

# DigitMag

by



LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE



## DOSSIER

LA LOGISTIQUE :  
LE TALON D'ACHILLE  
DE L'E-COMMERCE



## PORTRAIT CROISÉ

LA DATA  
DANS TOUS CES ÉTATS



## ENQUÊTE & ACTUALITÉ

CETTE ANNÉE,  
MISEZ SUR LE MOBILE !

Numéro spécial

#conext

Customer  
Relationship Meetings  
& Marketing Meetings

2016

## COMMENT RÉCONCILIER VOS DATAS CROSS-CANAL ?

*Parlons-en !*

QUALIFIER  
LES **LEADS**

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

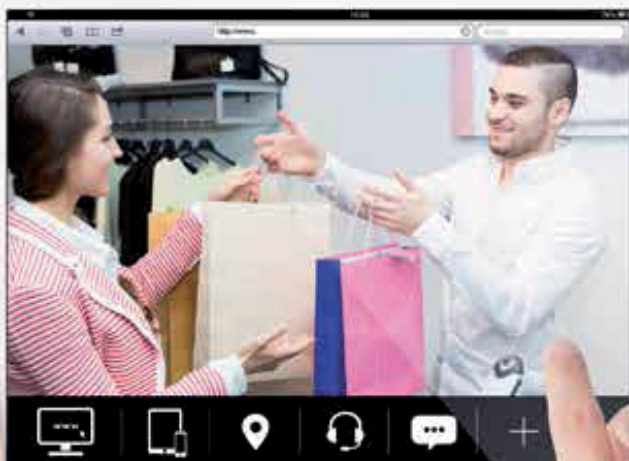
OPTER POUR  
UN **MARKETING**  
EN TEMPS RÉEL  
**PERSONNALISÉ**  
ET **CONTEXTUALISÉ**

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

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

ENRICHIR LA  
**CONNAISSANCE CLIENT**

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



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

# D



Guillaume Duprez - Rédacteur en Chef

## EDITO

## Le client est roi !

### 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 :

Mickaël Saillant - Frédéric Buron - Cyrille Guillaud

- Thierry Alingrin - Didier Farge - Méliné Matossian -

Nathalie Phan Place

### 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 totale-

ment, sous quelque forme que ce soit «notamment

par informatique» sans l'accord express préalable et

écrit de l'éditeur.

Quelle entreprise ne cherche pas à satisfaire aux moindres caprices de son client ? C'est un objectif, certes, mais est-il si vertueux. Non, définitivement non au risque qu'il devienne capricieux comme certaines petites têtes blondes.

Replaçons enfin les choses dans son contexte. Oui, un client est exigeant. Il en a le droit. C'est bien lui qui achète le produit ou le service. Il l'est donc dans la mesure où l'entreprise lui fixe un cadre, une offre claire et compréhensible. Un client est roi lorsqu'il s'est engagé dans un achat. Chose promise, chose due. C'est plutôt ainsi qu'il faut voir les choses.

Mais le client doit être satisfait. Et c'est bien là que se joue toute la différence.

Un client satisfait est un client que l'on connaît personnellement. Ce qu'il aime, ses lieux d'achat, ce qu'il aimerait, quand il cherche de l'information et sur quel canal...

L'entreprise doit s'intéresser, se renseigner, faire preuve d'empathie. C'est ainsi qu'elle gagnera la confiance. Cette fameuse confiance qui pousse à l'achat autant qu'à la satisfaction. Cette confiance qui se mérite et se conserve si précieusement. Exit donc toute formule scientifique. Ici, nous plaçons les sentiments, les ressentis et l'attachement comme objectif premier des entreprises et marketeurs. Il faut savoir se faire aimer, pour faire acheter. Il faut savoir se faire confiance pour maintenir une relation durable.

Et lorsque ce graal est atteint, le client devient le meilleur atout du marketeur. Véritable ambassadeur et attaché, il sera le porte-parole idéal et tout trouvé.

Alors oui, le client n'est pas roi. Le client n'est qu'une personne comme vous et moi à la recherche de ces petits plaisirs du quotidien que l'on se doit de satisfaire pour le plus grand plaisir de tous !

Bonne lecture



# Besoin d'une solution d'emballage



Retrouvez-nous  
Stand F10  
à Conext Lille du  
12 au 14 octobre 2016



Produit



Système



Solution



Service

[www.antal.fr](http://www.antal.fr)

antalis <sup>EM</sup>  
Just ask Antalis

\* Consultez-nous, tout simplement.

# D

## SOMMAIRE

LA LOGISTIQUE :  
LE TALON D'ACHILLE  
DE L'E-COMMERCE

p.33  
DOSSIER

LA DIGITALISATION :  
UN ENJEU ACTUEL

p.25  
Portrait  
croisé

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

p.82  
ZOOM SUR  
ANTALIS

### > PAGE 6

#### Portraits

- > VNC Online
- > PN Data
- > Dolist
- > Adress Company
- > Trusted Shop

### > PAGE 19

#### Portraits croisés

- > Conexance & ID Contact :  
La data dans tous ces états
- > Datasolution & Avanci :  
La digitalisation : un enjeu actuel

### > PAGE 31

#### Digitaloscope

Entreprise connectée,  
entreprise éparpillée  
Ou la ruche et les abeilles

### > PAGE 45

#### Trophée de la Relation Client

### > PAGE 67

#### Enquête & Actualités

### > PAGE 85

#### Paroles d'experts

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

### > PAGE 101

#### Fichiers

B to B et B to C



IDcontact

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](http://www.idcontact.com)

+33 (0)1 40 29 11 99

[contact@idcontact.com](mailto:contact@idcontact.com)

# D

## PORTRAIT

Nicolas VENAUT  
Fondateur & Gérant



EXPERTISE  
DIGITALE

# VNC Online : une stratégie digitale 360°

Créée en 2010, l'agence webmarketing parisienne VNC online est spécialisée en stratégie de vente sur internet. Dotée d'un pôle webmarketing et technique, elle dispose d'une vision transversale d'Internet qui lui permet d'accompagner ses clients (e-commerçant, fabricants, importateurs) dans la réalisation de leurs projets digitaux.

Son secret ? Accompagner ses clients du back office à la mise en ligne des produits jusqu'à l'animation commerciale. Aujourd'hui VNC online accompagne ses clients dans la plupart des secteurs d'activité (Maison, Jardin, Mode, Jouet, Lingerie, Puériculture, Optique...).

### VOUS DÉVELOPPEZ UNE EXPERTISE EN WEBMARKETING. POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER LES PRINCIPAUX LEVIERS QUE VOUS PROPOSEZ ? QUELLES SONT LEURS DIFFÉRENCES ET AVANTAGES ?

Les principaux leviers webmarketing que nous proposons sont :

- **Les Marketplaces (places de marché)** : ce sont des sites e-commerce qui permettent aux professionnels de vendre leurs produits, en contrepartie d'un pourcentage sur les ventes. L'avantage des Marketplaces est de bénéficier généralement d'une grande notoriété. En effet, selon les chiffres clés 2016 de la Fevad, les 4 premiers sites e-commerce les plus visités en France sont des Marketplaces. De ce fait, être présent sur les Marketplaces, c'est toucher des millions de cyberacheteurs.



### CARTE D'IDENTITÉ

- NOM DE L'ENTREPRISE : VNC ONLINE
- ADRESSE : 52 PASSAGE DU BUREAU – 75011 PARIS
- TÉLÉPHONE : 01 85 08 30 59
- CONTACT : NICOLAS VENAUT
- EMAIL : [contact@vnconline.com](mailto:contact@vnconline.com)
- SITE WEB : [www.vnconline.com](http://www.vnconline.com)
- FONDÉ EN 2010



■ **Les Comparateurs de prix** : il s'agit d'outils d'aide au shopping devenus une habitude pour les e-acheteurs et, plus précisément de plateformes de référencement spécialisées dans l'e-commerce. Être présent sur les Comparateurs de prix permet d'assurer la présence de son catalogue sur le web.

■ **Google Shopping** : 1er comparateur de prix, il représente pour de nombreux vendeurs un passage obligatoire pour l'acquisition client. Néanmoins, sa plateforme nécessite des connaissances pointues pour être efficient.

■ **Facebook Dynamic Product Ads** est un moyen devenu incontournable pour générer des revenus. Appartenant bien évidemment à Facebook, 2e site web le plus visité par les Français en décembre 2015 selon Leptidigital, ce levier représente un espace attractif pour la publicité.

## SELON-VOUS COMMENT LE WEBMARKETING PEUT-IL OU VA-T-IL ÉVOLUER DANS LES PROCHAINES ANNÉES ?

Je pense que le webmarketing va de plus en plus s'orienter sur le mobile, la géolocalisation et la disponibilité rapide des produits. Certains sites e-commerce sont capables de livrer dans la journée le client final et les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants.

Demain, ceux qui n'arrivent pas à suivre cette tendance auront du mal à générer des ventes. Nous accompagnons notamment nos clients sur Google LIA, qui permet d'identifier rapidement quels sont les produits disponibles.

## VOUS PARLEZ DE SOCIAL COMMERCE. POUVEZ-VOUS NOUS EXPLIQUER CETTE TENDANCE ? QUELS CONSOMMATEURS SÉDUIT-ELLE ?

Cela est lié à l'évolution du webmarketing. Le consommateur évolue, il passe énormément de temps sur les réseaux

sociaux. Pour les e-commerçants se passer des réseaux sociaux pour communiquer serait une erreur.

Le social commerce peut, potentiellement, toucher tous ceux qui disposent d'un téléphone portable. Le potentiel est donc très important.

## VOUS DÉVELOPPEZ ÉGALEMENT UNE EXPERTISE TECHNIQUE. QUELS SONT LES ENJEUX TECHNIQUES DANS LES STRATÉGIES MARKETING ? COMMENT ACCOMPAGNEZ-VOUS VOS CLIENTS ?

Notre expertise technique se décline entre la création de site web, le graphisme et la stratégie globale e-commerce.

Un site web bien construit techniquement garantit un meilleur référencement et par conséquent le développement des ventes. Notre équipe en tenant compte des différentes contraintes clients, apporte des solutions techniques adaptées. Nous travaillons principalement sur Magento et Prestashop afin de garantir une stabilité des sites que nous développons.

L'identité graphique de l'entreprise est aussi indispensable à la création du site web, pour ne pas troubler clients et prospects et, dans le but d'affirmer l'image de marque.

Si une entreprise ne dispose pas de cette identité ou qu'elle souhaite la refondre, notre studio graphique peut créer une image sur-mesure adaptée aux demandes.

Depuis 2010, notre expertise plurisectorielle nous confère une vision très large de l'activité e-commerce ce qui nous permet d'accompagner les entreprises dans la réflexion globale de la stratégie e-commerce ».

## QUELLES SONT VOS DERNIÈRES ET PROCHAINES ACTUALITÉS ?

Nous venons d'inaugurer nos bureaux à Nation, en plein cœur de Paris et bien entendu, nous serons présents au salon e-commerce Connect en octobre. ■

## FAITES PARLER

## VOS DONNEES



### RECRUTER

de nouveaux clients avec  
la base Tandem Multicanal

Tandem

POSTAL



32  
MILLIONS

TELEPHONE



30  
MILLIONS

EMAIL



11  
MILLIONS



### ORGANISER

pour améliorer votre stratégie MD

Amélioration de la qualité de la base



bloctel

Enrichissement multicanal



AUDIT  
GRATUIT  
DE VOS  
DONNEES

Caractérisation de la base



### FIDELISER

pour pérenniser votre activité

Scores spécifiques et segmentations

Historisation et analyse post-campagne

Interfaces en ligne pour un accès direct  
aux résultats de campagnes, au contrôle  
marketing, aux prévisions de vente, ...



### GERER

optimiser la relation client

Elaboration, hébergement  
et gestion de bases de données



Interface Full Web (SaaS)

PNdata  
manager  
CENTRE D'EXCELLENCE  
DE GESTION DES DONNEES





## PORTRAIT

Cécile DELVAL  
Directrice Commerciale

# Avec PNdata : Faites parler vos données !

Spécialiste des stratégies en Marketing Direct depuis 2002, PNdata présente une offre Data complète et une équipe de développement intégrée qui lui donne une entière autonomie quant aux évolutions du marché et aux spécificités propres des annonceurs.

Recruter, à travers la base Tandem Multicanal, organiser les stratégies, fidéliser pour pérenniser les activités et gérer pour optimiser la relation client, tels sont les domaines d'intervention de PNdata. Expérience, réactivité et adaptation font de l'entreprise un partenaire de qualité et reconnu.



### CARTE D'IDENTITÉ

- NOM DE L'ENTREPRISE : PNDATA
- ADRESSE : 969 AVENUE DE LA RÉPUBLIQUE  
59700 MARCQ EN BAROEUL
- TÉLÉPHONE : 03 20 10 03 03
- CONTACT : CÉCILE DELVAL
- EMAIL : cdelval@pndata.fr
- SITE WEB : www.pndata.fr
- FONDÉE EN 2002

### POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER VOTRE ENTREPRISE ?

Depuis sa création, en 2002, PNdata a développé ses techniques de production pour apporter à l'Annonceur la solution complète pour sa stratégie MD. Son offre a évolué en s'adaptant aux problématiques et besoins du marché.

Tout d'abord diffuseur des données Annuaire Orange pour le ciblage, elle a dû, avec l'ouverture du marché de la téléphonie et du multicanal, élargir sa base de données de prospection. Elle a donc mis en place dès 2007 sa propre base mutualisée Tandem Multicanal qui n'a cessé de se développer au fil des années pour offrir aujourd'hui un potentiel de plus de 40 millions de contacts qualifiés avec un ciblage par technique de score éprouvé dans tous les secteurs d'activité (**Data Targeting**).

PNdata a su, en parallèle, développer ses propres outils de traitement de l'adresse (PN-rnvp® homologué par le Service National de l'Adresse, PN-dedup®, PN-routage®) pour avoir une offre complète pour le traitement de la Data dès 2004 (**Data Quality** : normalisation postale, dédoublement, traitement des démenagés, enrichissement téléphonique, service Bloctel, qualification).



## PORTRAIT



Ses procédures, elle les a voulues industrialisées et performantes depuis le démarrage de son activité, notamment pour l'hébergement et la gestion de bases de données (**Data Management**), et la réalisation d'analyses statistiques (**Data Mining**), pour s'atteler quelques années plus tard au développement d'une véritable interface de gestion PN-manager® qui a vu le jour en 2010. Depuis, l'axe de développement s'est tourné sur les Mégadonnées par la mise en place de solutions de trigger Marketing, par la connexion des univers Off et Online (DMP) par l'analyse des données de navigation (Web Analyses).

### SPÉCIALISTE DE LA BDD ET DE SON TRAITEMENT, POUVEZ-VOUS NOUS EXPLIQUER QUELLES SONT LES RÈGLES INCONTOURNABLES POUR BIEN GÉRER UNE BASE DE DONNÉES ?

Ayant mis en place une interface de gestion de BDD, PNdata a un rôle principal de Conseil pour les Annonceurs. Elle les accompagne dans l'organisation de leurs données pour en optimiser leur gestion. Le Multicanal a permis d'améliorer la connaissance du Client mais a rendu plus complexe **l'architecture des données** (multiplicité des sources de données et des canaux de communication). Pour que l'Annonceur ait une vision globale de sa stratégie MD, il faut intégrer l'ensemble des informations liées aux clients. Avant d'intégrer cette information dans le modèle de données, il faut que celle-ci soit 'propre'.

Dans toute reprise de base de données, l'une des règles incontournables consiste en un véritable nettoyage de la Donnée : normalisation postale, dédoublonnage inter sources, traitement des déménagés, consolidation des informations au contact. Cette étape permet également de qualifier le contact par d'autres informations (numéro de téléphone, date de naissance, email, indicateurs statistiques (tels que le segment RFM ou d'un score spécifique), etc.).

Ensuite, une autre règle consiste à bien identifier et définir les divers flux de données et structures associées ; ce travail bien préparé en amont permettra la mise en place de procédures automatisées (dépôts automatiques sur des serveurs sécurisés et routines de traitement).

Les règles juridiques et déontologiques sont elles aussi incontournables. La société PNdata, en tant que fournisseur de données, doit assurer le respect de ces règles (exclusion des listes d'opposition Stop Mailing/Marketing, liste Orange, liste Bloctel, liste Robinson, désinscrits Email/Optout...).

### QUELS SONT LES ENJEUX MARKETING ET PAR EXTENSION STRATÉGIQUES D'UNE BASE DE DONNÉES DE QUALITÉ (TRAITEMENTS, MESURES, SEGMENTATION, ETC.) ?

Comme nous l'avons dit précédemment, la qualité de la Donnée est fondamentale pour l'efficacité et la réussite des campagnes MD. Il est indispensable d'optimiser la qualité postale de l'Adresse avant son utilisation : respecter la règle postale, éliminer les contacts doublons, suivre le déménagement du client en récupérant sa nouvelle adresse, ... Si ce travail n'est pas fait en amont de la campagne, celle-ci générera un nombre important de PND (Plis Non Distribuables) et de clients mécontents d'avoir reçu plusieurs fois la même offre ! Le fait de traiter sa base de données permet également de bénéficier de tarifs préférentiels auprès de la Poste (routages spécifiques).

A partir des données de gestion (commandes, abonnements, adhésions, etc.), il est alors possible de construire des indicateurs Marketing qui vont permettre de mieux segmenter la base de données et ainsi de mieux orienter les messages de sollicitations. Ces segmentations sont construites à partir des données internes mais celles-ci peuvent parfois s'avérer insuffisantes. PNdata propose alors de qualifier les contacts par des variables issues de



sources externes pour ainsi améliorer la connaissance Client : enrichissement par la « date de naissance » pour des Mailings de type Anniversaire ou Legs, par l' « âge des enfants » pour la Presse Jeunesse, par la notion de richesse pour les Mailings ISF, par l'email ou le numéro de téléphone pour élargir les actions à d'autres canaux de communication (action Mailing avec relance Emailing par exemple).

## COMMENT LES BDD PEUVENT-ELLES OPTIMISER LES OPÉRATIONS MARKETING ?

Une véritable base de données permet d'obtenir un maximum d'informations sur un individu : ses achats en boutique, ses passages sur le site marchand, ses abonnements à des newsletters, etc.

Si la base de données est bien gérée (qualité postale optimale, mise à jour permanente des données), il est alors aisé de planifier des opérations MD récurrentes : le trigger Marketing. Pndata met en place des séquences d'envois programmés en fonction des informations de signalétique ou de comportement attachées à un individu (anniversaire, panier de commande non confirmé, date de fin de cure d'un produit, etc.).

## LES BASES DE DONNÉES PLACENT LE CLIENT AU CŒUR DES STRATÉGIES ALLANT JUSQU'À DÉVELOPPER DES MODÈLES DE PRÉDICTION. SELON VOUS, JUSQU'OUÛ LES BASES PEUVENT ALLER ?

Nous pouvons à partir de l'analyse du comportement passé d'un individu prédire son comportement futur. On utilise les informations de la base de données dont on dispose, ainsi que celles que Pndata est en mesure d'estimer (un revenu moyen, un habitat, score géographique, etc.).

Les besoins des Annonceurs en termes d'analyses changent et forcent les acteurs à actualiser leur technique connue sous la terminologie du datamining. Aujourd'hui, les outils permettent d'avoir une capacité de traitement importante ; il est possible d'analyser de gros volumes de données en temps réel, quelque soit l'ampleur des analyses à mener et leur complexité.

Les sites marchands ont rendu plus complexe l'analyse des données par le calcul de nouveaux indicateurs construits à partir de la navigation des clients (cookies, tags, logs) ; ils ont donc permis au Web ANALYTICS de se développer (analyse des fichiers logs, du trafic, des pages vues, des paniers d'achat...) ; il n'y a donc pas de limite en terme de prédictions. On prévoit dorénavant en temps réel le comportement du consommateur.

## QUELLES SONT VOS ACTUALITÉS ?

Pndata a su développer un véritable CRM : l'interface PNmanager® donne une vision 360° du contact par la connexion de tous les canaux de communication. Développée en 2010 pour le secteur caritatif, Pndata adapte son modèle au secteur e-commerce (avec l'intégration de modules spécifiques tels que celui lié à la gestion des stocks).

Elle continue également ses recherches sur la partie Web avec l'analyse des flux sur les sites Internet, le but final étant d'optimiser la connexion entre l'information Offline et Online. ■

# D

## PORTRAIT

Jean-Paul LIEUX  
Directeur Associé



# Dolist : du messaging Marketing à la Data quality

Née dans les années 2000, Dolist n'a cessé depuis 16 ans d'évoluer. D'abord spécialisée dans les technologies et l'e-mail marketing, l'entreprise a rapidement pris tous les virages technologiques pour s'orienter vers la Data, l'omnicanal en devenant aujourd'hui spécialiste en Messaging Digital et en Data Marketing.

Retour sur une saga marketing d'une entreprise qui a su adapter son offre à l'évolution du marché.

## POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER VOTRE ENTREPRISE ?

Dolist est un expert en E-Marketing, plus spécifiquement en Messaging Digital (stratégies d'optimisation relationnelle) et Data Marketing (stratégie centrée sur la donnée pour assurer la pérennité des relations entre marques et clients). Nous avons commencé en 2000 dans les technologies et services e-mail marketing, puis évolué vers la Data Quality et l'Omnicanal au fil des années pour répondre aux évolutions du marché.

Au statut d'éditeur de technologies, nous avons intégré des services d'accompagnement marketing : consulting, studio de création, formations... Notre approche agence est ainsi soutenue par notre expertise technologique initiale, ce qui nous confère clairement une force pragmatique dans la mise en œuvre des stratégies digitales de nos clients.

Nous collaborons aujourd'hui avec des annonceurs ayant déjà une certaine expérience digitale tels que Cultura, Universal Music, Speed Burger, G7, le Musée du Quai Branly, Randtsad ou encore le Crédit Mutuel.

**VOTRE ORGANISATION EST ATYPIQUE : THINK TANK, TECHNO LAB, FACTORY ET BOOTCAMP. VOUS GÉREZ L'INNOVATION, LA MISE EN ŒUVRE EN PASSANT PAR LA MONTÉE EN COMPÉTENCE.**



## CARTE D'IDENTITÉ

- NOM DE L'ENTREPRISE : DOLIST
- BORDEAUX : 6 AVENUE HENRY LE CHÂTELIER  
33700 MÉRIGNAC
- PARIS : 28 RUE NOTRE DAME DES VICTOIRES  
75002 PARIS
- TÉL : +33 (0)5 57 26 25 70
- EMAIL : [info@dolist.com](mailto:info@dolist.com)
- SITE WEB : [www.dolist.com](http://www.dolist.com)  
[www.engage-leblog.com](http://www.engage-leblog.com)
- FONDÉ EN 2000

## POUVEZ-VOUS NOUS EXPLIQUER VOTRE PHILOSOPHIE ET VOTRE VISION DU MÉTIER ?

Ces 4 pôles de compétences sont à voir dans un cycle complet d'accompagnement : d'abord penser et définir une stratégie marketing pilotée par les Data (le Think Tank), faire des choix technologiques (à l'aide de notre Techno Lab), mettre en œuvre de manière opérationnelle (avec la Factory) et acquérir de l'expérience pour s'améliorer (le Bootcamp). Il s'agit donc d'une organisation qui reflète notre manière de voir et d'exercer notre métier.

Le Techno Lab est le socle technologique de Dolist qui englobe les outils développés par nos soins mais aussi les connectivités avec des CRM, ERP, plateformes e-commerce, datamart, DMP, outils d'Analytics...

## SPÉCIALISTE DE LA DATA, POUVEZ-VOUS NOUS EXPLIQUER COMMENT A-T-ELLE ÉVOLUÉ CES DERNIÈRES ANNÉES ?

Pour développer la performance des opérations marketing, il est primordial de mettre en place des programmes pertinents, personnalisés en fonction des attentes et besoins de l'individu.

Pour obtenir un ROI significatif et plus pérenne, impossible d'envoyer des messages sans savoir à qui on s'adresse, quel produit mettre en avant, à quel moment... Une seule solution : enrichir les contacts de données permettant de mieux les connaître. Il faut maîtriser les mécaniques marketing mais aussi leur apporter de l'intelligence en exploitant des données pertinentes.

## QUELLES SONT LES BONNES DONNÉES À EXPLOITER ?

Celles qui fournissent de l'intelligence aux actions ! Les Smart Data sont des données « fraîches » et facilement activables. Pour nos clients, nous nous appuyons par exemple sur les transactions web ou en magasin, l'historique de navigation sur le site, les comportements e-mails, les passages en point de vente ou encore les appels au SAV. C'est à partir de l'inventaire des signaux disponibles et activables qu'on bâtit et améliore les scénarios de nos clients.

Nous utilisons également les techniques de scoring pour identifier des profils types et comportements à venir. L'objectif : anticiper les besoins pour pousser des offres personnalisées, adresser les contenus appropriés en fonction d'une appétence sur certains sujets ou encore réagir avant de perdre un client.

## COMMENT DES DONNÉES PEUVENT CRÉER DES RELATIONS DURABLES ENTRE LA MARQUE ET LES PUBLICS ?

Tout est lié à la transparence d'un annonceur quant à son utilisation des données personnelles et ce, dès la collecte : rassurer, montrer les bénéfices que le contact peut retirer à partager ses informations, lui donner accès pour mise à jour ou suppression de ses données, assurer leur sécurité, être honnête sur leur transmission à des sociétés tierces, etc.

Côté entreprise, l'enjeu est clairement de donner et maintenir la confiance pour conserver le lien dans le temps. A qui le consommateur attribuera sa fidélité entre 2 annonceurs concurrents dont l'un sera respectueux des données personnelles confiées alors que l'autre les aura revendues par exemple ?

Il ne s'agit pas seulement de respecter la législation en vigueur mais aussi de respecter l'internaute. En bref : se mettre à sa place. Il ne faut pas oublier qu'in fine, c'est bien lui qui pilote la relation.

## ON NE PARLE PLUS DE CONSOMMATEUR, MAIS BIEN DE PERSONNE. LES RAPPORTS DE FORCE DU MARKETING ÉVOLUENT. QUEL EST VOTRE AVIS ?

La traditionnelle frontière entre le prospect et le client a disparu : certains clients redeviennent prospects, d'autres sont reconquis... Cette segmentation figée ne fait plus sens car le cycle relationnel d'une marque vis-à-vis du consommateur est devenu plus onduleux. La marque doit désormais prendre en compte la temporalité de la relation.

La nature d'un individu se définit par ses actions, et non par la catégorie dans laquelle il a été rangé un jour. Il faut tendre vers un marketing plus comportemental, qui réagit aux signaux émis par la personne. En complément de la personnalisation, l'automatisation offre alors une aide précieuse pour ponctuer, dans le temps, les relations d'interactions pertinentes.

## QUELLES SONT VOS DERNIÈRES ET PROCHAINES ACTUALITÉS ?

Du côté offres, nous avons sorti Dolist Smart Omnichannel, une solution regroupant un Datamart, Trigger Omnichannel et recommandations produits personnalisées. Nous avons également créé Dolist Predict, une solution de scoring prédictif et comportemental en partenariat avec BVA Data Sciences. De nouvelles approches qui nous ont permis de séduire plusieurs annonceurs comme Cash Converters, VVF/Belambra ou CroisiEurope.

Nous avons aussi travaillé à la mise en place d'une nouvelle identité plus en adéquation avec notre stratégie orientée omnichannel, scoring et Data Quality. Résultats : nouvelle charte, nouveau site et blog d'actualités marketing nommé « Engage ! ». ■

# D

## PORTRAIT

Stéphane BARTHELEMY  
Président



# Adress Company : les données pour mieux recruter et fidéliser

Spécialiste incontesté des médias du Marketing Direct, Adress Company développe depuis 26 ans des fichiers de qualité et des solutions spécialisées. Avec 120 fichiers en exclusivité et la base de données mutualisée Profilja, le groupe conçoit des solutions multicanales pour optimiser le recrutement.

Spécialisée en collecte de fonds et dans le baby marketing, Adress Company s'est aussi intéressée aux solutions de fidélisation. Preuve de son efficacité, le groupe a réalisé un chiffre d'affaires de presque 6,7 millions d'euros en 2015.

## POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER VOTRE ENTREPRISE ?

Créée en 1990, Adress Company est une jeune société avec de l'expérience. Située à la confluence des bases de données, du multicanal, du traitement des adresses et orientée satisfaction clients, nous croyons beaucoup en la puissance de la DATA et innovons sans cesse pour apporter à nos clients et à nos fournisseurs plus de qualité et plus de transparence. Nos clients sont des associations qui collectent des dons, la presse, la VPC et le secteur bébé, où nous sommes devenus clairement des leaders. Enfin, le lancement de la base mutualisée Profilja nous a permis d'apporter de nouvelles solutions en termes de création de trafic et de fidélisation (enrichissement, scores).

## QU'EST-CE QUE LA LOCATION DE FICHIERS ? QUELS SONT SES AVANTAGES ET COMMENT BIEN LOUER ?

Pour prospecter et vendre en direct, pour créer du trafic, il faut savoir s'adresser aux bonnes personnes. Notre métier consiste à connaître intimement les bases de données, et leurs critères de sélection.



### CARTE D'IDENTITÉ

- NOM DE L'ENTREPRISE : ADRESS COMPANYY
- ADRESSE : 32 RUE DE PARADIS  
75010 PARIS
- TELEPHONE : 01 44 52 84 00
- EMAIL : [info@adress-company.fr](mailto:info@adress-company.fr)
- SITE WEB : [www.adress-company.fr](http://www.adress-company.fr)



Un fichier recruté par catalogue, n'a rien à voir avec un fichier recruté sur internet avec un jeu. Pour avoir une bonne qualité de conseil, il faut de l'expérience, et se baser sur des historiques fournis. Il faut être en osmose avec son marché.

Mais il faut aussi être technophile pour sophistication nos solutions. Nous avons plus de 20 000 historiques de commandes de fichiers en mémoire.

## QUELLES SONT LES CARACTÉRISTIQUES D'UN BON FICHER ?

Un bon fichier pour l'un peut être décevant pour un autre. Nous recherchons la performance et la réactivité.

Les adresses doivent être récentes, issues d'un vrai comportement (achat, abonnement) et en parfaite adéquation avec le produit marketé. Il faut connaître le message de recrutement du fichier pour imaginer son spectre d'utilisation.

## QU'EST-CE QUE LA LOCATION RÉCIPROQUE ? QUELS AVANTAGES ?

La location réciproque consiste à ouvrir des balances d'échanges entre des partenaires. C'est un moyen peu onéreux de se procurer de bonnes adresses. Dans ce cadre, nous louons plus de 3 millions d'adresses par an. Les clients ne paient que nos honoraires. La location réciproque ouvre parfois la porte à des fichiers qui ne se louent pas. C'est un vrai métier qu'il ne faut pas négliger.

## ON PARLE AUJOURD'HUI DE MULTICANAL ET D'ORIENTATION CLIENT. LA DONNÉE EST DONC PLACÉE AU CŒUR DES STRATÉGIES. SELON VOUS COMMENT L'OPTIMISER ?

Avec le Big Data, la donnée se retrouve au cœur de toutes les stratégies. La connaissance de la notion de canal préféré est une vraie avancée, et permet d'augmenter les résultats. Le multicanal est un univers de découvertes permanentes. Email + téléphone, postal + téléphone...

Pour encore améliorer les stratégies de conquête, il convient, en amont de faire des scores, des études, en aval de rendre les déductions intelligentes, avec les iris, et d'autres filtres.

## COMMENT LES FICHERS ET LEURS UTILISATIONS PEUVENT ET VONT ÉVOLUER DANS LES ANNÉES À VENIR ?

Il y a un grand enjeu autour de tous les canaux de recrutement : l'emailing fait face au phénomène du spam et de la saturation des boîtes email, le téléphone va voir ses potentiels se réduire avec Bloctel, le postal et l'asile colis sont pour l'instant préservés.

Les enjeux de notre métier concernent encore et toujours le traitement des données et la connaissance client... avec en plus une bonne dose d'expertise sur la réactivité des fichiers.

## QUELLES SONT VOS DERNIÈRES ET PROCHAINES ACTUALITÉS ?

Après 10 ans de croissance continue, notre mégabase des bébés est devenue la première base de France. Nous allons ouvrir un nouveau site internet pour permettre à nos prospects de faire leurs propres comptages, et à nos clients et fournisseurs d'y trouver tous leurs historiques.

Nous souhaitons donner encore plus de raisons à nos clients de nous choisir. ■

# D

## PORTRAIT

David CHAU  
Directeur Exécutif  
des Marchés  
Internationaux



# La confiance des consommateurs comme levier de développement

Créé en 1999, Trusted Shops est l'unique acteur Européen offrant une solution intégrée d'avis clients et marque de confiance pour le consommateur, destinée à améliorer les KPIs d'acquisition, de conversion et de fidélisation.

Trusted Shops propose la collecte d'avis site, d'avis produits ainsi que la collecte d'avis clients en magasins. Prochainement les enseignes de tous secteurs pourront accéder, pour tout type de process, à la plateforme de collecte de feedbacks transactionnels.

## POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER VOTRE ENTREPRISE ?

La plateforme d'API pour la collecte d'avis permet à toute enseigne de collecter des feedbacks transactionnels de manière absolument personnalisée. Les services juridiques spécialisés de Trusted Shops fournissent aux marques un service indispensable de mise en conformité et de pratiques légales afin de permettre aux marques de déployer rapidement et de manière harmonisée une solution à l'échelle Européenne. 300 des plus grandes enseignes Européennes comme Zalando, La Redoute, Décathlon, Yves Rocher, Sarenza, Ugg Australia, Disney, O2, Showroomprivé, Marks and Spencer, Nature et Découvertes ont choisi Trusted Shops comme partenaire de confiance.

## QU'EST-CE QUI VOUS DIFFÉRENCIE DE VOS CONCURRENTS ?

Trusted Shops est la seule plateforme Européenne certifiée AFNOR et proposant avis clients, avis produits, marque de confiance. Chaque avis client est lié à une transaction réelle et identifiée.



## CARTE D'IDENTITÉ

- NOM DE L'ENTREPRISE : TRUSTED SHOPS
- ADRESSE : SUBBELRATHER STR. 15C, 50823 COLOGNE
- TÉLÉPHONE : 01 70 70 70 50
- CONTACT : DAVID CHAU
- EMAIL : sales@trustedshops.fr
- SITE WEB : business.trustedshops.fr
- FONDÉ EN 1999



Trusted Shops est une marque de confiance -reconnue par plus de 70% des Internautes en Allemagne- et qui garantit la fiabilité des marques et de leurs services.

L'entreprise a été créée en 1999 et compte actuellement 300 employés basés sur les sites de Cologne, Lille, Amiens, Londres et Varsovie. 25 000 sites proposent les services Trusted Shops à leurs clients. 20 millions d'avis sont déposés chaque année sur la plateforme Trusted Shops.

## POUVEZ-VOUS NOUS DÉFINIR LA NOTION DE CONFIANCE DANS L'E-COMMERCE ? QUELLE EST SON IMPORTANCE STRATÉGIQUE ? ET À QUELS MOMENTS RASSURER L'E-CONSOMMATEUR ?

En 2015, 80 % des consommateurs se fient aux avis clients. Ces derniers représentent par conséquent un levier d'acquisition et de conversion extrêmement puissant lors de l'acte d'achat.

Trusted Shops renforce l'impact des avis clients en garantissant leur authenticité avec la certification AFNOR, des algorithmes d'identification de faux avis, la traçabilité d'un avis justifié par une transaction réelle et un service de médiation. Ainsi Trusted Shops se porte garant d'avis clients liés à de vrais acheteurs et faisant suite à de véritables achats.

Rassurer le consommateur tout au long du parcours d'achat garantit une confiance optimale dans les services/ produits proposés par une marque. Page d'accueil, pages produits, tunnel de paiement, etc., le parcours dans son ensemble doit être transparent.

## COMMENT SE GAGNE OU SE PERD LA CONFIANCE D'UN INTERNAUTE ?

Un internaute peut très vite donner sa confiance à une marque, un service ou un produit, mais peut aussi très vite la reprendre. Un manquement aux promesses (délais de livraison, qualité du produit) ou encore un service client de mauvaise qualité (indisponibilité, pas de retour aux



emails/appels) sont des facteurs de perte de confiance chez les consommateurs. Pour gagner leur confiance, il est primordial d'utiliser des outils facilitateurs car transparents: marque de confiance, avis clients fiables, garanties acheteurs, spot TV...

## QUELLE EST L'IMPORTANCE DES AVIS CLIENTS ? COMMENT UNE ENTREPRISE PEUT-ELLE LES GÉRER, LES OPTIMISER ET PERMETTRE QU'ILS DÉVELOPPENT SON CA ?

Les avis clients sont un moyen très simple et efficace pour une entreprise de collecter de l'information sur ses clients et sur ses process. Par ailleurs les avis clients peuvent être affichés par divers canaux, témoignant ainsi de la fiabilité et qualité d'une enseigne. Les systèmes d'analyse et de modération permettent de maintenir la relation avec le client, faire des actions correctives, revoir ses process. Les avis clients permettent de développer le CA car ils ont un impact direct sur la conversion et aussi permettent d'augmenter le taux de clic sur les moteurs de recherche ("étoiles Google").

## INDIVIDUALISER LES PARCOURS TOUT EN LES PERSONNALISANT POUR OFFRIR LA BONNE OFFRE AU BON MOMENT, PAR LE BON CANAL. COMMENT VOUS INSCRIVEZ-VOUS DANS CETTE DÉMARCHE ?

TrustedShops'inscrit dans la démarche de personnalisation par l'analyse sémantique des commentaires clients ; il est possible d'analyser un profil client, les produits qui ont plu ou non, certaines attentes en terme de qualité de service.

L'intégration des avis clients dans les outils CRM permet de proposer de manière ciblée des bons de réduction en fonction de la stratégie commerciale et des clients satisfaits/insatisfaits. ■



CONTENTS



IDENTIFIER



PROFILER



REACTIVER



CONNECTER

## SCÉNARIO #16

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

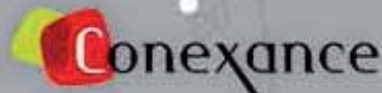
Logiquement vous allez lui proposer votre offre de SÉJOUR SPÉCIAL CELIBATAIRE...

*...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

# D PORTRAIT

## PORTRAIT CROISÉ

### La data dans tous ces états

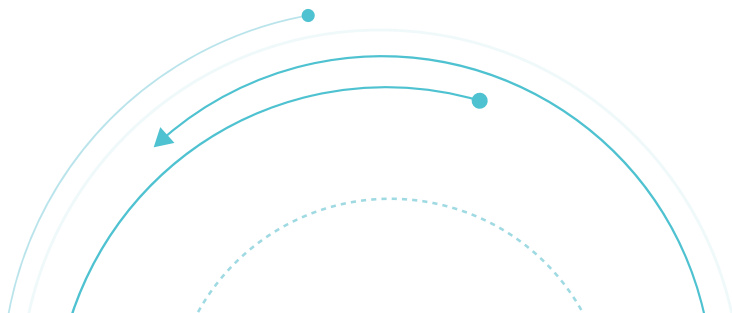
---

**D**ata, BDD, DMP, DDM, DAAS, autant de sigles, autant d'outils pour un objectif : mieux connaître le consommateur pour comprendre son parcours et répondre à ses attentes dans le but de créer une relation durable marque/consommateur.

Les données sont donc le pivot central de toute stratégie et mènent souvent à une optimisation des actions marketing, à condition d'employer les bons outils et les bonnes méthodes.

De la théorie à la pratique, il y a un souvent un pas. Mais les entreprises ont compris que les traitements d'information en silo (qui étaient il y a encore quelques années monnaie courante) n'ont définitivement plus lieu d'être. Et qu'au contraire, il était nécessaire de « transversaliser » le traitement des données pour gagner en efficacité et cohérence marketing pour que le client soit unique et compris dans tous les instants de relation avec une marque.

Regard croisé entre Didier Farge, Président de Conexance et Christophe Leduc, Dirigeant Fondateur d'IDContact, deux spécialistes de la Data.



# D

## PORTRAIT CROISÉ

Christophe Leduc,  
Dirigeant d'IDContact



### QUELLE EST L'IMPORTANCE DE LA DONNÉE AUJOURD'HUI ET COMMENT L'OPTIMISER DANS SA RÉCOLTE ET SON TRAITEMENT ?

Pour **Christophe Leduc, Dirigeant d'IDContact**, « La donnée, est le principal bras de levier aujourd'hui, tant pour la fidélisation que l'acquisition des clients et cela quelle que soit l'activité de la marque.

De la donnée, on extrait la connaissance indispensable pour mieux répondre aux attentes des clients et prospects et moins les pressuriser.

La donnée permet d'améliorer les performances commerciales, la relation, l'image de marque.

Ces données sont souvent déjà disponibles dans l'entreprise. L'enjeu technologique est de recueillir la donnée dans les systèmes d'informations de l'entreprise dispersés et hétérogènes (caisse, ERP, sites web, CRM commerciaux...), pour la centraliser et développer ainsi au fil de l'eau, au grés des interactions du client avec la marque, la connaissance de ses attentes, de ses goûts.

Le volume de données clients augmente en proportion de la multiplication des canaux d'interactions proposés par la marque (boutiques, web, réseaux sociaux, SAV, support...). Dans ce contexte la difficulté tient à la capacité d'intégration et d'activation de ces données, sans en laisser de côté et sans délai. Réactiver un client suite à un événement daté de plusieurs jours n'est commercialement pas très efficace.

La solution passe par des logiciels spécialisés dans le traitement de ces données, qui permettent de les recueillir selon n'importe quel format et fréquence. Ils traitent en temps réel les données reçues pour pouvoir les activer sans délai ».

**Didier Farge, Président de Conexance**, va dans ce sens et nous présente les tendances de la Data qui est « est devenue le cœur de la préoccupation des marketeurs et plus récemment des enseignes du retail. Les sources de données sont multiples, exponentielles et de qualité hétérogène. Mais ce mot de Data, ne veut plus dire grand chose tant il couvre de larges périmètres : parle t-on de données CRM, de navigation, de données ouvertes.. ?

Si bien qu'en parlant de marketing client et de données client, nous préférons parler de connaissance client et du marketing guidé par ces données. Il s'agit du DDM: data driven Marketing dont l'étude conduite annuellement par Winterberry nous indique qu'il progresse chaque année. En effet, la Data collectée par des sources diverses devient connectable et utilisable en mode service, par exemple pour améliorer votre ciblage ou vos scores de réactivation interne.

On parle alors de Data « as a service », (DAAS) une tendance d'utilisation des données en forte croissance. La collecte des données marketing est à elle seule une discipline complexe avec des enjeux de permission donnée par le client, de confiance et son traitement nécessite l'utilisation de logiciels et de partenaires dont les techniques sont sans cesse optimisées. Nous prôtons dans ce domaine la sous-traitance et non l'utilisation de soft en mode SaaS. Mais là, c'est un sujet à part entière ».

### BDD ET DMP : QUELLES DIFFÉRENCES ? QUELS SONT LES ENJEUX TECHNIQUES ET STRATÉGIQUES ? QUELS SONT LES DANGERS ET DÉVIANCES À ÉVITER ?

« La DMP vise principalement à connecter les données CRM avec des identifiants cookies permettant de lier le on et le off line afin de transformer une cible marketing en audience activable à travers les canaux digitaux, analyse **Didier Farge**. L'objectif stratégique est différent de celui de la BDD qui consiste à héberger des données comportementales à des fins de segmentation et ciblage. Si les enjeux stratégiques sont différents, ils sont aussi complémentaires puisque l'un travaille avec l'autre. Nous recommandons d'utiliser une DMP externe, bien connectée aux DSP et dont le taux de rich, c'est à dire de rapprochement avec des cookies activables dans les plateformes de demandes (DSP) vous permet d'activer les campagnes. La DMP permet également de construire ses audiences en ligne. Elle est également dotée de fonctionnalités complémentaires permettant d'optimiser la qualité des données.



Plateforme marketing de **CENTRALISATION**  
de la **CONNAISSANCE CLIENT...**

... et de **GESTION CROSSCANAL**  
de la **RELATION CLIENT**

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.



DMP : Téléchargez le livre blanc  
[www.idcontact.com/livres-blancs](http://www.idcontact.com/livres-blancs)

# D

## PORTRAIT CROISÉ

Didier FARGE  
Président



*L'acquisition d'une DMP propre est réservée aux grandes enseignes qui connaissent parfaitement leur objectifs».*

Et **Christophe Leduc** de compléter. *«En plus de stocker les données, fonction principale et unique d'une base de données, une DMP dispose de fonctionnalités avancées de récupération, de déduplication et de traitement de données. Elle permet de mettre en place des règles complexes d'enregistrement des données en fonction de la qualité. Par exemple : pour éviter de remplacer une donnée de qualité (une adresse email liée à une commande) par une donnée de moindre qualité mais plus récente (une adresse email liée à un jeu), ou pour historiser le changement de statut ou de segment d'un contact...*

*La DMP intègre également des algorithmes de calcul pour transformer les données brutes recueillies, de qualités variables, en information marketing pertinente, précise et actuelle. Elle permet aussi de calculer des agrégats, des scores, des segments, des KPI et propose aussi des analyses et des tableaux de bords de suivi de votre base clients et prospects, en quantité mais aussi en qualité (par segment, par zone, par critères sociodémographiques...). La DMP délivre donc la connaissance client aux outils de gestion de campagnes qui l'exploitent. La base de données est un élément de base d'une DMP qui en contient bien d'autres. Le principal piège à éviter dans la mise en place d'une DMP est de considérer que c'est principalement un projet technique. Une telle approche va conduire à intégrer des données brutes sans logique métier qu'il sera difficile d'activer en terme de relation client, de marketing... L'outil est un moyen, pas la fin. L'enjeu de la DMP est celui de la connaissance client, un actif dont la valeur est aujourd'hui bien appréhendée par les marques.»*

**LA CONNAISSANCE 360° EST-ELLE ENCORE UN CONCEPT OU UNE RÉALITÉ POUR LES ENTREPRISES ? COMMENT PEUVENT-ELLES TRAVAILLER CETTE CONNAISSANCE DE MANIÈRE LOGIQUE ET EFFICACE ?**

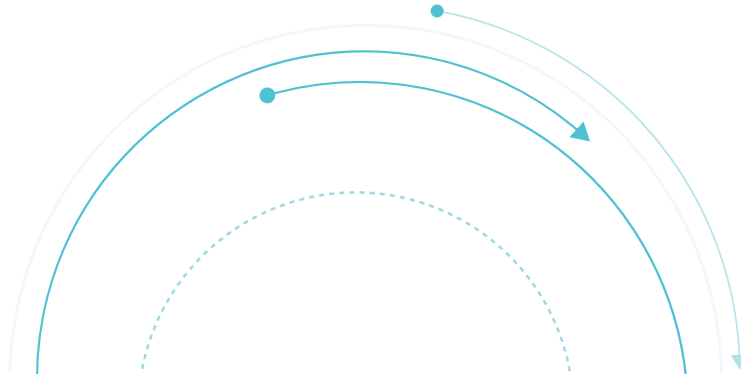
*« La connaissance 360°, est une réalité... notamment pour nos clients, confie **Christophe Leduc**. Il est néanmoins vrai que beaucoup d'entreprises n'ont pas encore atteint ce stade, ce qui nous laisse encore de bonne marge de progression. Armé de notre plateforme, nous sommes en pole position face à une concurrence des éditeurs. Aujourd'hui tout routeur qui gère un fichier à plat revendique de faire de la DMP et de la connaissance client, alors même qu'il ne peut rien historiser. On peut dire que la finalité de la connaissance client, c'est de pouvoir enfin atteindre la promesse universelle du marketing : le bon message, au bon moment, à la bonne personne... et par le bon canal. Dans ce cadre la manière logique et efficace de travailler cette connaissance, c'est tout d'abord de la centraliser intelligemment et de l'activer sans délai ».*

Pour **Didier Farge**, cette notion est quelques peu vieillotte. *« Je trouve le concept connaissance 360° dépassé, et pour tout dire daté. On préfère analyser et comprendre le parcours client, ses points de contacts ou moments de vie et transformer ces chemins en approche omnicanale. Le fait d'être en permanence en train de regarder à 360° me donne le tournis! »*

### PEUT-ON IMAGINER LA DMP DE DEMAIN ?

*«En fait le futur de la DMP c'est sa connectivité avec les outils permettant d'optimiser la recommandation et la prédiction des données, indique **Didier Farge** : connexion avec les bases de données mutualisées et le CRM, connexion aux outils de marketing automation et plus particulièrement de trigger marketing permettant de cibler et remarketer des audiences en fonction de l'historique d'achat.*

*Le "graal" c'est également de connecter les panels et sociétés d'études avec des bases référentielles permettant, dans la DMP, de rechercher des profils jumeaux d'une population identifiée dans un panel et de l'adresser sous forme d'audiences comportementales. C'est ce que nous faisons par exemple avec Kantar Media pour cibler des attitudes (par exemple «j'aime me sentir séduisante»), utiles dans des campagnes de branding luxe ou encore avec des zones de chalandises de réseaux de distribution ou magasins.*



*Une avancée importante pour les DMP !” Avec Kantar TGI nous ciblons également des utilisateurs de produits ou identifions des cibles niches que nous retrouvons grâce à notre base mutualisée dans notre DMP. Une manière de faire du ciblage digital à base de données issues de panels et enrichies de données CRM.*

## QUELQUES DÉFINITIONS

**Data :** La data est une donnée, un élément informatif. Par exemple, la civilité d’une personne, sa date de naissance, le montant de son dernier achat, etc.

**BDD :** La Base de données marketing regroupe des données organisées et structurées permettant la mise en place d’actions marketing. Elle est régulièrement agrémentée et consolidée.

**DMP :** Cela signifie Data Management Platform ou plateforme de gestion des données. C’est un outil qui permet de récupérer, centraliser, gérer et utiliser les données relatives aux prospects et clients.

**DPS :** La « demand side platform » est une plateforme automatisée. Elle permet d’optimiser l’achat d’espaces publicitaires par les agences et annonceurs.

**DAAS :** ou Data as a service. C’est une technique consistant à faire payer un abonnement pour l’accès à un dépôt de données via une interface fournie par le fournisseur.

**Le Data Management** est une discipline de gestion qui travaille autour de différents processus (définition, stockage, traitement, etc.) qui garantit la viabilité d’une donnée et d’un ensemble de données au sein d’un référentiel.

**Le Data Center est un centre**, un site physique où sont regroupés des équipements permettant de faire fonctionner un système d’information d’une entreprise. Il regroupe les ordinateurs centraux, serveurs, baies de stockage, équipement de réseaux, etc.

**Le Big Data** est un ensemble important et très volumineux de données issues de différentes sources.



### Couvrir 100% des besoins fonctionnels en matière de relation client.

IdContact 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, IdContact a été choisie par des marques comme American Vintage, Rue des Hommes, File dans ta chambre, Saga Cosmetic, La Boucherie, Eleven Paris, Miele, Label Habitation...




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.



## Choisissez la puissance du web pour créer du trafic en magasin

Dispositif drive-to-store by Avanci

- Clés en mains
- 100% digital
- 100% à la performance

**Contactez-nous  
dès maintenant  
pour une étude gratuite**

**02 47 31 25 35**

Par téléphone ou par mail :  
[contact@avanci.fr](mailto:contact@avanci.fr)

**Notre solution drive-to-store est une plateforme de marketing à la performance puissante et clés en mains.** L'objectif est de drainer de l'audience web qualifiée vers le magasin grâce à une stratégie multileviers et multidevices. **Avanci prend en charge l'ensemble du dispositif** : préconisation de la stratégie digitale, mise en œuvre des campagnes, monitoring, tracking, mesure du ROI. Grâce à ce dispositif, **vous maîtrisez les coûts et vous démultipliez les ventes en magasin.**

DATA - DMP - CRM - WEBMARKETING  
ACQUISITION & FIDÉLISATION CLIENTS

**avanci**  
Révélateur de Valeur Client



# D PORTRAIT

## PORTRAIT CROISÉ

### La digitalisation : un enjeu actuel

---

L'ère du numérique nous a fait rentrer de plein pied dans ce nouveau monde qu'est la digitalisation, un mélange subtile entre numérisation et connectivité en tout lieu et à tout moment. Bref, c'est l'accès en permanence à des informations. La notion de temps a inévitablement changé. Les consommateurs sont omnicanaux et connectés à des moments qui auparavant n'étaient pas exploités (transports, salle d'attente, etc...) et les entreprises ont découvert de nouveaux territoires de communication à exploiter.

Nous avons donc posé un drapeau sur cette nouvelle terre, mais le chemin est encore long avant d'en maîtriser enjeux et outils. Pourtant des liens sont travaillés. L'objectif étant d'offrir aux consommateurs une expérience client fluide et unique à travers l'ensemble des canaux connus. Les magasins entrent dans cette ère et deviennent hyper-connectés s'intégrant de mieux en mieux dans ce parcours omnicanal.

Pour nous présenter les grands enjeux de la Digitalisation, Jean-Claude Noguès, Président de Datasolution revient sur ces principaux enjeux. Puis, Brigitte Carroi, Directrice Associée de l'agence AVANCI, nous explique comment la Digitalisation bouleverse nos points de vente, tout en offrant des potentiels marchés importants.



# D

## PORTRAIT CROISÉ

Jean-Claude NOGUÈS  
Dirigeant



### Partie 1

## Comprendre les enjeux de la digitalisation avec Jean-Claude Noguès, Président de Datasolution

### POURRIEZ-VOUS NOUS DÉFINIR LA « DIGITALISATION » ? QUELS SONT SES ENJEUX STRATÉGIQUES ?

« Digitalisons est plus « hype » que dématérialisons... indique Jean-Claude Noguès. Nous sommes dans l'ère numérique, les enfants d'aujourd'hui n'arrivent pas à « imag(in)er » que nous n'avions pas la télé à leur âge... Ces portes ouvertes sont largement enfoncées, mais transporter à la vitesse de la lumière une telle masse d'informations casse réellement toutes les barrières.

Dans notre domaine de l'e-commerce, pouvoir comparer un même produit en vente à plusieurs endroits de la planète et tchater en temps réel avec les différents clients de ces marchands a complètement bouleversé le secteur de la distribution. Et pourtant il y a encore beaucoup de domaines d'activité dans lesquels les différents niveaux d'intermédiaires n'ont pas encore été bousculés, surtout en B2B. La transformation de nos organisations prend plus de temps.

Ces enjeux stratégiques de distribution des richesses peuvent renverser les équilibres mondiaux économiques et donc politiques ».

### A QUELS BESOINS ET HABITUDES CLIENTS, LA DIGITALISATION RÉPOND ?

« Comme je vous le disais, il reste encore des pans entiers de nos modèles à...digitaliser !, s'exclame Jean-Claude Noguès. L'uberisation est une première barrière B2C qui s'effondre, la limite reste la créativité humaine. Nous travaillons déjà avec certains clients du monde des Civic Tech sur des applications qui vont changer notre société ».

### FAUT-IL TOUT MISER SUR LE DIGITAL ? QUELS SONT LES PIÈGES À ÉVITER ?

Pour **Jean-Claude Noguès** : « Dans notre métier d'agence Web...oui ! Pour nos clients, non. Le nouveau terme à la mode de « Commerce Unifié » identifie bien l'importance réaffirmée du point de vente/contact physique. La vente reste un acte commercial, donc humain. L'ère de la digitalisation à l'extrême dans un monde peuplé d'avatars et de robots n'est pas encore là. Contact et service clients restent primordiaux ».

### QUELS CONSEILS DONNERIEZ- VOUS À UNE ENTREPRISE QUI N'A PAS ENCORE PRIS LE VIRAGE DE LA DIGITALISATION ?

« Digitallégez ! Analyser son marché, observer les concurrents car il ne sert à rien d'être trop en avance sur son marché pour ne pas s'épuiser à l'évangéliser, indique **Jean-Claude Noguès**.

Par contre il faut savoir identifier la valeur différentielle que la digitalisation apportera pour prendre le marché le premier (cf. P. Drucker) ».

### COMMENT ACCOMPAGNEZ-VOUS VOS CLIENTS DANS CE DOMAINE ?

« AMOA, conseil en stratégie digitale, analyse de marché et modèle économique à la performance... Nous sommes capables de construire un business model Web avec un client en partageant les résultats, c'est à dire être payé à la prime de risque », poursuit **Jean-Claude Noguès**.



DATASOLUTION

NOS CLIENTS  
SONT **EMBALLÉS!**\*



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

**DÉCOUVREZ POURQUOI  
SUR NOTRE NOUVEAU SITE INTERNET**

[www.datasolution.fr](http://www.datasolution.fr)

**THE E-BUSINESS COMPANY**  
SINCE 2003

# D

## PORTRAIT CROISÉ

Brigitte CARROI  
Directrice Associée



### Partie 2

## Focus sur la Digitalisation en point de vente. Point de vue et analyse de Brigitte Carroi, Directrice Associée de l'agence AVANCI.

### A L'HEURE OÙ L'ON PARLE DE PARCOURS CLIENT, COMMENT LA DIGITALISATION PEUT-ELLE RENFORCER LA COHÉRENCE DE L'OFFRE DU WEB AU MAGASIN ?

«Souvenez-vous, il n'y a pas encore si longtemps certains chefs d'entreprises du commerce traditionnel considéraient internet comme un dangereux prédateur, lance **Brigitte Carroi**. Aujourd'hui le comportement d'achats du client a tout chamboulé et internet est devenu le meilleur ami des points de vente !

Imaginez, selon une étude de la FEVAD, sur 100 visiteurs d'un site d'une enseigne, 72 vont en magasin et près de la moitié des visiteurs d'une enseigne sont multicanal, c'est-à-dire qu'ils vont aussi bien sur le site qu'en magasin... Enfin, 1 français sur 2 fait sa liste de courses sur internet avant de sortir faire ses achats ! C'est ce que l'on appelle « pré-shopping ». Alors, plutôt que de s'opposer à l'e-commerce, ou au m-commerce, l'enjeu est de concevoir la multitude de points de contacts comme un atout pour que le consommateur passe d'un canal à l'autre sans rupture.

Le « web-to-store » qui s'appuie sur le site internet pour attirer des clients en magasin constitue une des stratégies les plus efficaces pour optimiser ce nouveau comportement des consommateurs connectés.

Je pense qu'il faut également « tordre le cou » aux idées reçues qui expliquent que le web-to-store serait synonyme de déshumanisation dans la relation commerciale ! Au contraire, bien travaillée, cette stratégie a vocation à rapprocher le consommateur de l'enseigne et à lui proposer d'améliorer son expérience d'achat. En plus, l'avancée des technologies permet d'aller de plus en plus loin pour guider en quelques clics le client du web vers son magasin. Je citerais 2 exemples marquants : « le Geofencing » qui permet de pousser une offre sur un smartphone lorsque le consommateur est à proximité d'une enseigne et les stra-

tégies « drive-to-store » qui proposent entre autres aux clients de télécharger un coupon de réduction pour profiter d'une offre immédiate en boutique. Quant on sait que, selon une étude Nielsen, 91% des français sont friands de bons de réduction, on comprend pourquoi ces nouvelles stratégies sont en plein boom ! »

### 1. Qu'est-ce qu'un point de vente digitalisé ? Comment mettre en place une telle stratégie ?

« La question à se poser il me semble, c'est : Pourquoi digitaliser le point de vente ? se questionne **Brigitte Carroi**. Cette mutation profonde du magasin traditionnel vers le magasin connecté répond à plusieurs évolutions des comportements clients et du processus d'achat comme évoqué précédemment. Le web-in-store, c'est l'idée de poursuivre l'expérience omnicanale instore.

En digitalisant un point de vente, on facilite l'interaction avec son client avant sa venue, pendant sa venue mais également après sa visite.

Tablettes ou bornes permettent de compléter l'offre proposée en point de vente en offrant aux consommateurs une consultation exhaustive du catalogue produits avec une scénarisation attractive de l'offre, ou par exemple, une immersion 3D offrant de visualiser les produits choisis positionnés dans sa propre maison. Les marques peuvent aussi, via ces outils, collecter de la data et enrichir la connaissance clients, par le biais d'enregistrement de garanties produits, d'enquête satisfaction, d'animation des ventes, de jeu concours, ou d'offres promotionnelles dématérialisées sur le point de vente.

Mais ces outils peuvent également servir les vendeurs du magasin. Par exemple grâce à des interfaces sur tablette, ils disposent d'informations plus étoffées sur les produits pour conseiller, augmenter les ventes et suggérer des produits complémentaires (cross-sell ou up-sell).

Les murs numériques commencent également à faire leur apparition par exemple pour relayer en direct les réseaux sociaux de la Marque et créer une véritable interactivité avec le consommateur instore.

Le web to store et la digitalisation du point de vente sont à mon avis de fabuleux moyens de créer une expérience réussie entre la Marque et son client pour peu de maîtriser de bout en bout son écosystème digital et de faire en sorte que l'ensemble des systèmes d'information de l'entreprise puissent communiquer intelligemment entre eux ! C'est également un défi majeur à relever pour les Marques ».

## 2. On prend souvent l'exemple du consommateur qui devant une vitrine reçoit une notification sur son portable lui proposant la bonne offre au bon moment. Quel est votre point de vue ?

Selon **Brigitte Carroi** : « On le voit tous chaque jour, avec la propagation des smartphones et l'utilisation de plus en plus naturelle du mobile en situation de shopping, le « Geofencing » est une technologie qui permet de faire le pont entre le digital et le point de vente physique.

L'idée est géniale ! Grâce aux données de géolocalisation, la Marque va pouvoir proposer à son client qui se trouve à proximité du magasin, coupons ou promotions au bon moment, au bon endroit et sur le bon produit. Mais attention, au-delà des technologies à maîtriser, il est impératif d'avoir également une bonne connaissance de ses clients pour que ces stratégies soient cohérentes.

Evidemment, du point de vue du consommateur, cette méthode peut être vécue comme assez intrusive. Je pense que tout est une question de contexte ! Une étude du SNCD menée à ce sujet a montré que 7 consommateurs sur 10 acceptent de recevoir des messages commerciaux sur leur smartphone si ils sont clients de la Marque ».



Agence spécialisée en Marketing Business cross-canal, Avanci propose depuis plus de 20 ans un panel riche d'expertises : conseil stratégique, data marketing (solution DMP by Avanci, Connaissance clients, etc.), stratégies webmarketing en acquisition et fidélisation cross-canal, stratégie web to store, etc..

À travers une vision portant l'innovation comme étendard, Avanci propose une approche pragmatique et ROIste au service du développement de ses clients.

Il y a un an, Avanci, sous la direction de Brigitte et Bruno Carroi, a rejoint Axxess Groupe Digital pour offrir à ses clients une palette plus large de ses expertises. Bruno Carroi en a pris la présidence en octobre 2015.

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

## 3. Comment les points de ventes pourront évoluer dans les années à venir ?

« Evidemment avec ce que nous venons d'évoquer précédemment, les réseaux de points de vente qui font leur révolution et prennent le virage du digital ont de beaux jours devant eux, analyse **Brigitte Carroi**.

La digitalisation des magasins n'en est qu'à ses débuts. Il y a de nombreuses expérimentations innovantes en cours dans certaines enseignes qui vont ouvrir de nouvelles perspectives absolument passionnantes.

Par exemple, les vitrines interactives testées par Repetto ou Sunglass, ou le « Tweet Mirror » d'une grande enseigne de prêt à porter des Champs Elysées, ou encore la « connected fitting room », comprenez la cabine d'essayage connectée implantée dans des enseignes de prêt à porter aux Etats Unis.

Mais attention, une autre révolution se profile chez les pure player ! Avec l'ouverture de boutiques éphémères, voire le déploiement de boutiques physiques pour permettre aux clients de toucher et essayer les produits « en vrai » !

Zalando, Amazon ou Balsamik ont déjà testé le concept de pop up store et Spartoo réfléchit au déploiement de son réseau physique.

Quant il y a 15 ans, nous incitions nos clients retailers à ouvrir des sites marchands, nous recommandons parfois à certains de nos clients pure players d'ouvrir des magasins physiques. Il ne serait pas étonnant d'ailleurs que ces marques qui ont une culture forte du digital et une expertise des nouvelles technologies apportent une vision nouvelle du magasin et qu'ils soient à l'origine des prochaines grandes innovations ! ■



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.

Après une croissance organique forte, l'agence s'est développée en région avec le rachat de CYO à Lille et l'ouverture cette année d'une agence à Nantes ; puis sur les métiers de l'engagement et de l'acquisition avec l'intégration de Performance et Influence (PI).

L'agence s'appuie aujourd'hui sur une offre complète et unique : stratégies digitales, création, développement des interfaces (sites, PIM, places de marché, appli), contenu et hébergement, ainsi que tous les leviers du media à la performance et de l'influence (RP, social media, gestion E-réputation).

Nous faisons aujourd'hui parti des toutes premières agences e-commerce encore indépendantes (5 M€ de CA, 60 collaborateurs, 50 clients actifs, 2 Datacenter, 3 bureaux: Paris, Lille et Nantes).

Nos principaux clients étant Raja, Riu Paris, Ekosport, Scooter Peugeot, Deroche, Butagaz, Visale, Giphar,...



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



**-20%**  
CODE COUPON  
CONEXT



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](http://www.packdiscount.com)



# D

## DIGITALOSCOPE

Laurent TEDESCO  
Directeur d'Humbrain



### Entreprise connectée, entreprise éparpillée Ou la ruche et les abeilles

Impossible de ne pas le voir : l'entreprise va changer de forme. De lieu où l'ouvrier venait apporter son énergie pour produire des biens et services, l'entreprise va devenir, grâce aux réseaux, «un machin» éparpillé par petits bouts, façon puzzle...

Le terme est entré avec fulgurance dans le langage courant : nous sommes entrés dans «l'uberisation» de notre société. L'idée est que l'individu devient producteur d'un bien ou d'un service micro qui va s'insérer dans un business macro, grâce évidemment à la puissance des réseaux. En creusant un peu, la figure est intéressante : on peut observer et déduire que plus une entreprise est connectée au réseau, plus elle est dispersée.

De mono-cellulaire sédentaire et statique, elle devient protéiforme et mobile. Poussé à son paroxysme, pour les purs players de l'internet, il y a même totale déconnexion entre la composition de ses assets, - c'est-à-dire ses moyens de production détenus – et sa performance globale. Avant, on appréciait la puissance d'un groupe au nombre d'usines qu'il détenait.

Aujourd'hui on sait que le premier pourvoyeur de logements au monde ne dispose d'aucun bien (Airbnb), le premier loueur de voitures avec chauffeur ne détient aucun véhicule (Uber) et que les premiers supports d'informations (Facebook ou Twitter) n'emploient aucun journaliste. Sans oublier l'un des premiers commerces de détails au monde (Amazon) qui ne dispose d'aucun magasin physique. Quand on se rappelle la bataille de chiffonniers que se sont menés récemment les acheteurs potentiels de Darty en France, gagné haut la main par la Fnac, pour un peu plus d'un milliard d'Euros et qu'on rapporte ça à la capitalisation boursière actuelle d'Amazon, qui dépasse les 330 milliards de dollars pour 1000 fois moins de magasins, on se dit qu'on est dans un drôle de monde.

Le vertige procuré par ces perspectives est sans limite. Enfants naturels du peer to peer, on voit se déployer les technologies dites de blockchain permettant de mutualiser et de démultiplier les énergies et la puissance de production. Comme avec le cloud, non seulement, je ne détient plus mes moyens de traitement, mais en plus je ne sais pas où ils sont, et « I don't care » !

Autre manifestation de l'éclatement de la structure « entreprise » : le Mechanical Turk d'Amazon ou l'offre de FouleFactory en France, permettent aux entreprises d'employer des petites mains invisibles et à coût négligeable, pour réaliser des opérations insignifiantes pour elles mais constituantes pour la structure qui les commande.

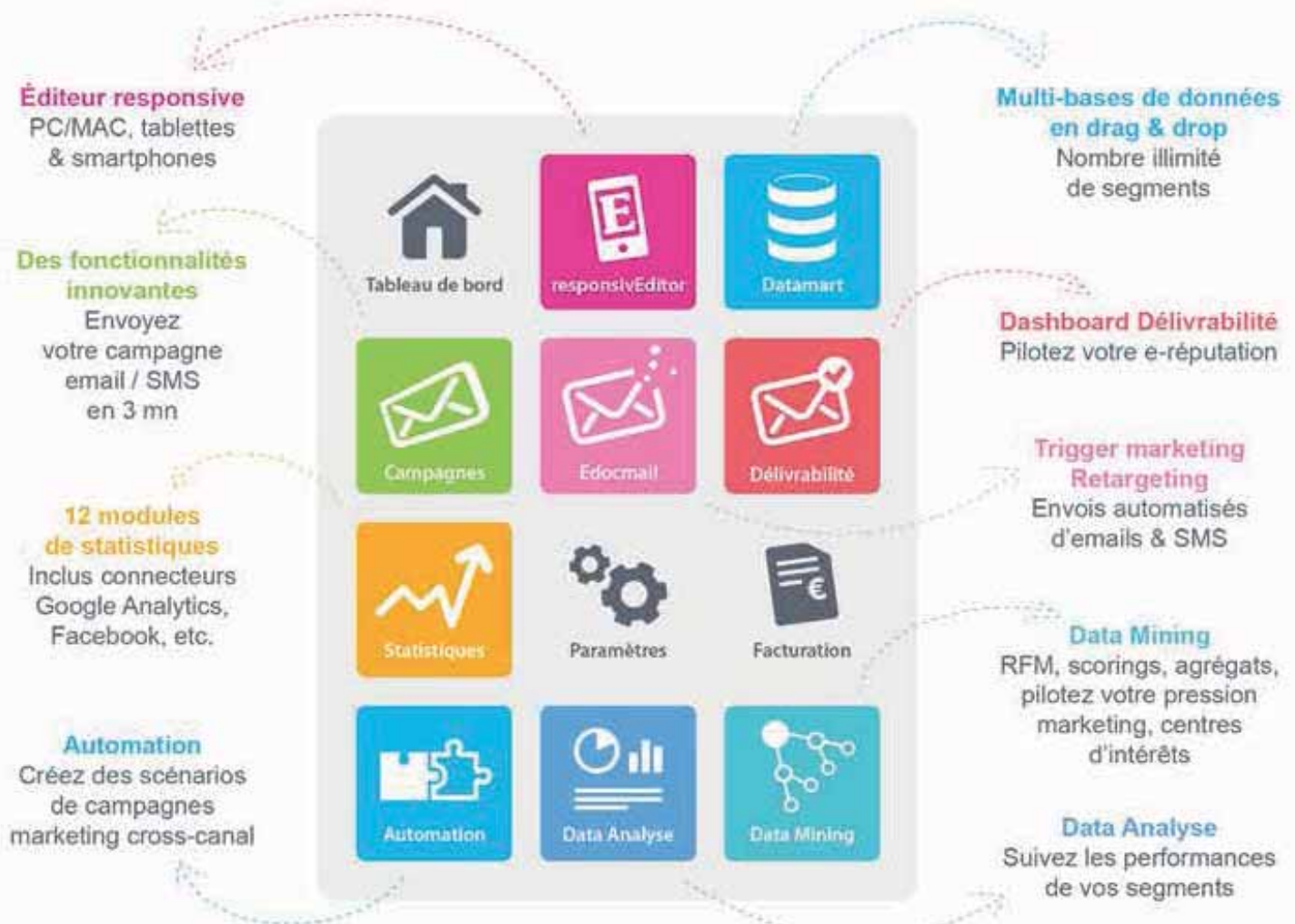
Et relevez que cela ne se limitera pas demain aux productions de datas : voyez l'engouement autour des imprimantes 3D. Un jour qui sait, je pourrai produire dans mon salon des pièces détachées pour AIRBUS pourquoi pas !

La dernière curiosité de ce mouvement, que certains pourraient considérer comme une régression, est le passage automatique d'une rémunération au temps passé à une rémunération à la tâche, pourtant bannie au 19ème après de hautes luttes de nos ancêtres. Cette évolution n'est pas neuve, puisqu'elle hante la problématique du télétravail depuis que ce concept existe, mais elle se banalise tout naturellement. Et même si le législateur veille, allez demander à un chauffeur Uber de rester dans les clous côté horaires : parler de 35 heures ou d'ouverture le dimanche dans un monde qui tourne déjà en 24/7, c'est sacrément anachronique... ■



# 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](http://www.emailstrategie.com)



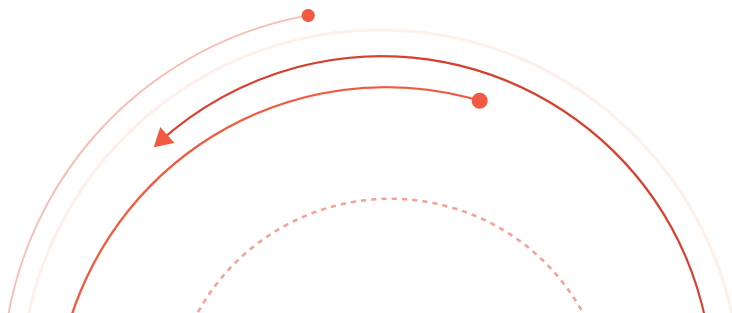
# D DOSSIER

## La logistique : le talon d'Achille de l'e-commerce

---

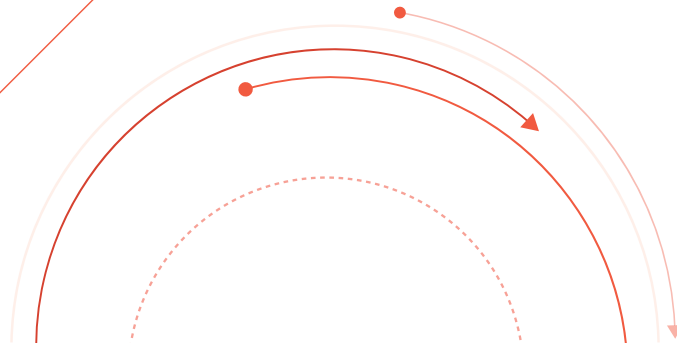
**P** principale cause de mécontentement, la livraison est le challenge que le secteur de l'e-commerce doit relever. Partie intégrante du parcours client et pourtant souvent négligée, elle offre peu de choix d'adaptation aux besoins et demandes de clients et mène souvent à des abandons de panier. Mais les e-commerçants l'ont compris et tendent à marketer davantage cette étape incontournable offrant à la fois une meilleure visibilité et traçabilité de la livraison et aussi des choix ! Livraison le jour même, en boutique, à la maison, les solutions s'organisent et permettent aux internautes d'avoir connaissance du parcours de leur colis. La logistique doit encore se perfectionner, innover et trouver son modèle, celui qui permettra aux clients d'être entièrement satisfaits et à l'entreprise de construire un modèle économique rentable.

Les entreprises cherchent aussi des solutions en fonction de la nature du produit acheté (petite taille, volumineux, cher, etc.) et certaines innoveront en utilisant la livraison comme moyen de satisfaire et donc de fidéliser. A travers ce dossier, nous verrons d'une part le potentiel, et surtout l'organisation de la logistique ainsi que quelques pistes innovantes à creuser, bien sûr !



# D

## DOSSIER



### LE E-COMMERCE SE PORTE BIEN

Ce n'est plus un secret, l'e-commerce est un secteur en bonne santé. Chaque année, les résultats augmentent. Cette année ne déroge pas à la règle. Selon la Fevad en 2015, le chiffre d'affaires a progressé de 14 % par rapport à 2014, dans un contexte de consommation toujours ralentie. Ainsi, le secteur a généré 64,9 milliards d'euros. En 10 ans les ventes sur Internet ont augmentées de 675 %. Côté internautes, ils sont aussi de plus en plus nombreux à se laisser tenter par l'achat en ligne. Le nombre de français qui achète en ligne augmente de 850 000 acheteurs en plus sur un an en 2015. En tout, 35,5 millions d'e-acheteurs sont présents sur la toile.

Quant aux sites e-commerce, ils continuent de gagner des parts de marché. En tête les produits touristiques (43%), suivi des produits culturels (39%), du textile maison (25%), des jeux-jouets (22%), des équipements maison high-tech (21%) et des équipements électroménagers (17%).

La croissance du e-commerce reste fortement tirée par le développement de l'offre, on compte en 2015 plus de 182 000 sites marchands actifs en hausse de 16 % sur un an. La Fevad estime que la barre des 200 000 sites marchands actifs devrait être franchie en 2016. 0,6% de ces sites génèrent un chiffre d'affaires de plus de 10 millions d'euros (61% du CA du secteur), 4,3% des sites sont entre 1 et 10 millions d'euros (soit 24% du CA du secteur) et 95,1% des sites enregistrent un CA inférieur à 1 million d'euros (soit 15% du CA du secteur). Autrement dit, seule une poignée de site e-commerce se taillent la part du lion. Enfin, la baisse du panier moyen confirme la normalisation de l'achat en ligne qui se rapproche ainsi chaque année un peu plus du montant moyen des achats réalisés par les Français sur les autres circuits de commerce. En moyenne, par e-acheteur, 22,9 transactions en ligne sont enregistrées pour une dépense de 1780 euros en 2015. Le secteur se porte donc bien, mais aux dires de nombreux experts, il pourrait aller encore mieux !

### LA LOGISTIQUE : UN FREIN AU DÉVELOPPEMENT DE L'E-COMMERCE

Plusieurs études récentes pointent les difficultés des modalités de livraison à s'adapter aux exigences des internautes,

allant même parfois jusqu'à pousser à l'abandon du panier. S'il faut avoir en tête que deux tiers des internautes français ont connu des problèmes de livraison (Get'It Lab 2014) et que les coûts et délais de livraison sont le premier motif de crainte lors d'un achat (Forrester 2015), on comprend aisément les enjeux économiques qui se trouvent derrière cette pierre angulaire de l'e-commerce.

C'est donc dans ce cadre, que la Fevad a initié, il y a deux ans, une commission Logistique et Transport dans le but de mieux analyser les pratiques. Un premier baromètre a été publié cette année, riche d'enseignements.

Les cyber acheteurs ont en moyenne, tous secteurs confondus, leur commande entre leurs mains en 5,3 jours en février 2016 contre 5,4 jours en janvier 2015). Le textile et chaussures est livré en 4,1 jours ; l'électroménager en 6,4 jours et les meubles en 11, 3 jours. « *Ce délai total inclut le délai de préparation de commande, de livraison, et de réception du bien. Quant aux disparités, elles sont expliquées par le mode de livraison choisi et les lieux de distribution.* »

Les délais varient aussi en fonction des volumes vendus et donc livrés. Si les transporteurs français livrent en moyenne en 1,6 jours ouvrés, la taille du e-commerçant influe sur les moyennes. En effet, la livraison est à 3 jours pour les marchands livrant moins d'1 million de colis. Le délai s'effondre à 1,4 jours pour ceux qui distribuent plus d'1 million de colis. Cette différence s'explique par la baisse des coûts de transports et de livraison sur des plus gros volumes.

La seconde difficulté constatée : la remise du colis. Toujours selon l'étude de la Fevad, le taux de colis remis au destinataire dès la première tentative de livraison à domicile n'est que de 79% avec une disparité importante selon les volumes. En effet, les colis de moins d'1 kilo sont remis avec un taux de 90%, tout comme les produits volumineux de plus de 30 kilos qui atteignent un taux de remise de 92%. Ce sont les colis entre 3 et 10 kilos qui représentent le taux de remise le plus faible avec 77%.

Seconde étude menée par Convertéo et même constat. Si les offres autour de la livraison s'organisent, les délais restent contraignants.

L'étude publiée cette année a été réalisée sur un échantillon de 3 groupes de produits (usuels, précieux et volumineux). L'échantillon d'acteur comprend 26 sites e-Commerce spécialisés et 21 sites généralistes.

# LE DIGITAL SUR LE BOUT DES DOIGTS

Acquisition clients seniors et hauts revenus

MADE IN  
*France Adresses*

Photo: iStockphoto.com, iStockphoto.com, iStockphoto.com, iStockphoto.com, iStockphoto.com



**Franceadresses**

Acquisition clients seniors et hauts revenus



Conseil



Data



Média



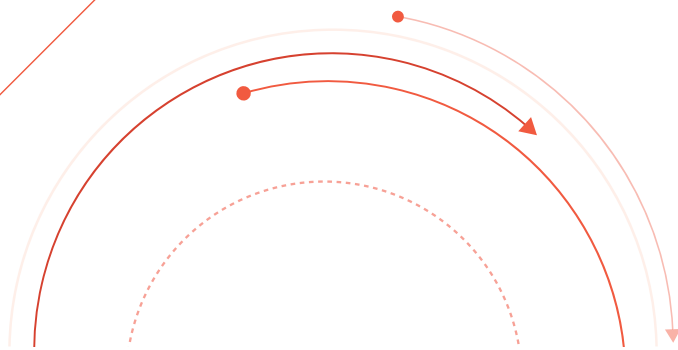
Digital

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

[www.france-adresses.fr](http://www.france-adresses.fr)

# D

## DOSSIER



Pour chaque site, plusieurs produits sont étudiés en fonction d'une grille présentée en annexe. **Elle se divise en 3 catégories :**

- L'étude des informations relatives à la livraison dans le parcours-client, de la homepage à la page livraison
- L'étude de l'ergonomie de la page livraison
- L'étude des différentes offres de livraison proposées

Ainsi, on apprend que le nombre de mode de livraison proposé dépend des caractéristiques du produit. 3 solutions sont présentées : en point relais, à domicile et en magasin (méthode click and collect). Les produits usuels proposent en moyenne, 2,2 solutions ; les produits précieux 2 et les produits volumineux 1,8. Mais, 18% des scénarios se terminent avec un unique mode de livraison disponible, les acteurs imposant ainsi aux clients un mode de livraison pour créer du trafic en boutique (click and collect) ou pour simplifier leur logistique.

L'étude montre également une homogénéité des délais de livraison pour les produits inférieurs à 15kg et constate une grande disparité dans les délais de livraison des produits encombrants. En raison des contraintes logistiques du secteur de l'ameublement, le délai pour les canapés-lits est très important, encore faut-il que le consommateur soit prêt à attendre. Certains acteurs font de la livraison un véritable avantage concurrentiel : les réfrigérateurs, malgré un poids et un volume importants, peuvent être livrés plus rapidement que les chaises. Certains acteurs répondent à l'urgence du besoin.

Pour les produits dont la livraison est promise en moins de 24h, le domicile est privilégié et plus particulièrement pour ceux qui ne sont pas volumineux. Pour ces derniers, la livraison en 24h est essentiellement réalisée en Click and Collect. Les acheteurs pressés privilégient le retrait en magasin. Ainsi, 75% des livraisons le même jour sont des offres de Click&Collect. L'étude montre également que 21% des acteurs proposent la livraison par coursier sur au moins un de leurs produits, certainement à cause des coûts supplémentaires.

L'étude menée par Converteo montre que des offres particulières sont proposées en fonction de la nature (poids/volume) des produits. En effet, les produits encombrants

présentent souvent des offres enrichies par des services supplémentaires. Ainsi, 40% des e-commerçants proposent la prise de rendez-vous directement sur leur page de livraison, les autres laissant le prestataire fixer un rendez-vous par téléphone après la commande. 32% des scénarios réalisés présentent le choix entre la livraison « devant la porte » et « dans la pièce », le reste imposant un de ces deux modes. 40% des acteurs proposent explicitement l'installation de la télévision, du réfrigérateur ou du canapé-lit à l'étape de livraison. Et enfin, 34% des sites interrogés mettent en avant la reprise de l'ancien appareil pour la livraison d'enceintes, frigidaire ou télévisions.

Pour les produits de petites tailles, le principal service plébiscité reste la livraison contre signature. Le choix est d'ailleurs proposé par 78% des entreprises (livraison en boîtes aux lettres ou remise en main propre). Et 11% affichent le « contre signature » ou « sur rendez-vous » dans l'offre de livraison présentée sur la page livraison. Cette distinction est nécessaire si le client commande un produit précieux qu'il ne souhaite pas laisser dans sa boîte aux lettres ou a contrario lorsque le client ne peut se rendre disponible pour signer et que le produit peut rester dans la boîte aux lettres

Quant à la livraison gratuite en 24h (hors abonnement), c'est une pratique peu répandue et très valorisée. Son coût du service peut aller jusqu'à 135% du prix du produit pour un livre. Hormis le prix, cette méthode peut-être un outil de fidélisation. A ce sujet, 9% des acteurs fidélisent leur client en proposant la livraison en 24h gratuitement dans le cadre d'un abonnement annuel. La seconde solution pour profiter de cette gratuité est de ne pas être pressé. En effet, il existe au moins un acteur du panel Converteo qui propose la livraison gratuite en 2-5 jours. Egalement, la gratuité peut aussi dépendre du montant du panier d'achat. L'étude constate que sur les produits peu chers, le seuil de gratuité est très répandu, car cela pousse le consommateur à acheter plus d'un article.

Egalement, La livraison des bagues, le produit le plus cher étudié, est souvent gratuite car ces produits ont potentiellement une forte marge permettant au marchand de proposer un service de livraison inclus dans le prix du produit. Enfin, les meubles et l'électro-ménager sont moins concernés par cette pratique.

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](mailto:partenaires@datacompany.fr)

**DATA**  
company



## DPD France lance 2 offres innovantes Mister Pasha et Pickup Drive

Spécialiste de la livraison rapide avec plus de 63 millions de colis livrés en 2015, DPD France renforce sa gamme d'offres au service du e-commerce et des particuliers. Il lance Mister Pasha, service premium de livraison à domicile en soirée (et également le samedi matin) avec conciergerie. Et il déploie Pickup Drive, la première solution en France de retrait et de dépôt-minute de colis depuis son véhicule. Jean-Michel Rebillard, Directeur Marketing et Communication de DPD France revient sur ces nouveautés dévoilées au salon E-commerce 2016.

### Quel est le contexte de ce lancement ?

Plus que jamais les e-commerçants ont besoin de disposer d'une offre complète et d'un prestataire fiable pour une bonne livraison de leurs commandes, alors que 81% des Français considèrent trop souvent cette livraison comme un 'casse-tête'. Notre nouvelle offre Mister Pasha vient perfectionner ce moment qui est le plus important d'une vente en ligne, en y apportant un confort maximal. Avec elle, nous offrons aux particuliers un double service Premium de livraison le soir et le week-end ainsi qu'une conciergerie qui les libère de toute contrainte.

Quant au Pickup Drive, il s'agit pour la première fois en France de permettre le retrait et dépôt de colis en mode Drive. La solution est basée sur le même concept que les drives déjà utilisés par les clients des supermarchés. Sa vocation : faciliter le 'parcours colis' des consommateurs en leur permettant de déposer et de retirer leurs colis en quelques instants sans avoir à sortir de leur véhicule.

### Que propose précisément Mister Pasha ?

Mister Pasha est à la fois un service premium de livraison en soirée et le week-end ainsi qu'un service de conciergerie. Pour les e-commerçants, c'est un service haut de gamme à forte valeur ajoutée à l'intégration simple et rapide.

Il permet aux particuliers sur Paris et prochainement en Ile-de-France de bénéficier de livraisons à domicile en soirée entre 18h et minuit à l'horaire de leur choix dans un délai d'une heure. Ce créneau de soirée en semaine est plébiscité par 70% des parisiens d'après l'enquête OpinionWay 2015 pour Mister Pasha. Cette même étude souligne également que 90% des destinataires veulent

choisir la date et l'heure de leurs livraisons, ce qui conforte la validité du créneau du samedi matin entre 9h et 14h où les livreurs de Mister Pasha interviennent également.

Mister Pasha c'est aussi un service de conciergerie qui procure aux particuliers un double avantage : faire garder leurs colis gratuitement jusqu'à 30 jours (ce qui est très pratique en cas de congés, de déplacements ...) mais aussi de recevoir en une seule livraison jusqu'à 10 colis issus de commandes multiples ! Le tout via notre application gratuite sous iOS et Android Mister Pasha.

### Vous lancez aussi le réseau Pickup Drive ?

Pickup Drive est à la fois un service de retrait rapide de colis : via l'espace en ligne Destinataires de notre site [www.dpd.fr](http://www.dpd.fr) le client – professionnel ou particulier - peut indiquer son choix de retrait en drive. Il reçoit ensuite un e-mail de confirmation contenant un QR code à présenter à la borne drive qui déclenchera la venue d'un collaborateur DPD France qui apportera le (les) colis. Pickup Drive c'est aussi une offre de dépôt minute qui permet notamment aux professionnels de déposer leurs colis à expédier sans délai d'attente. Il leur suffit de se présenter à la borne drive, d'indiquer directement sur l'écran le nombre de colis concerné(s) et récupérer leur bon de dépôt, un collaborateur DPD France vient aussitôt prendre en charge les colis.

Les 1ers Pickup Drive sont déployés sur nos agences DPD France de Fresnes (94) et de Rodez (12). L'agence de Trappes (78) est cours d'équipement et celle de Rennes (35) le sera fin octobre. ■

## 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**

PRESSE  
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**

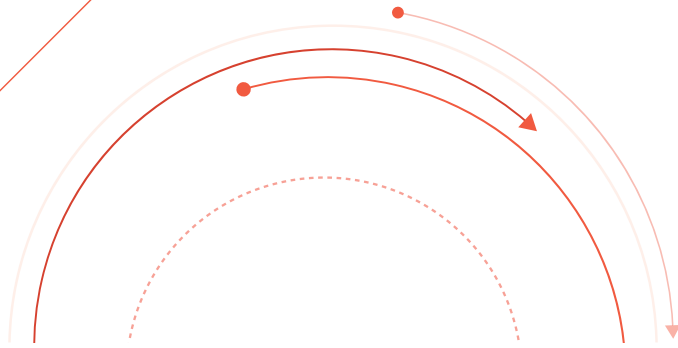
NOUS VOUS CONSEILLONS SUR LES MEILLEURES SÉLECTIONS EN AFFINITÉ AVEC VOTRE CIBLE :

- **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](http://www.alpharegie.com)  
[info@alpharegie.fr](mailto:info@alpharegie.fr)

# D

## DOSSIER



### LE MARKETING DE LA LIVRAISON

Converteo présente trois axes de communication autour de la livraison, présentés par les entreprises :

- **La gratuité du service** souvent liée à un mode de livraison défini, à partir d'un certain montant d'achat ou encore en fonction d'un abonnement pris par l'internaute. Sur ce dernier point, 21% des acteurs proposent un abonnement réduisant ainsi les frais de livraison ; 90% d'entre eux proposent un abonnement engendrant au moins un mode de livraison gratuit. Et enfin l'abonnement est affiché au prix moyen de 25 euros.
- **Les abonnements livraison** souvent liés à des offres de fidélisation et proposant plusieurs niveaux de services.
- **Le choix dans les modes de livraison** souvent fonction du prix, délais, lieux et services associés.

Souvent la livraison et le choix à prendre de ses modalités par l'internaute intervient à la fin du processus d'achat (après la validation du panier et avant le paiement). De ce fait, il est presque mis devant le fait accompli et ne dispose pas toujours d'un choix important, ce qui peut pousser à l'abandon des paniers. Le sujet est important. Les entreprises doivent en comprendre les enjeux et travailler à la fluidification des parcours en rendant les informations accessibles, en optimisant les formulaires d'adresses et surtout en personnalisant l'expérience client.

### UNE HISTOIRE DE CONFIANCE

« Les internautes sont craintifs quant à effectuer leurs achats sur internet : produit abîmé, retard de livraison, problèmes pour récupérer son colis, explique-t-on chez Supply Web. Avant de poursuivre : « La sanction en cas de problèmes est particulièrement violente envers le site de vente : mauvais commentaires, boycott, bad buzz ou encore retour du produit. Les ennuis engendrés par une mauvaise logistique pour l'e-commerce peuvent être désastreux. Pour autant e-logistique ne rime pas qu'avec galère, un des enjeux e-logistique est de gagner des clients. La multiplicité des modes de livraison est un aspect à ne pas négliger. En effet, cette multiplicité permet de convaincre plus facilement le consommateur (67% des consommateurs achètent plus facilement en ligne quand il existe plusieurs modes de livraison). Un citoyen cadre dans un bureau n'aura pas les mêmes attentes qu'une

infirmière libérale dans un milieu plus rural. D'où le besoin d'adaptation. Une bonne logistique est aussi un bon moyen de fidéliser le client au site web. Une fois le client en confiance suite à une première commande réussie, il sera plus enclin à commander à nouveau sur ce site internet, une grande partie des sites l'ont compris. Le client a désormais la possibilité d'entrer facilement en contact avec l'e-commerçant grâce aux nouveaux moyens de communication (réseaux sociaux, smartphone, tablette). Cela signifie que la relation avec le client doit être de qualité et de confiance. Et c'est ici que la logistique rentre en jeu. La logistique et le service client sont des piliers dans la satisfaction client. Aujourd'hui un e-commerce se doit de fournir une logistique irréprochable et un SAV réactif afin que les consommateurs soient heureux de leurs expériences en ligne ».

### COMMENT OPTIMISER SON MARKETING PAR LA LIVRAISON ?

S'il est évident que la livraison est un facteur de satisfaction et de fidélisation important et encore sous exploité, une étude menée par MetaPack nous le confirme. En effet, une expérience livraison réussie permet à l'entreprise de se démarquer de la concurrence, d'augmenter son taux de conversion et de développer la satisfaction client. Supply Web commente et analyse cette étude : « La livraison d'un site e-commerce, si elle est reconnue comme étant efficace et claire, permet de se démarquer de ses concurrents.

Il semblerait que pour les internautes il existe 2 sources de différenciations : Les options de livraison et les retours produits ». Le choix dans les options proposées est donc un axe de différenciation. Pour Supply Web, « l'intérêt pour un e-commerce est de proposer aux clients des options qui vont répondre aux différents besoins des clients : De la livraison à domicile à la livraison hors domicile les besoins et attentes sont différents. Certains de vos clients ne vont pas vouloir bousculer leurs habitudes et leurs trajets pour récupérer leur colis tandis que d'autres voudront pouvoir être présent chez eux pour le récupérer. Tant de scénarios possibles qu'il est important de les prendre en compte ». Le retour produit est une solution qui fonctionne. C'est même un gage de service et de recherche de satisfaction client. Ce dernier sera plus content de pouvoir retourner un produit que de ne pas s'en servir.



Pour vos campagnes  
de recrutement clients

# NE DEMANDEZ PLUS LA LUNE... DEMANDEZ LE MONDE

- Un potentiel de plus de  
1 500 000 adresses postales,  
230 000 numéros de téléphone,  
200 000 adresses optin.
- Un profil d'abonnés et  
d'acheteurs CSP+  
à fort potentiel d'achat.

## Optimisez vos campagnes de recrutement avec les titres du Groupe Le Monde :

La base CRM du Groupe Le Monde est l'outil idéal pour piloter avec précision votre prospection en segmentant par titre, par comportement d'achat, par canal, par âge, niveau d'études, habitation ou enfant au foyer et par catégorie socioprofessionnelle.

Renseignements, comptages,  
commandes auprès de :

bucquet@lemonde.fr  
01 57 28 34 40 - 06 76 71 20 70  
Sylvie Bucquet





## L'expertise de logistique agile et pilotée de Viapost au service du commerce et des e-commerçants

Suite à sa nouvelle participation au salon E-commerce 2016, Viapost - spécialiste de la gestion des flux et du transport pour les commerçants - revient sur les enjeux d'une logistique agile et pilotée pour le (e)commerce. Le regard de Karim Elouattassi, Directeur Général Adjoint et Directeur des Opérations.

### **Vous étiez présent à E-commerce 2016 ?**

Pas question pour Viapost de manquer ce rendez-vous incontournable. Nous y avons présenté nos dernières solutions de logistique connectée et de transport management pour le e-commerce et le retail, ainsi que nos outils de pilotage et de supervision pour piloter efficacement le click to possession, qui est un élément clé de la satisfaction client. Nous avons également présenté 123palette, notre nouvelle offre de transport de palettes BtoB directement depuis Internet.

### **Pouvez-vous nous en dire plus ?**

Au travers de ses solutions de Logistique Connectée, Viapost assure la maîtrise globale de la supply chain en réseau étendu en concevant des schémas logistiques sur-mesure pour optimiser la gestion de stock, rendre disponible l'ensemble des produits et servir 100% des commandes clients. Grâce à nos 20 entrepôts connectés, 600 partenaires transport et des solutions de pilotage innovantes, nous apportons un service complet et fiable sur l'ensemble de la supply chain.

Notre expertise porte également sur le Transport Management, car dans un contexte d'omnicanalité croissant, les commerçants ont besoin d'inscrire leurs flux dans une stratégie globale efficace avec un prestataire transport multi services. C'est pourquoi nous proposons une offre plurielle en France et à l'international : avec le pilotage de flux d'une part, avec des solutions sur mesure d'optimisation de la performance transport ; avec le fret management d'autre part, et ses activités d'affrètement (lots complets et 1/2 lots, service pricing), le transport express, la messagerie palettisée de 1 à 6 palettes et le pilotage de lignes transports 7/7 H24.

Et pour garantir à nos clients la maîtrise du click to possession, nous concevons des outils de pilotage et de super-

vision, depuis le clic de la commande jusqu'à l'expédition et la livraison au client final.

Entièrement paramétrable, personnalisable et proactif, notre solution Sentinelle permet aux commerçants garantir la performance de leur supply chain et la satisfaction des consommateurs via des notifications en temps réel.

### **Vous avez aussi lancé récemment 123palette ?**

En effet, cette nouvelle offre disponible sur [www.123palette.fr](http://www.123palette.fr) permet de réserver, payer et expédier en 48h/72h des palettes en quelques clics. Depuis un ordinateur ou un mobile, elle simplifie l'expédition des flux BtoB de 1 à 6 palettes, pour tous les secteurs d'activité hors frais : cosmétique, bien-être et beauté, textile, petit électroménager, jouets, équipement de la maison, vins et spiritueux...

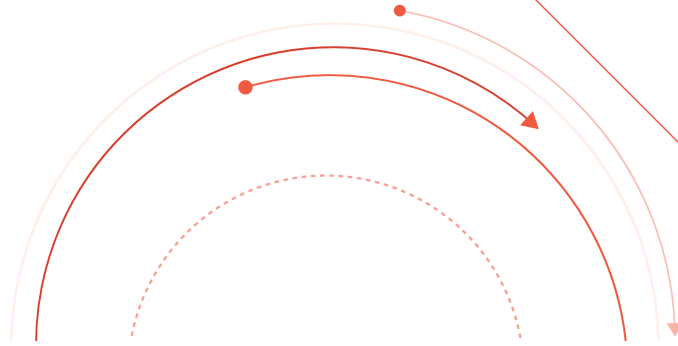
### **Une logistique qui doit être agile et pilotée**

La logistique est plus que jamais LA réponse aux défis économiques des (e)commerçants, pour satisfaire les exigences des clients dans leurs parcours d'achat désormais crosscanaux : click and collect, web in store...

Ces nouveaux parcours clients impactent les modèles de commerce et leur rentabilité. Quel que soit le parcours de son client, le commerçant est face à deux défis économiques majeurs : augmenter ses ventes et maîtriser ses coûts.

C'est avec une logistique agile et pilotée, qui tient compte de l'ensemble de son écosystème (fournisseurs, stock central, réseau de boutiques...), que le commerçant est armé pour relever les défis du commerce connecté !

Il pilote alors efficacement son click to possession, il utilise des options logistiques nouvelles pour maîtriser ses coûts et réduire ses délais, en cocoone d'autant mieux ses clients pour les fidéliser et les rendre ambassadeurs de sa marque ! ■



On le sait, la conversion client est intimement liée au développement du chiffre d'affaires. Selon Supply Web : « *Les clients sont de plus en plus exigeants quant aux délais de livraison et cela se voit sur les abandons de panier : 44% des internautes ont abandonné une transaction car les délais étaient trop longs et 30% car la date de livraison n'était pas garantie. En plus des délais de livraison, vous pouvez également convertir vos clients grâce aux frais de port.* » Et de poursuivre : *Différentes solutions existent quant aux frais de port mais proposer des frais de ports offerts est la solution la plus plébiscitée par vos clients. Le but pour un e-commerce d'offrir ces frais est d'avoir un retour sur investissement important et réussir à communiquer dessus va vous permettre d'attirer l'attention mais aussi de mieux convertir sur votre site.*

Enfin, il est important d'offrir une expérience client réussie aux clients du début à la fin, et donc à la livraison.

Et Supply Web de conclure sur ce thème : « *Proposer une « bonne » livraison e-commerce réside dans l'écoute de son secteur et des évolutions du marché tout en restant à l'écoute de vos clients. A terme, cela vous permet de vous différencier, de mieux convertir et de fidéliser vos clients à votre e-commerce. Ainsi une bonne livraison permettra de faire vivre une expérience positive à vos clients qui deviendront des ambassadeurs et ainsi cela vous permettra de développer votre activité.* »

## QUELLES INNOVATIONS ?

Si on constate que la livraison gratuite tend à se généraliser, la livraison en 24h et en soirée est en pleine essor.

En effet, selon le blog Siècle Digital, « *la livraison en 24h et même en soirée fait petit à petit son apparition. Elle est disponible chez des sites comme Amazon, La Fnac, Rue du Commerce ou encore Darty. Beaucoup moins valorisée que la livraison gratuite, cette offre permet néanmoins de résoudre le problème des délais souvent considérés comme trop long. Cette option supplémentaire est à considérer, car selon l'étude de skeelbox, les utilisateurs sont prêts à payer plus cher pour être livrés plus rapidement. Cependant, cette fonctionnalité a encore des limites : il est nécessaire d'avoir un stock proche du lieu de livraison pour pouvoir assurer ces délais serrés.* »

Et puis, le Click and Collect se développe et semble faire

consensus au niveau des frais pour les entreprises et du côté pratique pour les clients.

Mais les innovations sont attendues. On parle bien évidemment, de la livraison le week-end. Une option efficace permettant aux clients d'être disponibles ou de s'arranger pour l'être et surtout d'avoir le temps de profiter du bien acheté.

Amazon innove aussi avec la fameuse livraison par drones expérimentée d'abord en Indes et maintenant en Angleterre. Cette solution aussi pratique soit-elle n'est pas sans contrainte à commencer par la réglementation qui interdit le survol de certaines zones, notamment en ville. Volvo a aussi innové avec le colis déposé dans le coffre ouvert par « *une clé virtuelle et bien sûr temporaire qui permettra au livreur d'ouvrir le coffre et d'y déposer le colis.* »

Cette solution ingénieuse présente néanmoins des risques de vols importants. Quant aux produits volumineux, certains acteurs proposent la livraison sur rendez-vous le dimanche sur des plages horaires de deux heures. On peut donc tout imaginer, à condition que le contrat de livraison et de confiance soit respecté et honoré, au risque de perdre le client au beau milieu d'une relation qui s'installe. ■

## LES CARACTÉRISTIQUES DE LA LIVRAISON

Selon l'étude menée par Converteo, la livraison est caractérisée par 5 éléments.

- **Le délai** : temps de livraison du jour même à plusieurs semaines plus tard.
- **Les caractéristiques du produit** (poids, volume, valeur).
- **Les modes de livraison choisis** (à domicile, en magasin, autres).
- **Les services associés** : sur rendez-vous ou contre remise de signature, installation du produit, livraison dans une salle au choix ou au pied de l'habitation, la reprise de l'ancien appareil, etc...
- **Le prix de la livraison.**



# EnvoiMoinsCher se réinvente et devient BOXTAL

Le service numéro 1 de la livraison de colis sur internet accélère sa croissance via le développement de nouveaux marchés et une nouvelle marque dans le but d'accompagner tous les professionnels en gérant leurs envois. Devenir le service expédition de toutes les TPE, PME et e-commerçants, telle est la mission que s'est confiée la startup.

## Expliquez-nous le contexte de ce changement d'identité

Depuis le premier colis expédié où nous étions considérés comme un simple comparateur de prix, le monde des expéditions s'est transformé. EnvoiMoinsCher ne reflétait plus suffisamment notre promesse de valeur : accompagner toutes les expéditions des professionnels du premier au dernier kilomètre.

Le tarif n'est plus le seul argument de notre positionnement car la gestion des expéditions chez un e-commerçant ou une TPE est consommateur de ressources que nos clients n'ont pas. La collaboration avec les 17 plus grands transporteurs du marché et les échanges quotidiens avec près de 170 000 clients font de nous l'interlocuteur unique et l'expert en expéditions.

En outre, nous nous devons d'accompagner notre lancement dans les pays non-francophones. Boxtal s'établira d'abord en Espagne, dès octobre avec la signature des principaux transporteurs espagnols. D'autres pays suivront dans la foulée.

## Comment vous positionnez-vous par rapport à l'ubérisation du secteur ?

Nous avons vocation à intégrer tous les types de transporteurs : les traditionnels expressistes comme les transporteurs de demain fonctionnant au modèle collaboratif. Notre système se veut suffisamment agile afin de s'adapter à tous les types de demandes. Nous avons déjà intégré de nombreux acteurs et souhaitons couvrir toutes les demandes que peuvent avoir les professionnels.

## Quelles sont les outils que vous souhaitez apporter aux professionnels ?

Nous avons orienté nos solutions en intervenant autour de tous les maillons de la chaîne de transport :

- **En amont de l'envoi** : nous sélectionnons les meilleurs transporteurs et négocions les tarifs jusqu'à 75% moins cher par rapport aux prix publics, sans contrat

ni condition de volume. Nous répondons également aux interrogations concernant l'emballage, les envois à l'international, les assurances.

- **Pendant l'envoi** : les expéditions sont sous contrôle avec un suivi en temps réel sur PC et bientôt via une application mobile. Le client a la possibilité d'accéder à de multiples fonctions comme l'annulation des commandes, la reprogrammation des enlèvements, la répétition d'un envoi. Les chargés de clientèle basés en France sont disponibles 5j/7 par téléphone et email.

- **Après l'envoi** : l'interface de gestion des envois permet d'analyser vos envois, de clarifier la facturation. Il s'agit également d'accompagner les marchands sur la gestion de leurs retours.

## Et spécifiquement pour les e-commerçants ?

Les e-commerçants n'ont ni le temps ni l'argent nécessaire pour gérer leurs expéditions. Qu'ils soient vendeur sur des places de marchés ou gérant d'une boutique e-commerce, Boxtal permet de gérer toutes ses expéditions depuis une seule interface et met à disposition une palette d'outils très large.

Dans un premier temps, le module de livraison Boxtal est disponible sur les principales plateformes e-commerce (PrestaShop, Magento, WooCommerce, OpenCart, ShopApplication, e-monsite, C-monsite). Pour les marchands les plus geek, ils peuvent même intégrer directement l'API. Les vendeurs sur place de marché n'ont pas été oubliés avec le développement de connecteurs CDiscount et Amazon. Pour tous les autres, l'outil d'Envoi en masse permet d'importer son fichier de commande en CSV ou XLS en quelques clics seulement.

A toutes ces solutions qui sont gratuites s'ajoutent des services comme l'impression thermique, la facturation unique et le prélèvement automatique.

D'autres nouveautés sont également prévues au cours des prochaines semaines, comme la gestion des retours, l'intégration de nouvelles plateformes et de nouvelles offres de transports. ■

## 13<sup>ème</sup> trophée de LA relation client édition 2016

LE 21 JUIN DERNIER  
DIGITAL MAG A ORGANISÉ  
LE 13<sup>ÈME</sup> TROPHÉE  
DE LA RELATION CLIENT

avec la collaboration de partenaires :



L'ÉDITION PAR L'OBJET





## Quel ques uns de nos participants

Le 13<sup>ème</sup> Trophée de la Relation Client Edition 2016 au Golf de Raray



1 - Thierry LEGROS - Louis BARBEAU - Alain PENANGUER - 2 - Eric MOUFFRANC - Bernard SIOUFFI - Géraldine SIOUFFI - Jean-Claude NOGUES - 3 - Magali REBEYRAT - Henri KAUFMAN - Catherine TORCHY - Didier DUCHASSIN - 4 - Cyril COURTIAL - Eric PARIENTE - Marc LAVIELLE - 5 - Xavier GAUTIER - Sylvie BROZE - Fabrice PERY-KASZA - Mathieu GUILLAUME - 6 - William BEREALTY - Hugues RICHARD - Christophe VILLEGGER - 7 - Valérie MAILLET - Thierry ALINGRIN - Marco CARDUCCI - Minh-Viet PHAM - 8 - Bertrand ROLAIN - François ABELLA - Christophe REMY



## TROPHÉE

Les résultats

Cette 13eme édition a réuni 72 participants (32 Golfeurs et 40 non golfeurs), représentant environ 55 entreprises de la Relation Client (Agence, fournisseurs de données, loueurs de fichiers, imprimeurs, routeurs, distributeurs, ...)

### Résultats Brut



#### Equipe gagnante

DIGITAL Mag :  
Cyril COURTIAL - Eric PARIENTE  
Marc LAVIELLE

#### Equipe N°2

NOMINATION : Louis BARBEAU -  
Alain PENANGUER - Thierry LEGROS

#### Equipe N°3

CMD / FEVAD :  
Géraldine SIOUFFI - Eric MOUFFRANC  
Jean-Claude NOGUES - Bernard SIOUFFI

### Résultats Net



#### Equipe gagnante

ACTITO :  
Thierry ALINGRIN - Minh-Viet PHAM  
Valérie MAILLET - Marco CARDUCCI

#### Equipe N°2

DIGITAL Mag : Christophe VILLEGIER -  
Hugues RICHARD - William BEREULT

#### Equipe N°3

IPG :  
Xavier GAUTIER - Mathieu GUILLAUME  
Sylvie BROZE - Fabrice PERY-KASZA



## RESULTAT INITIATION / PARCOURS 9 TROUS

#### Equipe gagnante

Nathalie PHAN-PLACE - Benjamin VAN DER HECHT - Nicolas COUDEYRAS - Louis FIENO

Rendez-vous en juin 2017 pour la 14<sup>ème</sup> édition du Trophée de la Relation Client

Pour en savoir plus, contactez Stéphane Emont : [semont@vadinfo.fr](mailto:semont@vadinfo.fr)

# Nomination

## CARTE D'IDENTITÉ

- Contact : Caroline LOUBINOUX
- Tél : 01 82 69 69 00
- E-mail : src@nomination.fr
- Site web : www.nomination.fr



## Qui sommes-nous ?

Nomination fournit des solutions d'efficacité commerciale qui permettent aux entreprises d'atteindre jusqu'à 30% de performances additionnelles.

Depuis plus de 10 ans, nous collectons et surveillons le parcours détaillé de 230 000 décideurs pour produire des signaux d'affaires et

aider nos clients à détecter des opportunités qualifiées.

Grâce à des services personnalisables et simples d'utilisation, nous accompagnons nos clients dans la bonne exploitation de nos informations et aidons ainsi des acteurs comme Deloitte, IBM, Stade Français, Best Western,... à accroître leurs taux de transformation en communiquant le bon message, au bon contact, au bon moment.

# IPG



## CARTE D'IDENTITÉ

- Contact : Clarisse Tannoury
- Tél : 01 53 10 70 70
- E-mail : infocom@ipggroup.eu
- Site web : www.ipggroup.eu



## IPG, une affaire de contacts !

IPG, spécialiste de la relation clients omnicanal, vous accompagne dans l'atteinte de vos objectifs dans toutes les actions de conquête, fidélisation, rétention, et aussi helpline technique, hotline...

**IPG en France** : 200 professionnels, en CDI, à Chartres, Paris, Roubaix, Vendôme !

**IPG au Maroc** : 150 professionnels à Rabat !  
Au service de votre réussite !

Nous représentons une entreprise de centres de contacts au service de nos donneurs d'ordres : nos responsables grands comptes, par marché, vous accueillent et vous accompagnent tout au long de notre partenariat !

Au total le Groupe IPG emploie plus de 3000 personnes dans le monde pour un chiffre d'affaires supérieur à 120 M€.



# DQE SOFTWARE

## CARTE D'IDENTITÉ

- Contact : Nathalie Schulz
- Tél : 01 71 19 97 34
- E-mail : [infodqe@dqe-software.com](mailto:infodqe@dqe-software.com)
- Site web : [www.dqe-software.com](http://www.dqe-software.com)



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.

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.



# Cercle Marketing Direct

## CARTE D'IDENTITÉ

- Contact : Magali REBEYRAT
- Tél : 01 42 56 38 86
- E-mail : m.rebeyrat@cercle-md.com
- Site web : www.cercle-md.com



Le Cercle Marketing Direct réunit près de 400 adhérents et organise annuellement plus de 40 manifestations à Paris mais aussi dans les délégations régionales Nord, Est, Rhône-Alpes, Méditerranée et Ouest-Atlantique.

Le CMD est le réseau de référence des professionnels du marketing relationnel, véritable espace convivial de rencontre, de partage et d'intelligence au service de ses membres.

Le Cercle Marketing Direct propose à ses adhérents de nombreux services : conférences, «Networking», remises de prix, revue de presse collaborative, e-newsletter, Workshops, assistance juridique, annuaire des membres...

*Président : Florent Argentier*

# ACTITO

## CARTE D'IDENTITÉ

- Contact : Marc Désenfant
- Tél : 01 85 76 30 90
- E-mail : contact@actito.fr
- Site web : www.actito.com/fr

Retrouvez-nous également sur Twitter et LinkedIn



ACTITO vous propose une **Plateforme Agile de Marketing Automation** qui vous aide à gérer l'ensemble de vos campagnes multi-canal. ACTITO vous permet d'interagir avec chaque client de manière très personnalisée, avec une automatisation progressive des processus selon le ROI observé.

Nous intégrons également une DMP marketing qui vous permet d'unifier les données clients à

360° pour une parfaite cohérence des actions tout au long du parcours client.

Aujourd'hui, plus de 200 clients utilisent ACTITO à travers le monde, allant de la PME au grand groupe international.

Pour obtenir une démonstration complète de notre plateforme 100% SaaS, **contactez-nous !**

# Infosaveurs

Le Parcours Olfactif des Vins Coffret Nez Sens des arômes

- > ImpressionNEZ
- > SurpreNEZ
- > EtonNEZ

## CARTE D'IDENTITÉ

- Contact : Marie Dupuis
- Tél : 07 81 16 56 69
- E-mail : mdupuis@infosaveurs.com
- Contact : Marie-José Dupuis
- Tél : 06 81 15 77 61
- E-mail : mjdupuis@infosaveurs.com
- Site web : www.infosaveurs.com  
www.le-parcours-olfactif.fr



InfoSaveurs est une PME familiale spécialisée dans la communication et l'édition : créations d'outils thématiques autour des vins et spiritueux et tout dernièrement l'animation événementielle.



Le Parcours Olfactif est une animation ludique, pédagogique et originale Made in France.

Le Parcours permet de découvrir et identifier les arômes fondamentaux qui se révèlent dans les vins de France et du monde.

Le Parcours adulte est composé de 5 tonneaux :  
2 vins blancs (arômes primaires et secondaires) ;  
2 vins rouges (arômes primaires et secondaires) ;  
1 défaut.

**L'objectif : retrouver les arômes cachés dans les tubes**

D'autres dispositifs ont été créés : les arômes des vins rosés, des effervescents et des champagnes, des Bières etc.

Infosaveurs a aussi créé un Parcours enfant composé de deux tonneaux qui dissimulent six odeurs que les enfants doivent reconnaître.

Le Parcours Olfactif est aussi adapté aux personnes à mobilité réduite et mal voyantes (braille).



### Nos coffrets NEZ Sens des arômes des vins

Pour sentir et comprendre les arômes du vin sans complexes !

- 12 arômes fondamentaux
- un guide explicatif bilingue français/anglais
- Conditionné en caisse bois : personnalisable sur demande

Made In France

## PomA.PomV

### CARTE D'IDENTITÉ

- Contact : Virginie Deseure
- Tél : 06 11 61 29 44
- E-mail : pomapomv@gmail.com
- Site web : www.pomapomv.com



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 ju-teuses 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 !

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.

## Géronimo Direct

### CARTE D'IDENTITÉ

- Contact : Emilie REQUET
- Tél : 01 44 08 74 74
- E-mail : vad@geronimodirect.com
- Site web : www.geronimodirect.com



Depuis plus de 20 ans, Geronimo Direct, agence de conseil en marketing direct, guide les annonceurs dans leur stratégie fichiers et leurs campagnes marketing.

En quelques chiffres, Geronimo Direct, c'est :

- Plus de 20 ans d'expérience
- 3.5 millions de chiffre d'affaires
- 20 millions d'adresses louées et échangées

- Un catalogue de 2 000 fichiers, dont 80 en exclusivité
- Plus de 80 clients
- 6 spécialistes du MD à votre service
- Membre actif du SNCD (Syndicat National de la Communication Directe)

Créée en 1991, par Pierre Bonati, un homme de presse, la société Geronimo Direct est aujourd'hui dirigée par Emilie Requet (10 ans d'expérience en agence MD) et Marie Salliou (15 ans d'expérience et diplômée de EBS Master Marketing).

Téléchargez notre sélection de fichiers sur notre site **[www.geronimodirect.com](http://www.geronimodirect.com)**

# Syndicat National de la Communication Direct

## CARTE D'IDENTITÉ

- Contact : Nathalie PHAN PLACE
- Tél : 01 55 43 06 11
- E-mail : [info@sncd.org](mailto:info@sncd.org)
- Site web : [www.sncd.org](http://www.sncd.org)



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.

Ces professionnels intègrent les nouveaux canaux de communication et les technologies performantes sur l'ensemble de la chaîne des métiers : acteurs des marketing services ; courtiers et propriétaires de fichiers ; hébergeurs, gestionnaires de bases de données ; acteurs de l'e-marketing, de l'e-mailing, du SMS, de la data ;

SSII ; éditeurs et intégrateurs CRM ; opérateurs du courrier, du marketing postal, du routage de presse, de la logistique et de l'impression ; sociétés d'études, de conseil, d'analyses statistiques ; spécialistes des médias sociaux et de la mobilité...

Le Sncd propose et met à disposition de ses adhérents des études chiffrées sur l'évolution des métiers, des moments d'échanges entre les acteurs de la communication directe, du marketing relationnel, de la data et de la logistique, des rencontres professionnelles thématiques, une veille technologique et juridique, des conditions privilégiées pour les salons professionnels, des conférences et des événements Sncd.

# Fevad

## CARTE D'IDENTITÉ

- Contact : Nathalie LAINE
- Tél : 01 42 56 38 86
- E-mail : [contact@fevad.com](mailto:contact@fevad.com)
- Site web : [www.fevad.com](http://www.fevad.com)



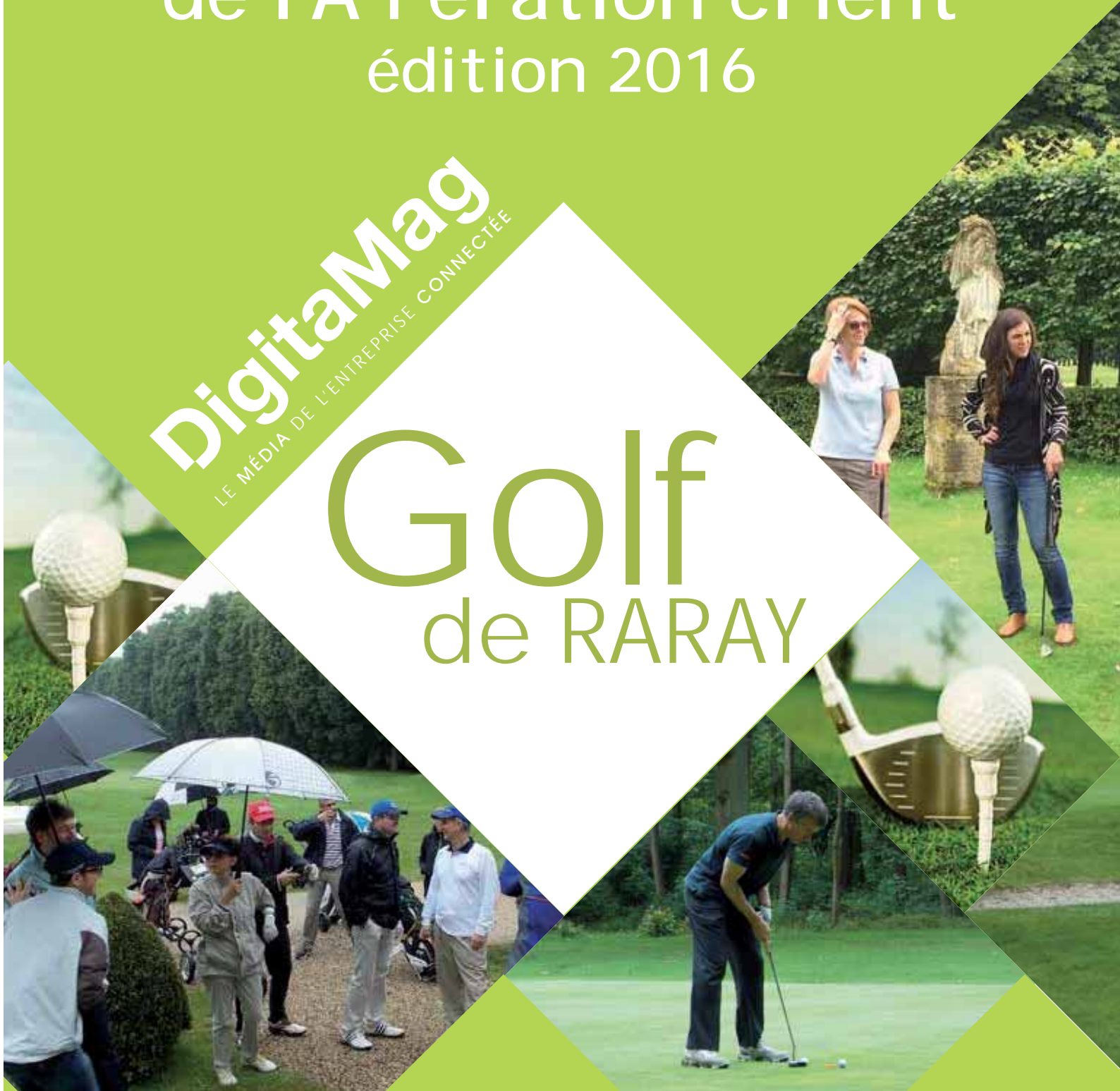
La Fédération du e-commerce et de la vente à distance, créée en 1957, fédère aujourd'hui 600 entreprises et plus de 800 sites internet. Elle est l'organisation représentative du secteur du commerce électronique et de la vente à distance.

La Fevad a notamment pour mission de recueillir et diffuser l'information permettant l'amélioration de la connaissance du secteur et d'agir en faveur du développement durable et éthique de la vente à distance et du commerce électronique en France.

# 13<sup>ème</sup> trophée de l'A relation client édition 2016

**Digitamag**  
LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

## Golf de RARAY





# # 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](http://salon-conext.com)

CODE  
PDM





## Le rendez-vous international du commerce connecté fête ses 20 ans

**U**n nouveau type de relation s'établit entre la marque et le consommateur. Bénéficiant d'une position toujours plus centrale, le client engage avec ses enseignes fétiches des conversations désormais digitales et omnicanal. L'enjeu pour les marques : dépasser les phases de conquête et de fidélisation afin d'aboutir à une phase de relation intégrée avec leurs clients. En phase avec ces évolutions, # conext se veut comme le réceptacle et le décodeur de ces conversations. L'événement fête cette année ses 20 ans, et je suis fier de présider cette nouvelle édition d'un salon d'anticipation et de prédiction, où les dernières tendances du commerce connecté sont décryptées et devancées.

En 2016, # conext ce sera notamment : des rendez-vous business encore plus nombreux, un village international renforcé avec la continuité du partenariat SNCD /Fedma, un conext Store Tour entièrement repensé, un temps fort # conext talent pour découvrir les tendances en recrutement et postuler aux opportunités d'emploi proposées, différents temps forts et trophées...

Soucieux de proposer une programmation claire et structurée, # conext dédiera chaque journée à une thématique centrale : Innovation in retail le mercredi, Data Day le jeudi et Social & Consumer Day le vendredi. A l'affût des tendances du marché, # conext abordera tout au long des trois jours des thèmes tels que la complémentarité des canaux on line et off line dans la préparation des achats, la Data Onboarding, la réalité virtuelle, le marketing prédictif, le design thinking...

Fer de lance du salon, l'innovation sera omniprésente, à travers notamment son espace dédié unique en Europe. Startups, PME et grandes enseignes sélectionnées par le Pôle Ubiquitaire – EuraTechnologies et le PICOM nous propulseront dans le commerce du futur en nous faisant découvrir les dernières tendances et usages innovants du frictionless shopping. Après la Choose de Phoceis en 2015, vous pourrez ainsi découvrir de nouveaux concepts autour de l'impression 3D, d'un coach déco virtuel, de geoprofiling, de vitrine connectée, de chatbot, de livraison...

## 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

### #conext

**Rendez-vous sur le stand Stand E16**

Nous vous attendons du 12 au 14 octobre 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](http://www.amabis.com)  
[www.so-easyform.com](http://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](http://www.amabis.com)

# 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](http://www.leportail-btob.com) : Le traitement et l'audit des fichiers SIREN : mise à jour, topage des inactifs, enrichissement ...
- [www.data-digital-platform.com](http://www.data-digital-platform.com) : **NEW** : Une plateforme personnalisée d'hébergement et de gestion de bases de données.



Rendez-vous sur [www.combbase.com](http://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 Trévisse - 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.

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

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



#conext

Rendez-vous sur le stand Stand F6

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

### DOMAINES D'INTERVENTIONS :

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

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

## CRITERE DIRECT : le meilleur des données Marketing !

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

- Conseil en prospection Marketing Direct : stratégie 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



Rendez-vous sur [www.criteredirect.com](http://www.criteredirect.com)  
ou par téléphone au **01 55 25 60 30**  
A bientôt !

### 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](http://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

## #conext

**Rendez-vous sur le stand Stand E16**

Nous vous attendons du 12 au 14 octobre 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



Rendez-vous sur **www.datasolution.fr**

ou par téléphone au **01 83 79 02 05**

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 Trévise - 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](http://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.

## 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 déduplications et RNVP
- Routage d'e-mailings

#### CALAMITY JANE

Fort de ses connaissances en ciblage et marketing direct GERONIMO DIRECT crée une nouvelle structure **CALAMITY JANE**. Calamity Jane a pour ambition un accompagnement sur mesure à chaque étape de vos 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 application spécifiques, tant pour des grands comptes (SNCF, L'OREAL) que pour des PME. Maîtrisant l'ensemble du process de mise en ligne de services numériques, de la conception, au développement et à la mise en production, notre équipe peut prendre en charge vos projets de A à Z.

L'intégration de toutes ces compétences en un seul lieu est pour nous plus qu'une commodité, c'est une philosophie :



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

## 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...).

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

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 :**

**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 privilégiés !**

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

## Avec PNdata : Faites 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 démenagés et des PND
- Multipliez les canaux de communication : Enrichissement par le numéro de téléphone (multi-opérateurs - Service Bloctel), l'adresse postale ou l'email

#conext

**Rendez-vous sur le stand Stand F13**

Nous vous attendons du 12 au 14 octobre 2016.  
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

# 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



ENRICHISSEMENT ET  
QUALITÉ DE DONNÉES

ANALYSES > DÉCISIONNEL

GESTION DE CAMPAGNES MULTICANAL



01 45 36 45 00 • [www.amabis.com](http://www.amabis.com)

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

# D

# ENQUÊTE

## ENQUÊTE & ACTUALITÉS

### Cette année, misez sur le mobile !

---

**A**vec 44,9 milliards d'euros de chiffre d'affaires enregistré par le secteur M-Commerce en Europe et 41% des internautes ayant réalisé au moins un achat via mobile en 2015, le smartphone a toute sa place dans une stratégie multicanale.

Et dans ce marché en pleine expansion, la France décroche la troisième position représentant 16% des dépenses du secteur en Europe, loin derrière la Grande-Bretagne (39%) et l'Allemagne (33%).

Le potentiel de développement reste important. En effet, selon une étude menée par HiPay, « *Le chiffre d'affaires du m-commerce a augmenté de 75 % entre 2014 et 2015 alors que le CA du e-commerce n'a évolué que de 11 %. Les 6 millions de Français achetant régulièrement avec leur mobile veulent la meilleure expérience utilisateur possible, quel que soit le terminal utilisé.* »

Les entreprises doivent donc miser cette année encore sur ce canal plein de promesses puisqu'en 2020, 49% des dépenses en lignes devraient être réalisées sur smartphone.



# D

## ENQUÊTE & ACTUALITÉS

# Cette année, misez sur le mobile !

### Une navigation rapide et exigeante

Comme le souligne l'étude, le mobinaute est pressé. « *S'il existe des moments de plaisir sur mobile (gaming entre autres), la navigation est quant à elle placée sous le signe de la rapidité. 37% des sessions sur mobile sont inférieures à une minute. le mobinaute est dépendant de conditions souvent peu propices à la navigation sereine : transports, shopping entre deux réunions, recherche d'idée... Les sites mobiles marchands doivent donc concilier simplicité de navigation et performance en temps de chargement.*

*En ce qui concerne le tunnel de paiement, le m-shopper est tout aussi exigeant. Une mauvaise expérience utilisateur et il abandonne son panier : nécessité de créer un compte (1,5 fois plus d'abandons sur mobile que sur ordinateur), page de paiement non adaptée à la navigation, temps de chargement supérieur à 4 secondes... ». Impossible donc de ne pas s'adapter et de négliger ce canal.*

### Des usages qui évoluent vite... mais qui transforment peu

Le mobinaute utilise son smartphone pour obtenir une information rapidement ou combler « un temps perdu » lors de transport ou en salle d'attente. Quoi qu'il en soit, il y passe du temps, beaucoup de temps au point que selon une étude menée par Frenchweb et publiée lors du dernier salon E-commerce, « *le trafic mobile explose. Cependant, peu nombreux sont ceux qui mentionnent que le taux de conversion stagne, là où le téléchargement d'applications a généré pas moins de 30 milliards de dollars en 2015, des chiffres qui égaleraient l'industrie du cinéma.* »

L'étude poursuit : « *Dans le même temps, l'analyse de 300 millions de sessions scrutées sur site mobile par ContentSquare révèle un taux de conversion bien timide, autour de 1.5% en 2015. Un décalage qui questionne la performance des sites lors de l'achat. En effet, si ces derniers s'avèrent être un puissant canal d'acquisition, l'application semble conserver le monopole de l'achat pour les mobinautes. Une configuration des sites mobiles mieux pensée constitue une première étape de fidélisation primordiale, pour peu que les éléments présentés au mobinaute le convainquent de pousser plus loin l'aventure.* »

Autrement dit, les entreprises ne se sont pas encore adaptées alors même que les consommateurs sont prêts !

### Mobinaute, qui es-tu ?

Le mobinaute est pressé et avide de renseignements pertinents. « *La dernière étude du Crédoc révélait même que « la navigation sur Internet sur téléphone mobile dépasse pour la première fois le seuil de la moitié de la population française (52% en moyenne) en 2015».*

Les connexions dites éphémères s'élevaient à 150 par jour avec une connexion constatée de 7h à minuit. Bref, le mobinaute ne quitte jamais son portable. Et comme nous l'avons évoqué plus haut, les sessions de connexion sont courtes et peuvent être interrompues.

« *La consommation de contenus sur mobile s'interprète donc à la lumière de sessions de navigation éphémères, correspondant au profil multitâche du mobinaute. L'enjeu majeur pour les acteurs concernés réside dans la compréhension de ces problématiques pour capter l'attention du mobinaute. Si le facteur temps est primordial pour caractériser le comportement des mobinautes, la prise en compte de l'environnement du mobinaute nous livre quant à lui de nouveaux éléments d'interprétation.*

Des sessions courtes (moins d'une minute) et fréquentes dans la journée impliquent pour les entreprises de travailler sur les attentes des mobinautes.

Selon l'étude de FrenchWeb : « *Bien que connecté tout au long de la journée, le mobinaute est, en toute logique, dépendant de conditions souvent peu propices à une navigation sereine : enchaînement de réunions, transports, shopping entre deux rendez-vous etc. Un détail qui symbolise pourtant bien une tendance de fond : le mobinaute est en quête permanente d'informations contextualisées, d'idées et d'avis en provenance des nombreuses communautés présentes sur les réseaux sociaux dans un laps de temps court. Pour répondre à ces exigences, les sites mobiles doivent pouvoir concilier fluidité de navigation et performance en termes de requête au risque de perdre le mobinaute.* ». Qui dit rapidité dans la lecture d'information, dit aussi rapidité dans la décision. Ainsi, les mobinautes mettent 21% de temps en moins avant d'interagir sur la première page.

# Pourquoi faire compliqué ?



[www.normsaas.fr](http://www.normsaas.fr)



**NORM**SaaS

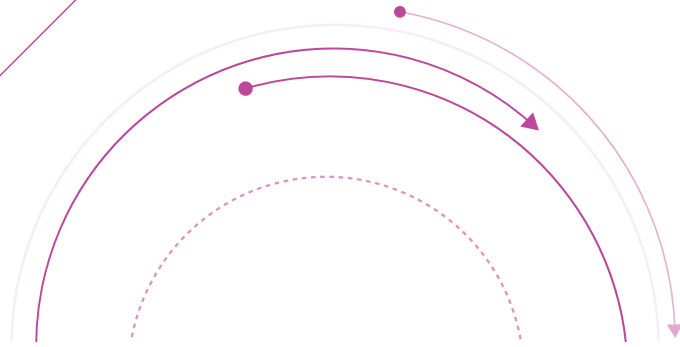
**Simplifiez** vos enjeux d'adresse

Un webservice de RNVP développé par



# D

## ENQUÊTE & ACTUALITÉS



Autrement dit, l'adage de la bonne au bon moment, n'a jamais été aussi concrète !

### Les temps de téléchargement, la bête noire du mobile

Sachant, toujours selon Frenchweb qu'1 mobinaute sur 5 est exposé à un temps de téléchargement supérieur à 5 secondes et que 50% d'entre eux risquent de quitter le site après ces fameuses 5 secondes, on comprend aisément que la moitié du trafic est perdu !

En parallèle, « une observation ContentSquare, qui va au-delà des tendances, évoque une plus forte sensibilité des mobinautes confrontés systématiquement à des messages d'erreurs et autres bugs. Dans ce cas, un mobinaute sur quatre mettra immédiatement fin à sa navigation face à un message d'erreur. Délivrer la bonne information au bon moment, c'est une nouvelle fois prendre en considération l'environnement et l'activité du mobinaute sur son smartphone pour lui proposer une qualité de navigation optimale. »

### Je scroll donc je suis

« L'analyse comportementale du mobinaute connecté sur un site mobile révèle que le taux de scroll est plus marqué sur smartphone que sur les autres supports, tablette en tête. En effet, alors même que la logique laissait supposer que les comportements des utilisateurs seraient similaires sur les devices tactiles, il n'en est rien car le réel marqueur différenciant réside dans la mobilité et les conditions qui l'accompagnent.

L'observation des données récoltées après 6 mois d'analyse de sessions de navigation sur mobile indique que la longueur de page n'effraie pas le mobinaute qui semble consommer l'ensemble des éléments présentés. En effet, les mobinautes ont deux fois plus de probabilités de scroller toute la page. Sur mobile, l'internaute scrolle plus et plus rapidement mais il ne fait que survoler les éléments. Son environnement et l'usage intense des réseaux sociaux ont certainement impacté sa manière de lire le contenu. Réussir à capter l'attention d'un mobinaute évoluant bien souvent dans un contexte peu propice à une lecture minutieuse, tel est l'enjeu de taille des e-commerçants. Si l'étape de compréhension du comportement de l'utilisateur

propre à l'usage du smartphone s'avère primordiale, l'optimisation du contenu prend tout son sens pour offrir au mobinaute une expérience utilisateur unique ».

Mobinaute souvent pressé, environnement peu propice à la navigation « plaisir » sur smartphone et de ce fait, taux de conversion timide : tout semble aller contre l'acte d'achat sur sites mobiles. Or, comment expliquer les forts taux de conversion enregistrés sur les applications, pourtant utilisées sur un même device ? Sans doute car ces dernières arrivent à allier ce que les mobinautes ne trouvent pas sur sites mobile : la simplicité d'usage, la personnalisation et la confiance.

### Objectif mobile : fidéliser et favoriser le parcours d'achat

Le potentiel est là et les challenge pour le transformer important. En effet, selon Frenchweb, 60% des visiteurs sont « nouveaux ». « Un comportement qui laisse supposer que la qualité de l'expérience sur site mobile ne permet pas de convaincre le mobinaute de revenir souvent. Dans le même ordre d'idées, le visiteur n'est pas enclin à donner ses informations personnelles et abandonne précipitamment sa navigation. On estime que le mobinaute a 40% de probabilité en moins d'être exposé à une page de création de compte sur mobile par rapport au desktop et à la tablette. Les applications réussissent quant à elles là où les sites mobiles échouent en créant un réel engagement avec le mobinaute, en proposant un parcours personnalisé et surtout en facilitant l'étape ultime, le paiement. Véritable réservoir de conversion, les sites mobiles peuvent faire aussi bien que les applications mais pour cela il faut changer de vision sur les parcours utilisateurs sur mobile !

Quant aux achats, le panier moyen est plus faible sur mobile et le taux de conversion stagne. Ceci est en partie expliquée par « la frilosité à transmettre des informations bancaires sur un site que le mobinaute estime peu sûr explique en grande partie un panier moyen moindre que sur un autre support, comme la tablette ».

Avant même de s'engager dans le checkout (ensemble du tunnel d'achat menant jusqu'au paiement), les mobinautes abandonnent leur navigation. On constate que le taux d'abandon à l'étape panier est 30% plus élevé que sur Ordinateur. Il faut donc réinventer ce fameux checkout en l'adaptant à la navigation mobile !

# AUGMENTEZ DE 30% VOTRE RECRUTEMENT GRÂCE AU TÉLÉMARKETING

## Pourquoi avoir créé ce laboratoire ?

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

## Comment se concrétise-t-il ?

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

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

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

Ainsi, **le télémarketing** prend toute sa place dans **une stratégie multicanale**. Il participe à la **démultiplication des points de contacts tous canaux confondus**. Il sélectionne aussi le meilleur moment pour lancer une campagne d'émission d'appel ; campagne qui sera plus humanisée et beaucoup plus personnalisée que tous les autres canaux. La recette du succès ? Les appels sont 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 télémarketing.

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

**L'objectif est simple :**  
augmenter les rendements.

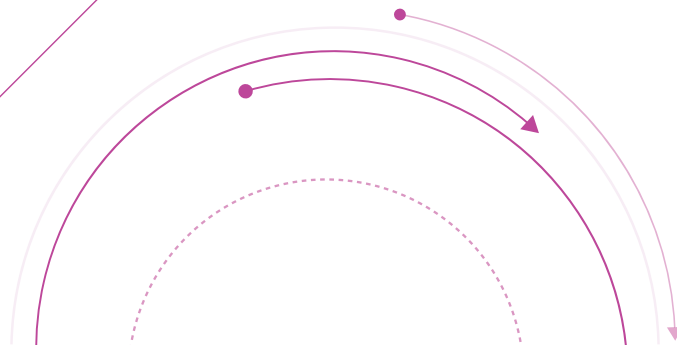
C'est une première en France aux résultats spectaculaires !



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

# D

## ENQUÊTE & ACTUALITÉS



### Les achats sur Internet progressent sur toutes les catégories

Selon la dernière étude de la Fevad, au 2ème trimestre 2016, la France comptait près de 36 millions de cyberacheteurs, soit une augmentation de 4% en 1 an. Cette hausse concerne l'ensemble des catégories de produits et services achetés sur internet, avec un top 3 inchangé par rapport à l'année dernière.

Près de la moitié (48%) des internautes ont acheté un produit d'habillement ou de mode sur internet au cours des six derniers mois, ce qui fait de cette catégorie la plus prisée. Le panier moyen pour ces achats est de 55€.

Les achats en ligne de voyages / tourisme (hors billets de train) se classent 2ème du Top attirant 42% de cyberacheteurs. Cette catégorie est la première en termes d'exclusivité d'achat sur le web ; en effet, 72% des acheteurs de voyages en ligne passent exclusivement par Internet. En outre, c'est sur cette catégorie que le panier moyen des internautes est le plus élevé : en moyenne 481€. Les produits culturels maintiennent leur 3ème position avec 38% de cyberacheteurs ces 6 derniers mois pour un panier moyen de 24€. Plus de la moitié des achats de cette catégorie sont des achats impulsifs (52%).

### 1 mobinaute sur 2 utilise son smartphone en magasin

Si l'ordinateur fixe reste l'écran privilégié de l'achat sur internet, les écrans mobiles s'intègrent parfaitement dans le parcours d'achat des consommateurs connectés.

Pour Bertrand Krug, Directeur Adjoint de Médiamétrie//NetRatings, « le smartphone n'est pas uniquement un support d'achat en ligne : les internautes s'en servent aussi sur un point de ventes pour se renseigner sur un produit, comparer les prix, ou partager des informations. » Ainsi, 53% des mobinautes ont déjà utilisé leur smartphone en magasin : 23% d'entre eux pour comparer un prix avec celui des concurrents, ou encore 20% pour prendre une photo du produit et la partager.

La tablette s'apparente à l'ordinateur fixe : 73% des cyberacheteurs sur tablette ont effectué un achat de chez eux, contre 46% hors domicile. De plus, les achats se font davantage sur les sites mobiles que sur les applications.

### Une complémentarité accrue entre web et point de ventes

Pour Marc Lolivier, Délégué Général de la Fevad: « Les cyberacheteurs sont désormais multicanaux à toutes les étapes de leurs achats sur internet, de la préparation à la livraison, ils profitent de toutes les possibilités proposées. Le smartphone joue un rôle essentiel dans le développement de ces nouveaux comportements des consommateurs et

contribue ainsi à accélérer la disparition des frontières entre le commerce physique et internet ».

En effet, les consommateurs utilisent invariablement les canaux on et off line à tous les stades d'un achat. Si Internet est, par nature, la première source de renseignement pour un achat online, le magasin et l'entourage restent des valeurs sûres. Ainsi 52% des cyberacheteurs se sont préalablement rendus dans une enseigne physique avant d'acheter en ligne. En outre, 31% se fient aux recommandations de leurs proches (38% chez les 18-34 ans).

A l'inverse, près de 7 acheteurs en magasin sur 10 (69%) se sont renseignés sur Internet avant d'effectuer leur achat. Les internautes sont d'ailleurs plus de la moitié (51%) à laisser des commentaires sur la toile à propos de leurs achats. La complémentarité entre les canaux online et offline s'illustre aussi au moment de la livraison. Pour récupérer leurs produits achetés en ligne, 67% des cyberacheteurs alternent entre la livraison et le retrait. La pratique du Drive dynamise les achats d'Alimentation et Produits de Grande Consommation: 55% des cyberacheteurs sur sites de grande distribution choisissent ce mode de livraison (+6 points par rapport à 2015), devant la livraison à domicile (52%) et le retrait en magasin (27%).

Enfin, voir et essayer les produits avant de les acheter reste la première raison d'achat en magasin plutôt que sur Internet. Mais ce frein à l'achat online est aujourd'hui en partie comblé par les possibilités de retour : 39% des cyberacheteurs ont déjà retourné un produit (+3 points par rapport à 2015) et 12% ont déjà acheté plusieurs tailles/modèles et retourné ceux qui leur convenaient le moins. ■



# 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](http://www.amabis.com)

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

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](http://www.customer-relationship-and-marketing-meetings.fr)



Ghislaine de Chambine - co-directrice  
des Customer Relationship &  
Marketing Meetings



Ariane Abbou - co-directrice  
des Customer Relationship &  
Marketing Meetings

## CUSTOMER RELATIONSHIP & MARKETING MEETINGS : le rendez-vous 100% business !

**L**es 8, 9 et 10 novembre 2016, le Palais des festivals et des congrès de Cannes déroule le tapis rouge aux professionnels du marketing digital et de la relation client. Il sera le lieu de convergence de 4000 rendez-vous d'affaires ! Un point de rencontre unique pour exposants et porteurs de projets en recherche d'opportunités business.

**Un format singulier et adapté :** Directeurs marketing, Chiefs digital officer, Directeurs E-Commerce, Responsables CRM, Directeurs de la relation client, tous font le déplacement dans le même espoir de trouver des réponses à leurs besoins opérationnels ! Au-delà des ateliers et des conférences plénières, ce sont véritablement les meetings pré-organisés entre les hosted buyers et les exposants qui font la valeur de l'évènement.

**Des rendez-vous garantis :** Nous avons choisi un cadre prestigieux loin de Paris pour que les participants puissent s'extraire de leurs problématiques quotidiennes et se focaliser sur leur rendez-vous. Efficacité et pragmatisme, tels sont les deux mots clés qui résument l'état d'esprit des CRM&MARKETING MEETINGS.

[www.customer-relationship-and-marketing-meetings-com](http://www.customer-relationship-and-marketing-meetings-com)

# D

## SALON 2016

### CUSTOMER RELATIONSHIP & MARKETING MEETINGS 2016

## Enrichir sa culture client pour se différencier

Conférence  
N°1

#### Installer une culture client dans l'entreprise

L'amélioration de la relation client devient un enjeu de management pour les entreprises qui veulent évoluer et mettre au diapason tous les acteurs au contact du client comme les services support. Décloisonner, adopter de nouveaux KPI 's, penser client, comment s'opèrent ces évolutions ? Comment faire évoluer la culture des organisations ? Quelles preuves apporter à l'intérêt d'une plus grande orientation client ?

Conférence  
N°2

#### Adopter et dépasser les nouveaux standards de l'expérience client

Chaque jour, sous l'influence de nouveaux acteurs et de nouveaux services, l'expérience du client s'enrichit et modifie ses attentes. Les canaux s'enrichissent, de nouvelles fonctionnalités voient le jour, les modèles économiques sont bouleversés, certains services font face à l'uberisation et les entreprises ont à cœur de se différencier avec l'expérience client. Comment s'accorder aux nouveaux standards de l'expérience ? Comment maintenir un niveau de différenciation grâce à la relation client ? Comment se réinventer ?

Conférence  
N°3

#### Favoriser l'autonomie du client, enrichir la relation

Les canaux digitaux ont gagné en maturité et les clients ont adopté de nouveaux services qui les rendent chaque jour plus autonomes. Cependant, les clients sont toujours attachés à la relation humaine qui gagne en richesse et en qualité. Comment équilibrer l'autonomie accrue du client, la digitalisation des parcours et la qualité de l'expérience client ? Comment réconcilier le digital et le monde réel, en favorisant l'engagement des collaborateurs et la satisfaction client ?

## CUSTOMER RELATIONSHIP & MARKETING MEETINGS 2016

# Innovier pour s'adapter dans un monde en mutation

### Conférence N°1

#### Quelle est la vision des marketeurs en 2016 ?

Le métier du Marketeur change, il n'est plus envisageable de pratiquer ce métier sans parler de digitalisation.

La révolution digitale est une formidable opportunité de transformation pour les entreprises. Il est donc primordial dans ce nouveau contexte d'intégrer de nouvelles réflexions et de nouveaux outils plus adaptés à cet environnement en mutation. Plus les technologies évoluent, plus le rôle du marketeur doit se réinventer.

Quels en sont les nouveaux enjeux, leurs attentes, leurs visions du marché et les perspectives ?

### Conférence N°2

#### L'innovation et la technologie au service du Content Marketing

Le Content Marketing ne se résume pas uniquement à produire du bon contenu. Il doit s'inscrire dans une véritable stratégie éditoriale, avec un but et une cible parfaitement définis.

Il faut qu'il soit bien construit pour faciliter les conversions, qu'il soit bien distribué, bien analysé etc. Quelles sont les tendances du content Marketing ?

Le Content marketing automation est-il compatible avec du marketing personnalisé voir one to one ?

### Conférence N°3

#### Multicanal : l'union fait la force !

Le passage à la communication multicanale a parfois des airs de guerre de tous contre tous. Nombreux sont les exemples de professionnels du marketing qui voient le passage à l'omnicanal comme une occasion d'affirmer la prédominance de leurs solutions.

Les publics visés sont hétérogènes et ont des préférences extrêmement variées. Les canaux eux-mêmes n'ont pas les mêmes fonctions, ils évoluent et doivent être conçus comme des outils complémentaires et combinatoires.

Et si dans le marketing comme ailleurs, l'union faisait la force.

## 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

Rendez-vous sur le salon  
Customer RelationShip & Marketing Meetings 2016  
à Cannes du 8 au 10 novembre 2016 !  
**Notre équipe vous attend sur le stand D36.**

- 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.

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

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



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

### Nos savoir-faire :

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

### Pourquoi choisir Avanci ?

- L'expertise des stratégies cross-canal, de la vente à distance et du e-commerce.
- Une dimension conseil pour accompagner les Marques dans les nouveaux défis du développement de leur activité cross-canal.

Rendez-vous sur le salon  
Customer RelationShip & Marketing Meetings 2016  
à Cannes du 8 au 10 novembre 2016 !  
**Notre équipe vous attend sur le stand C22.**

- 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

# 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

Rendez-vous sur le salon  
Customer RelationShip & Marketing Meetings 2016  
à Cannes du 8 au 10 novembre 2016 !  
**Notre équipe vous attend sur le stand D36.**

- **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...

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

« Levier majeur du web 2.0, l'emailing 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** // www.emailstrategie.com - www.cdoforce.com // Mail : contact@emailstrategie.com // Tél. : 05 46 66 10 00



// Frédéric BURON

## emailstrategie

Rendez-vous sur le salon  
Customer RelationShip & Marketing Meetings 2016  
à Cannes du 8 au 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.

## 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 le salon

Customer Relationship & Marketing Meetings 2016  
à Cannes du 8 au 10 novembre 2016 !

**Notre équipe vous attend sur le stand A14.**

- **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 !**

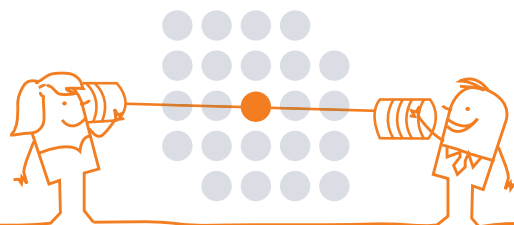


Contacts Services

Rendez-vous sur le salon

Customer Relationship & Marketing Meetings 2016  
à Cannes du 8 au 10 novembre 2016 !

**Notre équipe vous attend sur le stand C3.**



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



## 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](http://www.pndata.fr)  
Directrice commerciale : **Cécile DELVAL** // T/ 03 20 10 03 03 // F/03 20 50 05 23 // [cdelval@pndata.fr](mailto:cdelval@pndata.fr)

## 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

# D

## ZOOM SUR

ANTALIS



# antalis<sup>EM</sup>

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 rappage 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](http://www.antalis.fr) ou sur son blog dédié : [www.emballage-antalis.fr](http://www.emballage-antalis.fr)**



---

DANS CETTE AGENCE...  
NOUS SOMMES **VRAIES**  
NOUS **CRÉONS** PASSIONNÉMENT  
NOUS **COMMUNIQUONS** SIMPLEMENT  
PARCE QUE C'EST **NOUS**  
UN POINT C'EST TOUT !

---

ET VOTRE AGENCE ?



Share the website  
on facebook !



---

CRÉA'gence

---

03 20 02 23 97 • pomapomv.com

**PomA.PomV** • Avenue de la Marne • Centre d'Affaires du Molinel  
59290 Wasquehal • pomapomv@gmail.com

D

PAROLES  
D'EXPERTS



# 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 a ce document trop souvent minimisé voir oublié.

*Suite de la Paroles d'Expert du DigitalMag de septembre*

## 5 QUESTIONS À SE POSER POUR UN SITE E-COMMERCE

### 5.1 LE CATALOGUE

#### 5.1.1 La boutique

- Aura-t-on une seule boutique ?
  - Si non, combien de boutiques à terme
  - Les boutiques partageront elles le même catalogue ?
  - Les boutiques partageront elles les mêmes fonctionnalités ?
- Aura-t-on à gérer le multi langue ?
- Aura-t-on une gestion multi devises ?
  - Si oui, faudra t il récupérer le taux de conversion automatiquement ?
- Aura-t-on des taxes différentes en fonction des pays ?
- Aura-t-on à gérer des transporteurs différents selon les pays ?
- Aura-t-on différentes typologies de clients à gérer ? (exemple particulier et professionnel)
- Aura-t-on à implémenter un CMS associé au site e-commerce ?
- Aura-t-on des boutiques à accès réservé ?
- Faut-il viser une forte accessibilité ? (Accessiweb bronze minimum)
- Le site sera-t-il webresponsive ?
- Faudra-t-il prévoir une application mobile ?

#### 5.1.2 Les produits

- Quels types d'articles seront vendus sur le site ?

- Devra-t-on vendre des articles de type différent ? Avec des caractéristiques différentes ?
- Aura-t-on des caractéristiques propres à des familles de produit ?
- Les familles de produits auront-elles vocation à évoluer régulièrement ?
- Aura-t-on des produits numériques à vendre ?
- Aura-t-on des produits virtuels à vendre ? (exemple des services ou des assurances)
- Aura-t-on des produits personnalisés ou sur mesure ?
- Aura-t-on un configurateur de produits à intégrer ?
- Aura-t-on des regroupements de produits de différentes natures (virtuel, physique, numérique dans une même offre) ?
- Aura-t-on des déclinaisons de produits en fonction de valeur de certains attributs ? (exemple selon la peinture, la taille ou la couleur) ?
- Aura-t-on à stocker des informations auxquelles l'internaute n'aura pas accès ?
- Aura-t-on plusieurs images associées à un produit ?
- Aura-t-on à gérer des redimensionnements automatiques d'image ?
- Aura-t-on à gérer l'association de différents médias sur un produit ?
- Aura-t-on à gérer des messages marketing sur les produits ?
- Aura-t-on à gérer des conversions selon les pays ? (exemple système métrique ou non)
- Aura-t-on des catégories réservées à certaines typologies de client ?

- Combien de produits dans le catalogue ?

### 5.1.3 Présentation du catalogue

- Aura-t-on différents types de présentation des catégories (Exemple grille + liste) ?
- Aura-t-on différents tris possibles sur les catégories ?
- Aura-t-on le choix dans le nombre de produits par pagination ?
- Y aura-t-il une limite dans la profondeur du site ?
- Aura-t-on des catégories alimentées automatiquement à partir de certaines caractéristiques des produits ? (exemple : rayon en fonction du prix, d'un attribut marketing type produit en promotion ...)
- Aura-t-on des présentations de catalogues différentes en fonction du pays

### 5.1.4 Recherche

- Aura-t-on une auto complétion sur la recherche ?
- Aura-t-on à gérer les synonymes dans la recherche ?
- Le résultat de la recherche devra t il porter sur des attributs spécifiques des produits ?
- Aura-t-on la gestion de filtre sur les catégories ?
- Aura-t-on un regroupement de résultats spécifiques dans la recherche ?
- Aura-t-on à intégrer un moteur de recherche externe de type Solr ?

### 5.1.5 Cross selling

- Aura-t-on à gérer du cross selling ?
  - Si oui, son paramétrage sera-t-il manuel ou automatique ?
- Aura-t-on à gérer du up selling ?
  - Si oui, son paramétrage sera-t-il manuel ou automatique ?
- Aura-t-on à proposer des produits en fonction de la navigation du client ?
- Aura-t-on des propositions de produit ou de prix en fonction de l'historique d'achat du client ?

### 5.1.6 Promotion

- Aura-t-on à gérer des promotions en pourcentage ?
- Aura-t-on à gérer des promotions à montant fixe via le panier ?
- Aura-t-on à gérer des promotions offrant les frais de port ?
- Aura-t-on à gérer des promotions offrant un cadeau ?
- Aura-t-on à gérer des promotions en fonction des attributs des produits ?
- Aura-t-on à gérer des promotions en fonction des rayons d'appartenance des produits ?
- Aura-t-on à gérer des promotions en fonction des typologies de client ?
- Aura-t-on à gérer des promotions en fonction de l'historique de chiffre d'affaire associé à un client ?
- Aura-t-on à gérer des codes promotion à usage unique ?

### 5.1.7 Importation du catalogue

- Aura-t-on à importer des produits automatiquement depuis des sources externes comme un ERP ?
- Aura-t-on des conversions à faire lors des imports d'information ? (exemple conversion de taille de vêtement ou regroupement de couleur pour une exploitation dans les filtres)

- Aura-t-on à décliner automatiquement des regroupements de produit à partir d'import d'une source externe ? (exemple 1 produit chaussure X décliner en N pointures)

### 5.1.8 Gestion des prix

- Aura-t-on des règles de tarification spécifiques ?
- Sur les packs, le prix du pack sera-t-il la somme du prix des composants ?
- Aura-t-on des offres de prix en fonction de la quantité au panier ?
- Aura-t-on des tarifs en fonction de la typologie du client ?
- Aura-t-on à gérer la TVA sur le site ?
- Aura-t-on à gérer des taxes additionnelles types éco taxe ?
- Aura-t-on à stocker le prix de revient sur site ?

### 5.1.9 La livraison / frais de port

- Aura-t-on à gérer le multishipping ? (livraison à plusieurs adresses sur une même commande)
- Aura-t-on différents modes d'expédition ?
- Aura-t-on des règles d'affectation des transporteurs en fonction des caractéristiques des produits ? (exemple selon la taille, le poids, la dangerosité ...)
- Aura-t-on des règles de calcul des frais de port en fonction des transporteurs ?
- Aura-t-on un seuil frais de port offert ?
- Aura-t-on des règles de calcul des frais de port en fonction des caractéristiques des produits ?
- Aura-t-on à bloquer la livraison sur certains pays ?
- Aura-t-on à bloquer la livraison sur certains codes postaux ?
- Aura-t-on des retraits en point de vente ?

### 5.1.10 Les modes de paiement

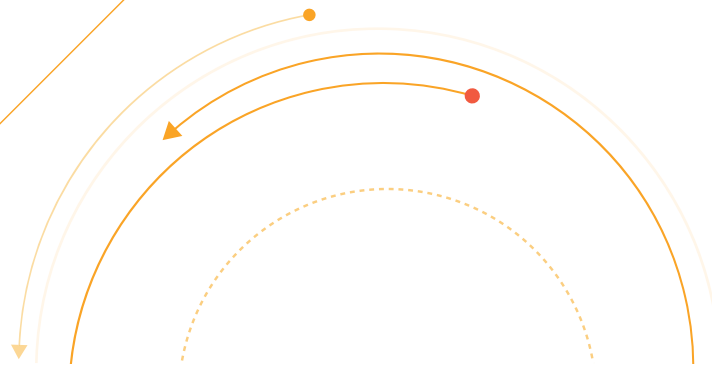
- Lister les modes de paiement à ouvrir sur le site
- Faut il prévoir du paiement en X fois ?
- Faut il prévoir une gestion d'abonnement ?

### 5.1.11 Le compte client

- Le client devra t il créer un compte ? (identifiant et mot de passe)
- Le client aura-t-il un carnet d'adresse ?
- Le client aura-t-il une liste d'envie (wishlist) ?
- Le client aura-t-il accès à l'historique de ses commandes ?
  - Si oui sur combien de temps ?
  - Lui rappellera t on le prix d'achat ?
- Le client pourra-t-il parrainer des amis ?
  - Si oui qu'est ce que cela lui apporte ?
- Le client pourra-t-il recommander un produit à un ami ?
- Le client aura-t-il accès à des avoirs utilisables sur le site ?
- Le client aura-t-il accès à un compte fidélité ?
- Le client devra-t-il pouvoir accéder aux tickets qu'il a ouverts sur le site ?
- Le client pourra-t-il noter les produits ?
- Le client aura-t-il la possibilité de répondre à des sondages ?
- Le client pourra-t-il déposer des tags sur les produits ?
- Le client pourra-t-il associer un message à sa commande ?
- Le client devra-t-il retrouver son panier à sa prochaine visite ?
- Le client pourra-t-il demander l'emballage de ses articles ?
  - Si oui, est ce gratuit ?
- Le client pourra-t-il suivre le retour de marchandise dans son compte ?

# D

## PAROLES D'EXPERTS



### 5.1.12 La présentation du front

- Aura-t-on une intégration graphique spécifique ?
- Aura-t-on une adaptation de template ?
- Aura-t-on des templates différents en fonction de la date ? (template évènementiel)
- Aura-t-on la possibilité de modifier le template directement depuis le backend du site ?

### 5.1.13 Les pages annexes

- Aura-t-on un plan du site ?
- Aura-t-on une page qui sommes nous ?
- Aura-t-on une FAQ ?
  - Si oui est elle statique ou dynamique ?
- Aura-t-on un module de contact ?
- Faut-il prévoir un module de ticketing ?
- Y aura-t-il qu'une personne pour gérer l'intégralité des tickets ou différents intervenants en fonction de la typologie de ticket ?

### 5.1.14 Les stocks

- Devra-t-on gérer des stocks sur le site ?
- Comment seront alimentés les stocks ? Y aura-t-il à se connecter à un référentiel externe ?
- Faut-il une alerte de stock bas destiné aux administrateurs du site ?
- Aura-t-on à gérer un niveau de seuil de sécurité ? (ne plus vendre en dessous d'un certain seuil)
- Devra-t-on afficher les produits épuisés sur le site ?
- Aura-t-on une limite sur la quantité de produits minimum à acheter ?
- Aura-t-on une quantité maximum de produits achetable dans un même panier ?

### 5.1.15 Connexion à un système externe

- Aura-t-on à connecter le site à des outils informatiques externes comme un ERP ?
  - Si oui lequel ?
  - WS ou fichiers plats ?
  - Y a-t-il des développements spécifiques à faire sur le système d'information ?
    - Est-ce que l'identifiant permettant d'interfacer le SI et le e-commerce est unique ?
    - Quelle volumétrie je vais devoir échanger ?
    - Quelle fréquence d'échange ?
    - Réaliser un diagramme des flux

### 5.1.16 Administration

- L'administration du site sera-t-elle partagée par plusieurs personnes ayant des droits différents ?
- Faut-il une validation par une personne habilitée avant diffusion d'une fiche produit rédigée par un autre intervenant ?
- Définir les différents profils intervenant sur la plateforme et leurs droits respectifs.
- Y a-t-il une connexion à SSO à prévoir ?

### 5.1.17 Emailing

- Lister les emails à prévoir
  - Création de compte
  - Confirmation de commande
  - Avis expédition
  - Avis de remboursement
  - Avis d'annulation de commande
  - Avis de retour de commande
  - Recommander à un ami
  - Confirmation envoi d'un ticket
  - Réponse à un ticket
- Faut-il prévoir l'inscription à une newsletter ?
- Faut-il prévoir la gestion d'une newsletter ?
- Faut-il prévoir des templates d'email compatibles avec les mobiles ?

### 5.1.18 Retour de marchandise

- Qui va gérer le retour de marchandise ?
- Le client doit il en faire la demande avant ?
- Le client doit il pouvoir imprimer une étiquette de retour depuis le site ou un mail ?
- Le retour peut il être partiel ?
- Combien de temps accepte-t-on le retour ?
- Met-on systématiquement une étiquette de retour dans le colis ?
- Comment gérer le remboursement lié au retour ?
- Peut il y avoir des retours en point de vente ?

### 5.1.19 Affiliation

- Aura-t-on à gérer un programme d'affiliation ?

### 5.1.20 Réseaux sociaux

- Aura-t-on à intégrer des connexions vers les réseaux sociaux ?
  - Si oui, lesquels ?



### 5.1.21 Marketplace

- Aura-t-on à intégrer au site une solution de diffusion vers des marketplaces type lemgow ?

### 5.1.22 Fidélisation

- Aura-t-on à gérer un programme de fidélisation propre au site interne avec attribution de points convertissable devise virtuel ?
- La création de compte donnera-t-elle droit à des points ?
- L'anniversaire donnera-t-il droit à des points ?
- Les achats donneront ils droit à des points en proportion au montant du panier ?
- Le parrainage donnera-t-il droit à des points ?
- Faudra-t-il pouvoir attribuer des points à partir de code personnalisé ?
- Faudra-t-il importer des points d'un système externe ?

### 5.1.23 Retargeting

- Faudra t il se connecter à une solution de retargeting type Criteo ?

### 5.1.24 Référencement

- Faudra t il associer au lancement du site un plan de référencement naturel ?
- Faudra t il associer au lancement du site un plan de référencement payant ?

### 5.1.25 Suivi statistique

- Aura-t-on à intégrer Google Analytics ?
- Aura-t-on à intégrer un plan de tagage spécifique type Xiti (AT Internet) ?
- De quelles rapports aura-t-on besoin pour suivre l'activité du site ?

### 5.1.26 Législatif

- Comment gérer l'acceptation des cookies ?
- Qui va fournir les conditions générales de vente ?

## 5.2 HÉBERGEMENT

- Volumétrie du catalogue
- Estimation du nombre de visiteurs uniques / jour en pointe
- Disponibilité du site

## 5.3 POLITIQUE INTERNE

- Y a-t-il une politique quand au choix des solutions informatiques dans la société ?
- Le site a-t-il vocation à être repris par le service informatique interne ?
- Est-ce que l'ensemble du travail va être internalisé ou externalisé ?
  - Chef de produit
  - Référencement
  - Création graphique
  - Marketing
  - E-marketing
  - Community Manager
  - Achat de mots clés
  - Hébergement du site
  - Monitoring
  - Maintien et évolution de la plateforme
  - Logistique
  - SAV

## 5.4 FORMATIONS

- Faut il associer au site une formation à l'administration du site ?
- Faut il associer au site une formation référencement ?
- Faut il associer au site une formation traitement des images pour mise en ligne ?

## 5.5 LA LOGISTIQUE

1. La gestion des stocks
2. Le suivi des commandes
3. Le réapprovisionnement

## 5.6 LES BESOINS EN INDICATEURS ET STATISTIQUES

1. Identifier les indicateurs
2. Les informations à exporter vers les outils marketing

## 5.7 LES IMPACTS SUR LE SI

1. Identifier les briques applicatives impactées par le projet
2. Identifier tous les échanges d'informations entrant et sortant du site e-commerce
3. Cartographie des échanges avec les autres applications informatiques
4. Définir les besoins en environnements (développement, qualification ...)

## 5.8 PRÉFÉRENCE QUAND À LA SOLUTION À METTRE EN ŒUVRE

1. Identifier les préférences entre les solutions open source, le développement spécifique ou les solutions payantes du marché
2. Choisir entre un développement interne ou faire appel à un ou des prestataires

## 5.9 IDENTIFIER TOUS LES ACTEURS

1. Définir un organigramme de la direction de projet
2. Identifier les acteurs internes
3. Identifier les besoins en acteurs externes
4. Définir la méthodologie pour la gestion du projet en interne et en prestation

## 5.10 FORMATION

- 5.10.1 Identifier les éventuels besoins en formations
  - a. Sur les outils
  - b. Sur la méthodologie
  - c. Sur la communication

## 5.11 DÉFINIR LES DIFFÉRENTS PHASES DU PROJET

1. Définir les phases du projet en fonction des objectifs
2. Si besoin, lotir le projet

## 5.12 ETABLIR UN PLANNING

1. Définir des objectifs temporels réalistes ■

# D

## PAROLES D'EXPERTS

Thierry ALINGRIN  
Directeur Marketing



# La digitalisation est-elle un remède miracle ?

Si l'omniprésence du digital transforme nos habitudes, nos usages ou nos expériences d'un certain nombre d'actes quotidiens, les fondamentaux de la vie reposent toujours sur un minimum d'humanité et de bon sens !

### SIMPLICITÉ APPARENTE...

Il est vrai qu'avec ces outils digitaux qui simplifient tant de choses, tout s'accélère et la tentation est grande de croire que tout devient trivial, que la notion même d'effort appartient désormais au passé...

Et pourtant, à la maison comme dans l'entreprise, il ne suffit pas d'installer quelques logiciels et de connecter quelques appareils pour que la vie devienne un long fleuve tranquille !

Bien au contraire. Les projets digitaux en témoignent. Ils reposent sur cette logique universelle qui doit prendre en compte trois dimensions : humaine, organisationnelle et technologique. Et l'humain est loin d'être aussi "booléen" ou binaire que le digital !

Ainsi la remise en cause permanente des organisations, bousculées par une révolution non seulement digitale et mais plus globalement sociétale, doit **s'appuyer sur une démarche qui comprend au moins sept grandes étapes.**

### 7 GRANDES ÉTAPES

La première consiste à valider une **stratégie**. La vision de l'entreprise sur ses orientations, sa vision à plus ou moins long terme de ce qu'elle doit devenir et produire,

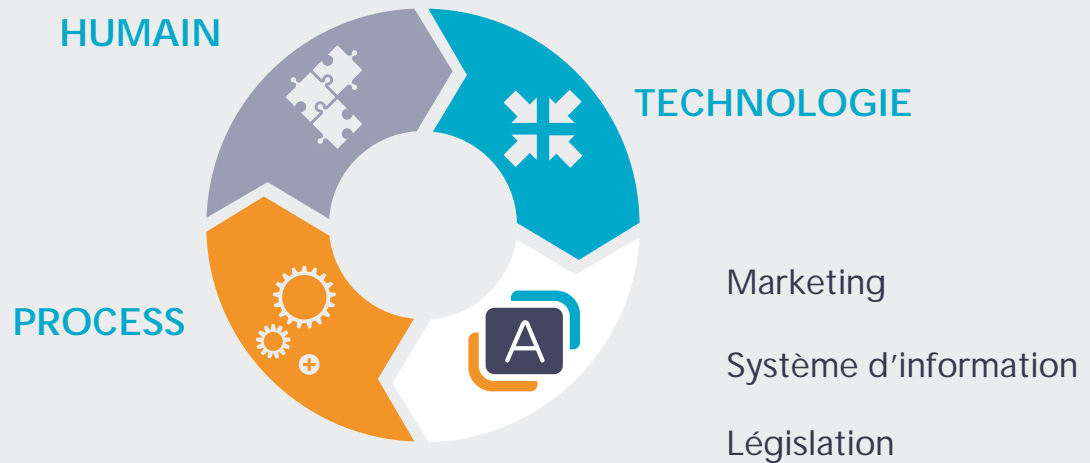
doit être non seulement un axe de communication et de partage, mais également le socle des étapes successives. Outre la confiance qu'elle induit lorsqu'elle est clairement établie, la stratégie fixe un horizon, un repère qui, par grands vents ou tempêtes, permet de garder le cap et de maintenir la motivation...

La deuxième étape consiste à opérer en **mode Projet**. Cet élément clé est fédérateur des équipes pluridisciplinaires associant des collaborateurs "métiers" - les utilisateurs, les demandeurs - et les équipes du Système d'Information, véritable tour de contrôle dont la mission reste bien de valoriser et faciliter les échanges d'information.

La troisième étape est d'établir une **roadmap** en fonction des **objectifs définis**. Pour mémoire, les objectifs sont opérationnels et doivent avoir des limites temporelles. Ils définissent les actions à mettre en œuvre pour concrétiser la stratégie d'entreprise. Ils se séquentent selon un planning qui devra être réajusté... régulièrement ! Et si ce planning doit être ambitieux, il doit être avant tout réaliste. La motivation des équipes en dépend.

La quatrième étape consiste à définir la "**smart Data**". Surabondante, la donnée n'est pas toujours très utile, voire très utilisable ! Quelles sont les données qui vont permettre d'obtenir des informations sur les clients, les produits ou l'entreprise ?

# Information / Décision / Action



## L'approche globale du Data Management

Ces données, subjectives selon les métiers de l'entreprise, peuvent donner lieu à la création de datamart, issus éventuellement d'un RCU – Référentiel Client Unique - ou data warehouse global.

**"Data Ready"** est la cinquième étape : préparer les données pour les rendre exploitables par l'utilisateur final. Les nombreux tickets de caisse n'ont pas, d'un point de vue marketing et selon une vision unitaire de chaque ticket, une réelle utilité. Par contre, agrégés il donne la valeur du client, ses intérêts par grande famille de produits, sa fréquence d'achat, son panier moyen, etc.

**Revisiter et/ou créer des processus** pour s'adapter à la transformation digitale, constituent une autre étape clé d'adaptation des usages, des habitudes aux nouveaux outils. Ce challenge est important car la résistance au changement est un facteur humain naturel et général. L'implication des équipes dans la remise en cause des processus, l'explication des bénéfices pour les utilisateurs, les phases de tests et recettes, sont les meilleurs atouts pour garantir ces évolutions. Et il est plus simple d'adapter les processus aux outils que d'adapter les outils aux processus...

La **mesure pour l'évaluation** du travail effectué et les **tableaux de bord** constituent la dernière grande étape. L'évaluation permet d'analyser les actions menées et mesurer leurs contributions aux objectifs. C'est ainsi que peuvent être réalisés des ajustements basés sur des mesures factuelles. Les indicateurs de performances (KPI) seront

construits en fonction des objectifs. Un objectif ne peut d'ailleurs être défini que s'il est observable et mesurable.

### MÉTHODE D'INTÉGRATION PLURIDIMENSIONNELLE

Progrès technologique et simplicité apparente d'utilisation ne doivent pas masquer qu'une méthodologie rigoureuse d'intégration est absolument nécessaire pour réussir son évolution digitale.

De même l'abondance d'information induite par cette omniprésence digitale, n'est pas non plus synonyme de simplicité.

Le nouveau règlement général européen sur la protection des données – RGPD – complexifie encore cette démarche. Structurante, elle doit être conduite selon une approche globale de l'entreprise avec trois dimensions horizontales – *humaine, organisationnelle et technologique* – mais aussi verticales – *marketing, système d'information et législative*.

### DIGITALISATION, UNE PARTIE DU REMÈDE...

**Inéluctable, la digitalisation n'est donc qu'une partie du remède.** Pour en apprécier toute la puissance, il faut assurément réussir son intégration en capitalisant sur une expertise globale et pluridisciplinaire. ■

# D

## PAROLES D'EXPERTS

Didier FARGE  
Président



# Look alike modelling : comment cibler des clients engagés et des zappeurs

Conexance grâce au Machine learning, et avec ses partenaires « études », permet aux enseignes de modéliser les clients fidèles d'une marque.

Le Machine learning permet aussi d'intégrer les Zappeurs des enseignes de distribution et de les cibler en multicanal et en programmatique.

Avec ces nouvelles approches permettant de modéliser les engagements mais également les comportements, Conexance permet de cibler des populations non plus seulement à travers leurs achats précédents et les données CRM, mais également avec des données plus spécifiques et subjectives issues des panels.

Concrètement, cette approche permet à l'entreprise d'identifier des profils complexes et de les adresser avec des campagnes de « branding » pour certains produits de grande consommation ou certaines enseignes de luxe.

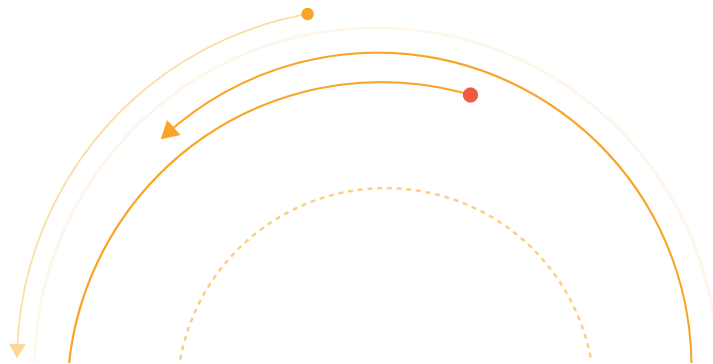
L'approche « Look alike modelling », c'est-à-dire la recherche de jumeaux statistiques, permet ainsi, grâce au Machine Learning de Conexance, d'appréhender de nouvelles populations en combinant des variables d'attitude.

Prenons un exemple : si une personne aime se sentir séduisante ou plutôt du genre provocante, nous sommes

bien ici sur des attitudes, ou des déclarations positives à une marque (celles-ci sont ciblées sur les valeurs et les attitudes déclarées auprès du panel Kantar Media). Si l'on combine, les données d'historique d'achat disponibles dans les bases de données mutualisées avec ces informations « d'attitude », nous pouvons encore aller plus loin dans la recherche de profils de ressemblants disponibles. C'est une véritable avancée en matière de scoring !

Autre exemple, avec le lancement en partenariat avec Kantar World panel d'une offre destinée à la grande distribution et au Drive, permettant d'adresser les différentes cibles de clients des enseignes de distribution dans l'univers multicanal mais également en programmatique.

L'entreprise a défini plusieurs groupes d'audience : Les « fréquentants » d'une enseigne (c'est-à-dire sa clientèle), les « accessibles » (les foyers dans la zone de



CONNAÎTRE



IDENTIFIER



PRÉDIRE



RÉACTIVER



CONNECTER

chalandise d'une enseigne) ou encore les « zappeurs » (clients mais peu fidèles à l'enseigne).

Comment ? À partir de projections de type look Alike de la Base mutualisée Conexance basées sur les profils définis par Kantar Worldpanel.

Aujourd'hui 7 audiences sont disponibles sur plusieurs marketplaces et DSP ( Appnexus, Zipline etc..) en accès libre et bien entendu activables par les autres canaux.

La connaissance du client , qui est devenu a lui seul un canal de communication, est plus que jamais l'enjeu du succès des enseignes connectées et des marques. Améliorer constamment cette connaissance pour un meilleur ciblage est la mission principale de Conexance. ■

Conexance sera également présent au salon Conext à Lille du 12 au 14 Octobre et présentera ses nouvelles offres utilisant le machine Learning et son concept de modélisation de l'engagement du client vis-à-vis de la marque.

Conexance fête cette année ses dix ans d'existence, de succès, d'innovations, de bonheur et remercie ses partenaires et ses clients de leur confiance. L'entreprise travaille également sur de nouvelles approches de ciblage à partir du CRM Onboarding axées sur le Digital, complétant les approches omnicanales permettant de toujours mieux toucher ses prospects on et offline à partir des données offline. L'adage « Transactions beat words », qui consiste à dire que ce sont les transactions qui restent les données les plus prédictives reste vrai même en machine learning et surtout si elles sont associées à d'autres données issues des panels.



# D

## PAROLES D'EXPERTS

Frédéric BURON  
Directeur Général



### emailstrategie

## Comment qualifier vos leads et fidéliser vos clients ? Optez pour le marketing automation

Le marketing automation ou marketing automatisé pour les francophiles, désigne l'ensemble des techniques qui permettent le déclenchement et le déroulement de campagnes marketing quasiment sans intervention humaine autre que celle de la planification initiale (source : définitions-marketing.com). Un exemple concret : automatiser des tâches répétitives en scénarisant des opérations marketing prédéfinis.

Ce processus est né au début des années 2000. Tendance phare de cette époque, le marketing automation était alors l'apanage des grands groupes, ou réservé à des élites qui avaient d'ores-et-déjà cerné les enjeux de la mise en place d'une relation client personnalisée.

De nos jours, le marketing automation est un outil marketing incontournable pour toute entreprise qui souhaite évoluer ou prendre l'incontournable virage digital. Bien souvent, les clients ou prospects sont littéralement noyés sous le flux d'informations reçues. D'où l'importance d'utiliser des outils novateurs, qui combinent technologie et simplicité d'utilisation, pour éviter toute sur-sollicitation. Dans un paysage numérique en perpétuelle évolution, c'est à vous de vous différencier et d'apporter à vos clients et prospects une véritable valeur ajoutée : donnez-leur de l'importance et montrez-leur qu'ils sont uniques, afin de les fidéliser.

Pour comprendre la valeur de ce type d'outil, il faut bien assimiler la multitude d'avantages qu'il peut apporter :

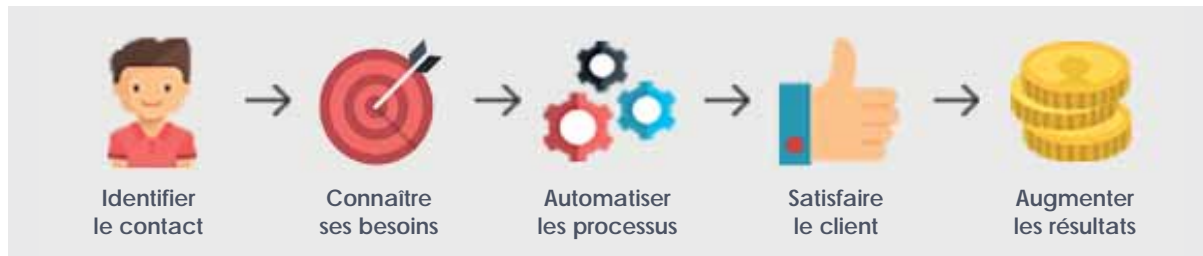
- **Un gain de temps** : une fois les campagnes/scénarios conçus, la réalisation des tâches se déroulent sans intervention humaine
- **Une communication cross canal performante.** Vous pourrez, par exemple, relancer par SMS les personnes ayant renseigné leur numéro. De cette façon,

vous utilisez un nouveau canal qui vous permettra d'optimiser vos campagnes et de surprendre vos cibles.

- **Un ROI boosté** grâce à de meilleurs taux de conversion : le processus d'achat est amorcé par le prospect. Les chiffres peuvent être transmis aux départements marketing grâce à des outils d'analyse précis.
- **L'optimisation des performances commerciales et l'amélioration de la productivité des équipes marketing** : les leads générés en quelques jours sont traités plus facilement.
- **Il permet aussi de contrôler votre pression marketing.** C'est le meilleur moyen pour préserver votre relation client et éviter les désabonnements. Vous pouvez par exemple :
  - Mettre une pause entre deux étapes de votre scénario : 2 jours entre l'envoi de votre campagne et la relance.
  - Choisir de ne pas solliciter à nouveau les personnes ayant déjà reçu un email/SMS dans les X jours avant l'envoi d'une nouvelle campagne.
- Une relation de sympathie vis-à-vis de la marque qui va engendrer la fidélisation.

Voici quelques exemples concrets de scénarios courants :

- **L'email de bienvenue** : lorsqu'un prospect s'inscrit sur votre site, il est important de « l'accueillir » par le biais d'un email. Vous pouvez aussi le remercier et lui faire part d'une offre de bienvenue, pour l'inciter à découvrir vos produits ou services.



- **Le souhait d'anniversaire est un incontournable** : vous pouvez envoyer un code promo sur une sélection de produits/services, ou offrir les frais de port.
- **L'email de confirmation de commande** : la loi impose d'accuser réception de chaque commande étant passée auprès d'un vendeur de marchandises ou de services en ligne.
- **Les emails de suivi de livraison** : ils permettent à vos clients de suivre toutes les étapes d'acheminement de leur marchandise, de l'entrepôt jusqu'à l'arrivée au domicile. Ainsi, vous rassurez votre clientèle et évitez qu'elle ne vous assaille d'appels concernant la livraison.
- **L'abandon de panier** : utilisés de manière efficace, les e-mails de relance sur les paniers abandonnés représentent le meilleur moyen d'augmenter vos taux de conversion et votre rentabilité. L'internaute était en effet intéressé par le produit, mais différents freins (prix, sécurité, absence de conseils) l'empêchent de passer sa commande. Il faut convertir votre prospect chaud et le convaincre de poursuivre son achat, en mettant l'accent sur la qualité des prestations (livrai-

son rapide, retour produit etc) ou en offrant les frais de port par exemple.

Pour résumer, le marketing automation est une solution récente, résolument innovante et en passe de devenir l'outil de prédilection des Marketeurs et Responsables CRM issus de tous secteurs d'activités.

Performante, opérationnelle & ergonomique, l'application « *Marketing Automation* » d'EmailStrategie permet d'automatiser vos opérations marketing (via la mise en place de scénarios avancés en fonction des interactions avec les internautes)

Facile à prendre en main, vos équipes pourront à leur guise scénariser et optimiser leurs programmes de leads. Avec cet outil orienté digital et à un coût ultra compétitif, vous disposez de l'un des meilleurs outils pour conclure vos ventes.

Alors montez à bord du navire et vous aussi passez en mode pilotage automatique grâce à EmailStrategie ! ■

“ Frédéric Buron, Directeur Général d'EmailStrategie rappelle que le marketing automation est « l'art de pouvoir gérer automatiquement des contacts sur des périodes afin de faire venir jusqu'à vous des prospects.

Cette technique permet d'attirer des comportements hautement qualifiés »

”



# D

## PAROLES D'EXPERTS

Mickaël SAILLANT  
Dirigeant



# VADistes et E-commerçants, profitez des bienfaits de l'asile-colis...

La technique de l'asile colis, le fait pour un annonceur d'insérer le message d'un autre annonceur dans ses propres colis, n'est pas nouvelle dans le monde du marketing direct. En revanche nous constatons depuis deux ou trois ans un net retour de ce média de recrutement.

### RAISONS STRUCTURELLES ET/OU CONJONCTURELLES

On distingue deux raisons principales dans l'utilisation de l'asilage. Tout d'abord celles des grands VADistes qui ont toujours utilisés l'asile-colis comme une technique de recrutement à moindre cout en parallèle des autres média (mailings, encarts presse, téléphones...).

Cette famille d'annonceurs utilise donc « *structurelle* » l'asile colis comme canal de développement.

Par opposition il y a les sociétés qui actionnent ce levier pour des raisons « *conjoncturelles* » car ils constatent une baisse de leurs rendements de prospection via les mailings adressés, les ROI grimpent en flèche, ils n'arrivent pas à renouveler l'offre, d'autres leviers comme l'asile-presse deviennent coûteux faute d'un lectorat renouvelé, l'arrivée de Bloctel contre le démarchage téléphonique abusif ...

Autant de raisons qui les poussent à orienter ou augmenter leur budget de prospections vers l'asile-colis.

### QUALITÉS INTRINSÈQUES DE L'ASILE COLIS ET RÈGLES DE BONNE CONDUITE

L'asile-colis représente une alternative séduisante dans une période compliquée pour les responsables de prospection tiraillés entre des obligations de recrutement

et de rendement. Tout d'abord l'impact économique. L'asile colis est avant tout un marché « *d'échange* ».

« *Tu insères mon messages dans tes colis et j'insère le tien dans mes colis* ».

Et en plus il n'y a pas de frais postaux. Quand on sait que le timbre représente 50 % du prix d'un mailing et que ça peut aller au-delà avec des dispositifs tels que l'enveloppe retour « Prêt à Poster Réponse », on mesure vite l'économie !

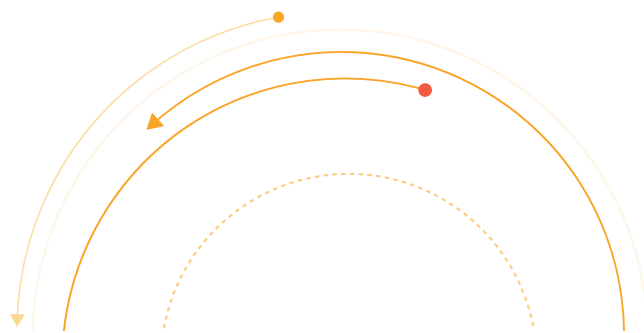
Plus de PND (Plis Non Distribués) ! Aucun risque de non distribution (sauf cas exceptionnel) car le client attend Sa commande, Son cadeau qu'il s'est offert !

Les asileurs (ceux qui insèrent votre message dans leurs colis) respectent certaines règles :

- Les messages sont jetés sur le dessus de la commande (éviter les asiles factures ou asiles mis sous blister).
- On ne doit pas trouver dans un même colis plusieurs sociétés commercialisant la même offre. Pas de concurrence dans les colis !
- Les plannings d'insertions sont le plus souvent réservés plusieurs mois à l'avance, et respectés. Dans tous les cas, demandez un état mensuel de vos insertions.

### L'ASILE COLIS : PASSERELLE MARKETING ENTRE VADISTES ET E-COMMERÇANTS ?





Contrairement au marché des fichiers d'adresses BtoC ou de d'autres canaux, l'asile colis reste avant tout une technique utilisée par les VADistes qui ont l'habitude, entre concurrents notamment, d'échanger leurs capacités d'insertions. Et c'est chaque mois plusieurs millions de colis qui abritent une offre concurrente ou complémentaire adaptée à la personne qui reçoit le colis.

Mais compte tenu

- De la difficulté à recruter de nouveaux clients sur certains marchés,
- Du faible coût d'un asile-colis,
- Du fait également que l'asile-colis permet de lisser dans le temps le recrutement de nouveaux clients grâce à des insertions tout au long de l'année.

L'asile-colis est devenu un produit recherché ! Pour répondre à la demande, deux solutions s'offrent à nous : convaincre les annonceurs « traditionnels » qui n'ouvrent pas encore leurs colis de le faire.

Ou bien se tourner vers les grands e-commerçants.

Ces derniers offrent deux avantages : le volume (en-dessous de 100 000 colis par an, l'asilage n'est pas vraiment intéressant) et le ciblage (civilité, âge, famille de produits, montant du panier moyen, mode paiement, canal d'achat...)

Alors que les e-commerçants les plus importants génèrent beaucoup de volumes et de données avec une logistique capable d'intégrer l'asilage de documents (et/ou d'échantillons) dans le processus de picking comme n'importe quel VPCiste, et qu'ils cherchent sans cesse à acquérir de nouveaux clients, il est profitable d'organiser des plans d'asilage entre des e-commerçants et des VPCistes rompus à cette technique.

Ainsi les e-commerçants développent leurs offres avec du media papier de façon simple et économique, et les VPCistes trouvent de nouvelles capacités d'insertion. Reste à vous appuyer sur des sociétés expertes dans la réalisation des plans d'asilage pour réussir vos opérations et mettre en place les mesures des taux de retour et du R.O.I. A votre service pour en discuter. ■



**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



PAROLES  
D'EXPERTS



## Règlement général sur la protection des données : le point avec le Sncd

Adopté le 14 avril 2016, le Règlement européen sur la protection des données sera directement applicable dans tous les États membres de l'Union dès le 25 mai 2018. Il viendra remplacer la Directive 95/46 CE, transposée en France dans la loi Informatique et libertés.

C'est donc un texte majeur pour le marketing direct puisqu'il définit les règles applicables aux traitements des données à caractère personnel.

L'objectif était d'offrir un cadre législatif harmonisé à l'ensemble des acteurs économiques dans le cadre du marché unique numérique et d'assurer un niveau élevé de protection à tous les citoyens de l'Union. Cette double exigence a conduit les institutions à modifier le texte en profondeur. Tour d'horizon des changements à anticiper.

Pour les professionnels de la data, c'est un véritable changement de paradigme auquel ils vont devoir se préparer.

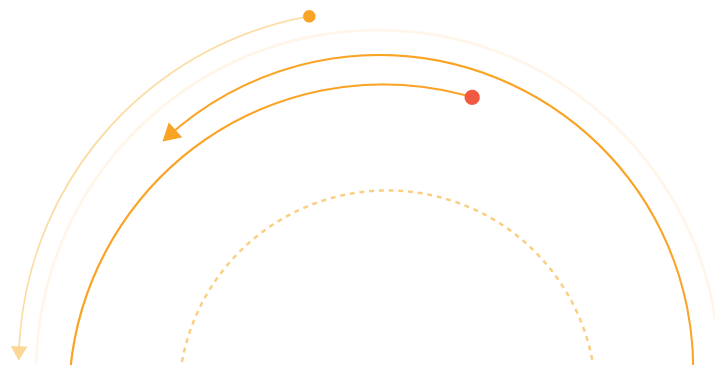
L'instauration de la **protection « by design and by default »** renforce les obligations incombant au responsable de traitement. Il sera tenu de mettre en œuvre dès la conception toute mesure de protection des données (pseudonymisation, minimisation...). Par défaut, les paramètres les plus protecteurs devront être appliqués.

**Accountability** : Exit les déclarations préalables à la Cnil. Désormais, responsables de traitement et sous-traitants devront pouvoir **apporter la preuve de leur conformité** au Règlement européen, à travers notamment la tenue d'un **registre des traitements** et l'analyse préalable des impacts d'un traitement considéré à risque.

Ils devront dans de nombreux cas nommer un **Délégué à la protection des données (DPO)**.

### UNE DÉFINITION ÉLARGIE DES DONNÉES PERSONNELLES ET DU CONSENTEMENT

La définition des données personnelles inclut désormais certaines données online telles que les données de localisation, les identifiants en ligne, les numéros d'identification (cookies, adresses IP...).



Le **consentement** d'un individu au traitement de ses données, lorsque celui-ci est nécessaire, a été défini comme une « **manifestation de volonté libre, spécifique, éclairée et univoque** », devant faire l'objet d'une déclaration ou d'une action clairement affirmative. Le responsable du traitement devra être en mesure de démontrer que ce consentement a bien été obtenu.

## L'INTÉRÊT LÉGITIME COMME FONDEMENT DU MARKETING DIRECT

Déjà le socle du marketing direct dans la Directive de 1995, l'**intérêt légitime** est toujours reconnu par le Règlement comme un **fondement à part entière** : « *Le traitement de données à caractère personnel à des fins de prospection peut être considéré comme étant réalisé pour répondre à un intérêt légitime* ».

## UNE INFORMATION ET DES DROITS RENFORCÉS POUR LES INDIVIDUS

De nombreuses informations sont ajoutées aux fameuses « **mentions Cnil** », les informations à fournir aux personnes lors de la collecte de leurs données. Citons sans être exhaustifs les coordonnées du DPO, la durée de conservation (ou les critères qui la définissent), le fondement du traitement et notamment l'intérêt légitime poursuivi, l'existence d'une prise de décision automatisée, y compris un profilage, la source des données en cas de collecte indirecte...

Les **droits reconnus aux individus** sont également renforcés. Parmi eux : le droit à l'effacement et le droit à la limitation du traitement ; le droit à la portabilité ; le droit d'opposition au traitement des données à des fins de prospection y compris au profilage lié à la prospection.

Applicable au printemps 2018, les entreprises vont avoir un temps très court pour anticiper l'entrée en vigueur du Règlement.

En cas de manquement à la législation, de fortes sanctions sont à prévoir (amende jusqu'à 20 millions d'euros ou 4% du chiffre d'affaires annuel mondial de l'entreprise).

Se préparer à l'échéance de 2018 dès maintenant est donc essentiel. Pour ce faire, les entreprises peuvent d'ores et déjà :

- Sensibiliser leur direction (générale, juridique, informatique...) et leurs équipes ;
- Dresser un état des lieux des traitements et procédures actuels ;
- Identifier les décalages avec les exigences du Règlement ;
- Nommer un CIL ;
- Consulter leur organisation professionnelle concernant l'interprétation du texte, les codes de conduite, les formations et l'accompagnement mis en place.

À noter que la loi Lemaire qui pourrait être applicable cet automne anticipera certaines de ces dispositions. ■

## 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](mailto:info@sncd.org).  
Vous pouvez également retrouver toutes nos informations, actualités et publications sur [www.sncd.org](http://www.sncd.org) et en suivant notre fil Twitter [@Sncdmulticanal](https://twitter.com/Sncdmulticanal)



**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**

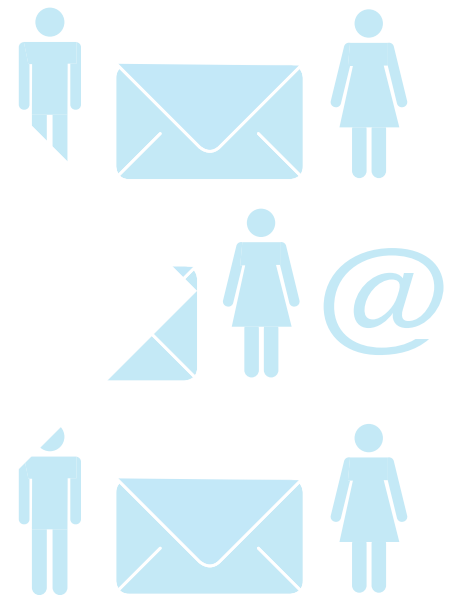
**1 équipe efficace** et réactive à votre écoute



# FICHIERS



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**

**ADRESS**  
**company**

L'expertise média

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

[www.adresscompany.com](http://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 (Aubert, 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 Profilja !**

## 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**



# Combbase

La connaissance Clients

## 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.



[www.combbase.com](http://www.combbase.com)

Antoine Andrieu

01 45 22 02 63

[andrieu@combbase.com](mailto:andrieu@combbase.com)

Christophe de Larquier

01 45 22 02 51

[larquier@combbase.com](mailto:larquier@combbase.com)





# FICHIERS

## FICHIERS B TO B

### ■ SCORE GÉNÉRATIONNEL – [ BT0B] 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 – [ BT0B] 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.

### ■ IMPORT EXPORT – [ BT0B] 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 – [ BT0B] 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 – [ BT0B] 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 – [ BT0B] 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 [ BT0C / BT0B] CO-EXCLUSIF

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

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

Consultez notre catalogue fichiers sur notre site [www.combbase.com](http://www.combbase.com)

Audit fichier en temps réel : inscrivez-vous sur [www.leportail-btob.com](http://www.leportail-btob.com)

Plateforme personnalisée d'hébergement et de gestion de bases de données : [data-digital-platform.com](http://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](mailto:contact@mylist.fr)

## CRITERE DIRECT

### ■ Frédéric SUDRES

contact@mylist.fr

1 Bd Saint Martin  
75003 PARIS

Tél : 01 55 25 60 30

Fax : 01 55 25 60 34

[www.criteredirect.com](http://www.criteredirect.com)



## FICHIERS

### 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<sup>er</sup> emploi - **35 000 adresses postales**

#### ■ JOUE CLUB

VPC de jouets pour enfants 2-8 ans - 70 000

#### ■ NACEL

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

#### ■ PLAY BAC

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

#### ■ SCIENCE ET VIE DECOUVERTES

Magazine scientifique pour les 8-12 ans -  
**86 000 adresses postales** + 20 000 Tél fixe/portable

#### ■ SCIENCES ET VIE JUNIOR

Mensuel scientifique pour les 13-18 ans -  
**232 000 adresses postales** + 72 000 Tél fixe/portable

### FICHIERS SENIORS / CARITATIFS

#### ■ ARTEGE

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

#### ■ ASSAS

Presse religieuse - **19 000 adresses postales**

#### ■ MARIE QUI DEFAIT LES NŒUDS **NOUVEAU**

VPC produits d'édition religieux - **22 000 adresses postales**

#### ■ ORDISSIMO **NOUVEAU**

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

#### ■ L'AMI DES JARDINS ET DE LA MAISON

Presse jardin / déco - **123 000 adresses postales**  
+ 35 000 Tél fixe/portable

#### ■ PLEINE VIE

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

#### ■ VEILLES DES CHAUMIERES

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

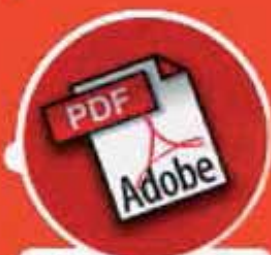


# DataProject

## 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](http://www.data-digital-platform.com)

**Ghislain de Crémiers**

01 56 03 99 62

[gdecremiers@data-project.fr](mailto:gdecremiers@data-project.fr)

**Amélie Meusnier**

01 56 03 99 60

[ameusnier@data-project.fr](mailto:ameusnier@data-project.fr)

[www.data-project.fr](http://www.data-project.fr)

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

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

www.data-project.fr



# FICHIERS

## FICHIERS B TO B

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

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

Fichier siréné qualifié à partir d'une analyse et d'une modélisation des comportements des entreprises, incluant les données bilancielles et Bodacc ; les entreprises sont notées et regroupées dans des 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 Profilia (BtoC). Les adresses personnelles (et professionnelles) des Dirigeants de Sociétés, Gérants de SCI, Loueurs Meublés Professionnels, SoHo (Small Office Home Office). Mise à jour semestrielle.

### ■ SOHO – [ BTOB ] EXCLUSIF

150 000 adresses postales + 120 000 téléphones

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

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

1 052 000 adresses postales + 233.000 téléphones

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



**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 !**

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

28 rue Saint-Lazarre  
 75009 Paris

Tél : 01 44 08 74 74  
[www.geronimodirect.com](http://www.geronimodirect.com)



## FICHIERS

## 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<sup>MD</sup>

Les Professions Libérales  
à Portée de Main !



[www.oscar-md.com](http://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, chèques-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 RUELLÉ  
Tél : 02 38 46 63 63 - Fax : 02 38 46 63 64

# Digitamag

LE MEDIA 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



CELIBTARIAT



PROFILS



REACTIVATION



CONNECTION

## SCÉNARIO #16

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

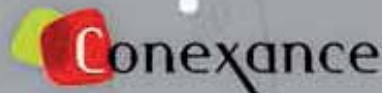
Logiquement vous allez lui proposer votre offre de SÉJOUR SPÉCIAL CELIBATAIRE...

*...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](http://www.officieldesfichiers.com)