chirurgicale sur une couverture maximale de la population !

Pour autant une bonne exposition ne donne pas forcément un bon taux de clic et un volume de chiffre d'affaires satisfaisant au regard de la dépense.

A nous marketeurs de bien apprécier la qualité de leurs algorithmes et de leurs outils de mesure, pour monter et tester des campagnes en adéquation avec le ROI de nos clients, surtout sur les cibles qui font notre expertise : les seniors et les hauts revenus. C'est notre quotidien. ■



Franceadresses
Acquisition clients seniors et hauts revenus

LE SUR-MESURE PAR EXCELLENCE

MADE IN
France Adresses

CONSEIL

La diversité des canaux d'acquisition nécessite une excellente maîtrise afin de vous proposer une expérience multicanal synonyme de création de valeur. Notre expertise en la matière nous permet de vous conseiller et de mettre en œuvre des solutions sur-mesure dédiées à la réussite de vos objectifs.

- Conseil et recommandation sur-mesure
- Stratégie marketing on/offline
- Mise en place de partenariats
- KPI, ROI
- Formation et transfert de compétences





Conseil



Data



Média



Digital

D

PAROLES D'EXPERTS



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

Le Sncd, un syndicat engagé et prospectif

À l'heure où les entreprises du marketing direct et digital sont confrontées à de nombreux bouleversements, tant législatifs que technologiques, leur présence et leur engagement au sein du Sncd doivent les aider à développer leur activité et à défendre les intérêts directs de leurs métiers. Tour d'horizon des objectifs et actions du Sncd pour 2016 et 2017.

Le Sncd compte aujourd'hui près de **200 sociétés membres** issues du secteur de la communication directe duquel dépendent **677 000 emplois directs et indirects**. Il est aujourd'hui le syndicat du **1^{er} média en termes d'investissement publicitaire** en France avec 9 milliards d'euros consacrés au marketing direct et à Internet (étude IREP/France PUB sur le marché publicitaire en 2015).

Les entreprises adhérant au Sncd s'engagent à proposer leurs services dans le **respect de l'éthique et des bonnes pratiques** de la profession, et sont reconnues comme telles tant par les professionnels que par les pouvoirs publics.

Le Sncd travaille dans une volonté constante d'être au plus près des préoccupations et de l'évolution des métiers qu'il représente, afin de toujours mieux les défendre et porter leurs intérêts.

C'est pour atteindre ces objectifs que le syndicat oeuvre et continuera d'œuvrer en 2016 et 2017 au niveau :

■ **technologique et digital** : le Sncd aide ses adhérents à **prendre en compte et anticiper les innovations technologiques** dans le secteur de la

data, du digital et des objets connectés. Cela se fait notamment au travers des **commissions et ateliers**, ainsi que du **comité stratégique** du Sncd ;

■ **postal** : le Sncd a toujours eu à cœur de faire de La Poste un partenaire et interlocuteur privilégié afin de mieux porter les intérêts des métiers qu'il représente. Il réfléchit notamment avec elle aux moyens de développer de nouvelles solutions **pour mieux lutter contre les PND** ;

■ **juridique et législatif** : le Sncd est actif sur l'ensemble des projets législatifs essentiels pour ses adhérents, au niveau européen (**règlement relatif à la protection des données personnelles, directive e-Privacy**) et français (**projet de loi pour une République numérique, loi relative à la transition énergétique, textes sur l'Open Data...**). Il s'intéresse à la **valorisation de la data** en tant qu'actif de l'entreprise ainsi qu'aux conséquences significatives que cette valorisation pourrait avoir sur ses résultats ;

■ **déontologique et sociétal** : l'ensemble des **codes de déontologie et outils de promotion des**

bonnes pratiques élaborés par le Sncd vont être revus suite à l'adoption du règlement européen sur les données personnelles. Par ailleurs, le Sncd réfléchit à un projet de **Responsabilité Sociétale de la Data**, basé sur le même principe que la RSE, dans l'objectif de permettre à ses entreprises membres de mieux se différencier des autres prestataires. Le Sncd est aussi en première ligne dans la **continuité de la gestion de la convention collective** des entreprises de logistique de communication écrite directe ;

■ **des événements et de la communication** : le Sncd met en avant et assure la **promotion de ses études** et de l'ensemble de ses publications. Il développe des événements comme le village international lors du dernier salon VAD Conext à Lille. Face à l'ampleur des sujets à

suivre et des enjeux qu'ils portent, le Sncd **communique régulièrement à ses adhérents l'avancée de ses projets**, des travaux de ses commissions et de ses ateliers. Le Sncd mène également une action d'information de ses adhérents à travers le lancement début 2016 de sa nouvelle **revue de presse** dédiée aux métiers de la data à la logistique.

L'ensemble de ces orientations et actions stratégiques ont été réaffirmées lors de l'Assemblée Générale du syndicat le 16 juin dernier.

Le Sncd puise en effet sa force et sa légitimité dans l'engagement quotidien de ses membres. **Le soutenir, le rejoindre, participer à ses actions est, aujourd'hui plus qu'hier, utile et nécessaire pour tous les professionnels de la chaîne de valeur.** ■

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](https://twitter.com/Sncdmulticanal)

Pour être sûr d'être en conformité avec le Règlement européen relatif aux données personnelles applicable à tous en mai 2018, REJOIGNEZ-NOUS VITE !

Le SNCD s'appuie sur ses 200 sociétés membres et les accompagne dans l'innovation industrielle et technologique qui découle de la forte croissance des données disponibles et des droits et usages associés.



COTISATION DE BIENVENUE POUR TOUT NOUVEL ADHÉRENT

Appelez sans plus attendre le **01 55 43 06 11** pour recevoir un formulaire d'adhésion ou connectez-vous sur notre site www.sncd.org (rubrique « Nous contacter »)



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



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

D

FICHIERS



OSCAR^{MD}

Les Professions Libérales à Portée de Main !



Le Commerce
c'est très Simple!



vous savez où trouver les adresses
de vos futurs acheteurs

Appelez Stéphane Barthélémy
01 44 52 84 00

Postales, emails, asiles colis, téléphones,
les bonnes adresses auront toujours de l'avenir



■ Stéphane Barthelemy
info@adress-company.fr
32 rue de Paradis
75 010 PARIS
01 44 52 84 00

www.adresscompany.com



FICHIERS

FICHIERS VPC :

31 fichiers et 5 022 881 adresses postales

■ **M6 BOUTIQUE :**

Leader français du téléachat.
1 010 891 adresses postales – 1 057 000 téléphones

■ **FRANCE LOISIRS :**

Leader dans la distribution de produits culturels.
3 000 000 adresses postales

■ **L'ACTU LITTÉRAIRE :**

Lectorat plutôt féminin, passionné par la lecture et l'actualité littéraire. 750 211 adresses postales

■ **ADAM & EVE :**

N°1 de la VAD de lingerie
453 064 adresses postales + 210 654 téléphones

FICHIERS PRESSE :

37 fichiers et 1 852 794 adresses postales

■ **PRISMA MEDIA :**

Capital, Géo, Ça m'intéresse, VSD, Prima, Femme Actuelle, Télé Loisirs...

■ **RUSTICA :**

Seniors passionnés de jardin.
231 551 adresses postales + 166 000 téléphones

■ **PÔLE JARDIN MAISON DE REWORLD MEDIA :**

Mon Jardin Ma Maison, Campagne & Décoration, Maison & Travaux, Le Journal de la Maison
219 000 adresses postales

■ **PÔLE AUTO :**

Abonnés à Auto Moto, L'Automobile Magazine, La Vie de l'Auto etc...
adresses postales + téléphones

FICHIERS BÉBÉ :

18 fichiers et 4 070 388 adresses postales

■ **BASE BÉBÉ COMPANY :**

500 000 naissances par an, 4 millions d'enfants, première base mutualisée de la naissance en France (Auberf, Allo bébé, enfant.com, abcbaby, salons baby, Disney club du livre, ...).
1 500 000 adresses postales

■ **BLÉDINA :**

N°1 de la nutrition infantile en France.
1 083 000 adresses postales



**Base mutualisée de 30 millions d'individus
28M adresses postales, 16M de téléphones, 11,5M d'emails**

■ **B PLATINIUM :**

750 000 adresses de hauts revenus

Rentabilisez le Big Data avec Profil'ia !

SPÉCIAL EMAIL : 16 millions d'emails

■ **TAGADA MEDIA :**

Base de données générée par des jeux sur internet.
900 000 emails

■ **M6BOUTIQUE :**

Leader français du téléachat. 680 000 emails

■ **BELAMBRA :**

N°1 des clubs vacances en France.
400 000 emails

Ajoutez 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 France / International
- Scores Train de Vie (7,5 millions d'adresses scorées B2B)
- Omnicanal (postal, téléphone, email, sms, couplage display)
- Gestion de campagnes (emailing)
- Plans média fichiers ciblés



DIGITAL & DATA :

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

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



 data digital platform *by Data Projects / AZIT*

www.combbase.com

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

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

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

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

www.combbase.com



FICHIERS

FICHIERS B TO B

■ SCORE GÉNÉRATIONNEL – [BTOB] EXCLUSIF

2 446 400 adresses d'entreprises segmentées selon la génération de leurs dirigeants et scorées Train de Vie et Pouvoir d'Achat : 220 500 dirigeants XY, 1 161 600 boomers et 1 064 300 matures.
Ce score permet de communiquer différemment (postal, email, téléphone, sms), de segmenter les offres / messages et de mettre en place des campagnes marketing différenciées, selon la génération des dirigeants et le Train de Vie de l'entreprise.

■ 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 bilanciellées et Bodacc ; les entreprises sont notées et regroupées dans des quartiles 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-fin
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

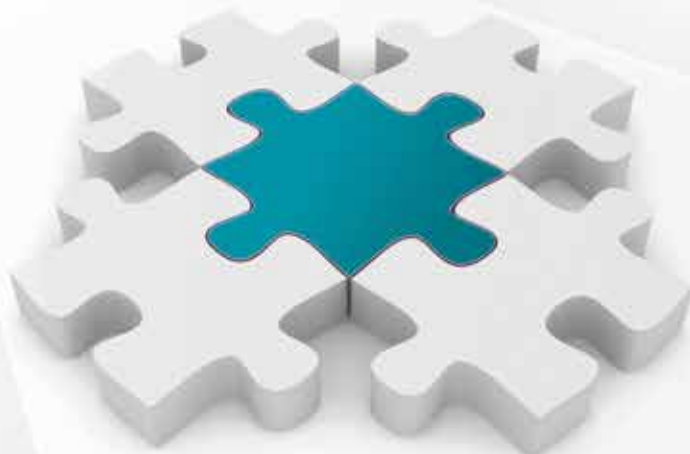
Plateforme personnalisée d'hébergement et de gestion de bases de données : data-digital-platform.com

NOTRE METIER : VOUS ENRICHIR !

+ 42 millions d'adresses
comportementales et multicanal !



REACH DATA®
Enrichissement de fichiers



POUR ENRICHIR VOTRE FICHER 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

■ 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 1^{er} 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 NCEUDS** **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
- **VEILLES DES CHAUMIERES**
Hebdo de lecture pour seniors (fiction romanesque, pages santé, reportages, jeux...) - **39 000 adresses postales** + 10 500 Tél fixe/portable

Digitalisez vos Datas et optimisez vos plans fichiers !

DES FICHIERS B2B / B2C (MULTICANAL)

- Une trentaine de bases B2B / B2C
- Postal, téléphones, sms, emails
- Location, achat, enrichissement
- Plan fichiers à l'international



FICHER VAD VPC



FICHER MAILUSINE



FICHER EDDIRECT

LE TRAITEMENT DES DONNEES

- Normalisation, nettoyage, déduplication
- Enrichissement : contacts, téléphones, emails, sms
- Mise à jour : topage des inactifs et des déménagés
- Veille Bodacc : procédures collectives, cessations, radiations, déménagés, ventes/reprises, créateurs.



DES SOLUTIONS WEB SERVICES UNIQUES SUR LE MARCHE !

Leportail-btob.com : un accès gratuit pour analyser et enrichir vos fichiers en temps réel.
+ un outil de comptage en ligne

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



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

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 bilancielle et Bodacc ; les entreprises sont notées et regroupées dans des quartiles 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 Proflia (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 CIVILE 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 –.



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 !



NOUVEAUTES

■ **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...

■ **LE PETIT BALLON** **EXCLUSIF**

12 000 adresses postales. Abonnés au Petit Ballon.

L'abonnement au Petit Ballon, c'est chaque mois :

- Deux bouteilles choisies par l'un des meilleurs sommeliers du monde
- Des vidéos et fiches de dégustation pour devenir un expert
- Les meilleurs prix sur tous nos vins, exclusivement pour les abonnés

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 consacré 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 (0) 12 11 49 65

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.



FICHIERS



LE FICHER 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, caravanning, 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**





CONNEXION



IDENTIFIÉ



PROPOSÉ



RÉAGIR



COMMUNIQUÉ

SCÉNARIO #16

Enzo, 42 ans, fan de jeu vidéo vient d'acheter un nouveau portable, il est abonné à un magazine branché...

Logiquement vous allez lui proposer votre offre de SÉJOUR SPÉCIAL CÉLIBATAIRE...

*...OR CE QUE NOUS SAVONS
CHEZ CONEXANCE...*

*est qu'Enzo est aussi
marié à Emma, qu'ils ont
deux jolis enfants, à qui ils
viennent d'offrir de nouveaux
maillots, ils ont aussi investi
très récemment, dans un
monospace...*

*...C'EST CERTAIN, VOTRE
INVITATION À PARTIR UN
WEEK-END EN FAMILLE
LUI A MIEUX CONVENU.*

la connaissance client

DANS UN MONDE ULTRA CONNECTÉ



+33(0)3.28.04.74.40

conexancemd.com - contact@conexancemd.com

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

DATA DRIVEN PREDICTIONS

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