

# Digitamag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

by



## DOSSIER

LES MULTIPLES  
ENJEUX DE LA RNVP



## DOSSIER

LA DMP,  
NOUVEAU MOTEUR  
DU MARKETING DIGITAL



## ENQUÊTE & ACTUALITÉ

WELCOME 2017

[www.digital-mag.fr](http://www.digital-mag.fr)

DigitalMag #245  
Avril/Mai 2017

Numéro spécial

e-marketing  
Paris

Stratégie  
& Clients





## VOYAGES LOISIRS

Enzo

n'est pas seulement cadre à la City, trader et fan de jeu vidéo...

“  
**Ciblez vos prospects**  
par leurs **achats**”



CONNAITRE



PREDIR



REACTIVER



PROSPECTER



BRANDIR

 **Conexance**

03.28.04.74.40

conexancemd.com - contact@conexancemd.com

DATA DRIVEN PREDICTIONS

# D



Guillaume Duprez - Rédacteur en Chef

## EDITO

# Les robots sont ici !

### 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 :**

Frédéric Buron - Thierry Alingrin - Nicolas Giard -  
Laurent Tedesco

### Abonnement/Facturation :

Pascale Sayag - p.sayag@digital-mag.fr

### Comptabilité :

Catherine Benessy - c.benessy@digital-mag.fr

**Abonnement - Vente au numéro - France :**  
abonnement d'un an 45€ HT / TVA 2,1 %.

**Etranger : 45€ + port de 36€**

CPPAP : 75489 - ISSN : 1257-8630

Dépôt légal à parution

**Impression :** Imprimerie de Champagne

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

On se disait encore il y a quelques années, que les robots et autres machines allaient, dans un avenir lointain rythmer nos quotidiens. De la science-fiction à la réalité, il n'y a qu'un pas. Et nous le franchissons, sans même nous en apercevoir.

Oui, nous y sommes ! L'intelligence artificielle est entrée dans les magasins, dans nos habitations et dans nos actes de consommateurs.

2017 est l'année de la révélation. Microsoft en tête avec sa technologie « *Realtime Crowd Insights* » ou encore « *Mall Kiosk* » qui permet par la reconnaissance faciale et vocale de recommander des produits. Enfin, nous pouvons imaginer la mise en avant d'offres en temps réel. A peine rêvées, aussitôt présentées. A peine ressenti, déjà traqué par des tonnes de données. On va finir par penser avant nous !

Vous avez peur ? Mais non, voyons, c'est juste un drôle de film de science-fiction qui devient réalité !

Bonne lecture

# 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.

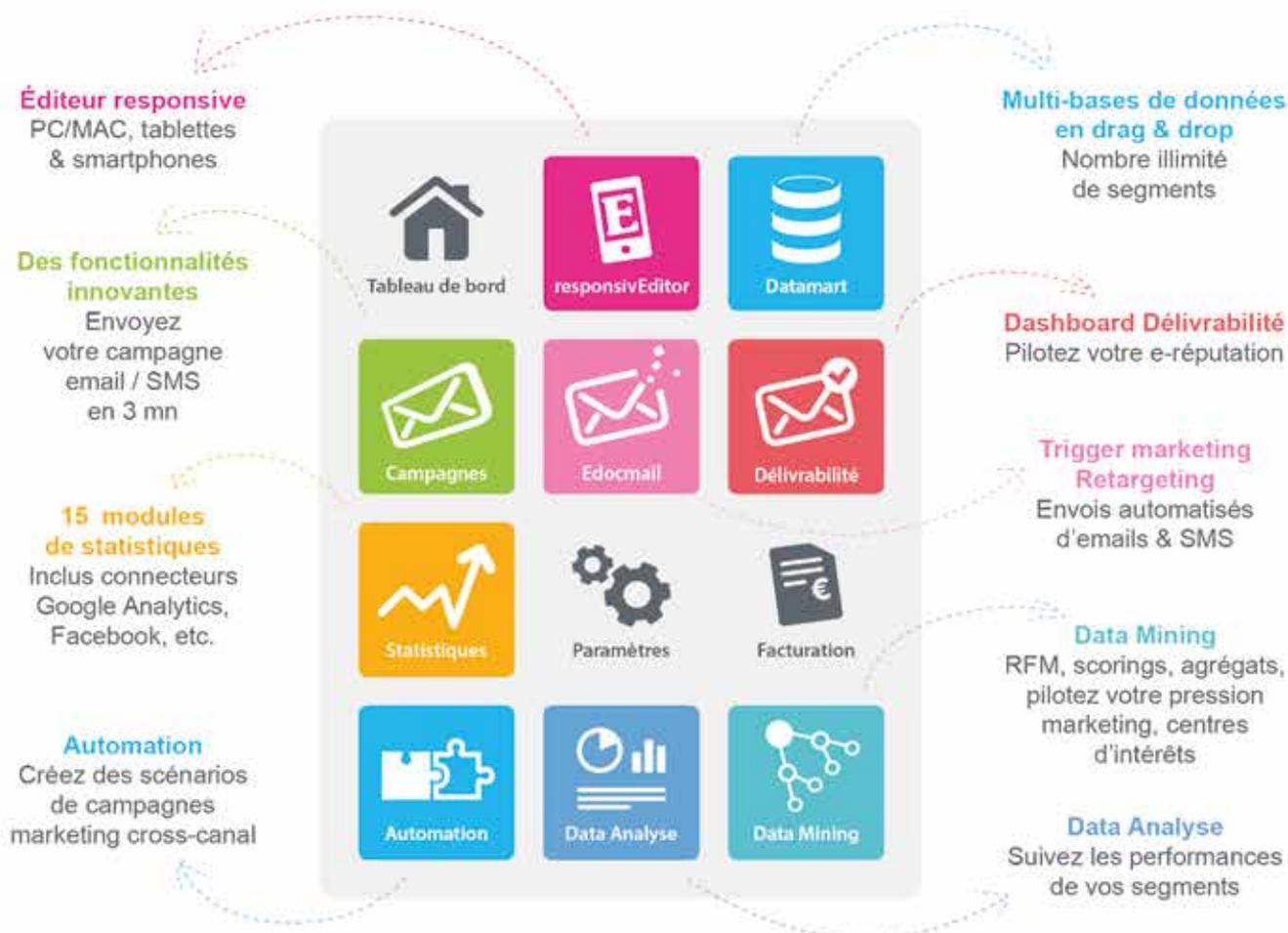
Retrouvez-nous sur notre site  
[www.idcontact.com](http://www.idcontact.com)

+33 (0)1 40 29 11 99

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

# 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

## SOMMAIRE

LES MULTIPLES  
ENJEUX DE LA RNVP

p.9  
DOSSIER

LA DMP,  
NOUVEAU MOTEUR  
DU MARKETING DIGITAL

p.21  
DOSSIER

SALON E-MARKETING PARIS  
18, 19 & 20 AVRIL À LA  
PORTE DE VERSAILLES

p.33  
E-Marketing

> PAGE 6

Portrait

> Banana Content

> PAGE 19

Digitaloscope

Dans le digital aussi, il ne faut pas avoir raison trop tôt...

> PAGE 30

Mouvements

> PAGE 43

Enquête & Actualités

> PAGE 50

Zoom sur...

> Antalis

> PAGE 53

Paroles d'experts

> Amabis  
> Conexance  
> EmailStratégie  
> Sncd

> PAGE 63

Fichiers

B to B et B to C

# DigitalMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

Le magazine des professionnels du Digital,  
du Marketing Direct, du Commerce en  
ligne et du Commerce mobile.

Demande d'abonnement sur

[www.digital-mag.fr](http://www.digital-mag.fr)

rubrique «abonnement»



# D

## PORTRAIT

Marion VILLAND  
CEO



Banana Content

# donne de la valeur aux contenus !

Banana Content innove. L'agence propose une nouvelle approche pour créer du contenu, le diffuser très facilement sur les canaux digitaux (réseaux sociaux, emailings, newsletters automatiques, mise à jour de site web, widgets...), le partager avec l'écosystème de l'entreprise et analyser la performance globale du contenu indépendamment des canaux de diffusion. Pour l'y aider, la plateforme SaaS d'optimisation de la communication digitale est développée pour les sociétés du B2B et B2B2X. Deux ans après, Banana Content a lancé la V2 qui rencontre un franc succès avec plus de 250 comptes ouverts en deux mois d'existence.

### QUEL EST VOTRE CONSTAT ?

Notre constat est simple : plus de 280 millions de contenus digitaux sont diffusés à travers le monde TOUTES LES MINUTES. Comment une entreprise peut-elle ne pas être noyée dans le brouhaha digital ambiant ? Comment peut-elle performer et se différencier sur son marché ? C'est là toute notre ambition ! Pour répondre à cet enjeu, nous avons développé une solution simple, intuitive, performante et abordable qui place le contenu au cœur de la stratégie marketing des entreprises.

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

En premier lieu, le focus que nous mettons sur le contenu. Pour nous il est impossible d'avoir un marketing intelligent si on ne se concentre pas sur la valeur du contenu et l'image que l'entreprise véhicule. Tous les développements que nous faisons aujourd'hui vont dans ce sens.

Sur Banana Content, nos utilisateurs managent leurs contenus facilement de la création à la diffusion sur tous les canaux de PUSH MARKETING (publication sur les réseaux sociaux, emailings, newsletters automatiques, mise à jour de site web, widgets...).



### CARTE D'IDENTITÉ

- NOM DE L'ENTREPRISE : **Banana Content**
- DATE DE CRÉATION : **04/2014**
- SITE WEB : **www.banana-content.com**
- PRINCIPAUX CLIENTS :  
Des indépendants, des TPE, des PME, des ETIs et des acteurs du B2B2X comme Signarama, Arrow ECS, Exclusive Networks

**CRÉEZ** votre propre réseau de communication business

**PORTEZ** en direct vos contenus à vos partenaires



**ANALYSEZ** la performance de vos contenus diffusés via vos partenaires

**SUIVEZ** la programmation réalisée sur leurs propres réseaux de communication

Nous souhaitons leur fournir des ROI cross-canaux satisfaisants et remonter petit à petit vers le scoring du contenu qui permettra aux entreprises de savoir quels sont les contenus porteurs dans leur écosystème indépendamment des canaux digitaux.

Le second focus que nous avons est la simplicité d'utilisation. Tous les départements de l'entreprise peuvent créer des contenus, réconciliant ainsi les différents services avec le marketing ! Le marketing garde la main sur les corrections et la diffusion mais toute l'entreprise va dans le même sens, la valeur !

Le troisième focus que nous avons est le transfert de contenu à l'écosystème de l'entreprise. Toutes les entreprises en B2B2X comprendront aisément l'avantage de Banana Content. En un clic, il vous est possible de porter les contenus que vous estimez pertinents à l'ensemble de vos partenaires et avoir les ROI globaux de votre communication digitale via vos partenaires. Ont-ils accepté le contenu ? l'ont-ils diffusé à leur tour ? et si oui sur quels canaux ? et quels sont les ROI de leurs campagnes ?

## **POUVEZ-VOUS NOUS EXPLIQUER EN DÉTAIL LE CONTENT PERFORMANCE MANAGEMENT (CPM) ET SES ENJEUX MARKETING ?**

Le CPM offre la possibilité de créer et de diffuser des contenus pertinents et stratégiques, caractérisés tant par vos besoins que par les besoins de vos clients, de vos prospects, de vos équipes et de votre environnement au sens large.

L'objectif principal du CPM est de mesurer en temps réel le résultat de chacun de vos contenus et la performance de votre communication digitale globale pour vous permettre d'améliorer la pertinence de vos contenus et de vos programmations. Le CPM offre des perspectives de communication inégalables pour les modèles indirects (B2B2B, franchisés...) en reliant les partenaires entre eux pour une circulation des contenus en temps réel et une diffusion instantanée sur l'ensemble des canaux numériques. En clair, tout part du contenu !

## **QU'EST-CE QUE L'ÉCOSYSTÈME ? COMMENT L'EXPLOITER EFFICACEMENT ET QUELS PIÈGES ÉVITER ?**

Banana Content permet à une entreprise d'être relié à ses partenaires business (B2B2X). Une fois le contenu accepté par votre partenaire, celui-ci peut le diffuser à son tour à son écosystème en quelques clics sur ses propres canaux de communication avec ses propres outils de communication. Cela donne ainsi à l'entreprise la visibilité en temps réel de la programmation réalisée par ses partenaires et la performance globale de ses contenus sur tout son écosystème.

## **JUSQU'OUÙ PEUT ALLER LA DIGITALISATION DANS UNE RELATION MARKETING ?**

Nous comptons bien sur l'efficacité du « communiquer autrement » pour permettre aux utilisateurs de Banana Content de placer la valeur du contenu comme axe de différenciation stratégique de l'entreprise. Le scoring du contenu permettra de connaître en temps réel l'efficacité globale du contenu indépendamment des canaux digitaux. Cela permettra une production de qualité de contenus, une création ciblée, et savoir ce qu'il faut améliorer : contenu ou programmation. Fini le Marketing de Masse, pour laisser place à une communication digitale éclairée !

## **QUELLES SONT VOS DERNIÈRES ET PROCHAINES ACTUALITÉS ?**

Nous venons d'éditer une V2 avec un parcours utilisateur simplifié depuis janvier 2017. Nous venons également de lancer la fonctionnalité de newsletter automatique. Enfin nous serons présents au Salon E Marketing les 18, 19 et 20 avril prochains. ■

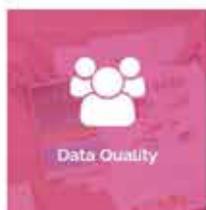
## FAITES PARLER VOS DONNEES



Data Targeting

**RECRUTER**  
de nouveaux clients avec  
la base Tandem Multicanal

T@ndem	POSTAL	TELEPHONE	EMAIL
	<b>32</b>	<b>30</b>	<b>11</b>
	MILLIONS	MILLIONS	MILLIONS



Data Quality

**ORGANISER**  
pour améliorer votre stratégie MD

Amélioration de la qualité de la base



[bloctel.gouv.fr](http://bloctel.gouv.fr)

Enrichissement multicanal



AUDIT  
GRATUIT  
DE VOS  
DONNEES

Caractérisation de la base



Data Mining

**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, ...



Data Management

**GERER**  
optimiser la relation client

Elaboration, hébergement  
et gestion de bases de données



Interface Full Web (SaaS)

PNdata  
**PN**  
manager  
INTERFACE FULL WEB  
DE GESTION DES BDD

# D DOSSIER

## Les multiples enjeux de la RNVP

**L**a RNVP (Restructuration, Normalisation, Validation Postale) est le nerf de la guerre. Destinée aux données de la Poste, elle permet de garantir une donnée de qualité ou tout du moins, d'une qualité maximale. Cette méthode ancienne fait office de standard aujourd'hui dans le monde de la data (même si les méthodes peuvent varier... quoi que...).

Car une donnée erronée a naturellement des conséquences marketing et financières importantes et peut être source d'insatisfactions. Pour nous expliquer ses enjeux et ses évolutions, trois experts se sont confiés : **Cécile Delval**, Directrice commerciale de PN Data, **Guy Cals** Directeur de la BU Data Quality d'Amabis et **Frank Bourdeau**, Responsable commercial de Normad1.

Le traitement RNVP (Restructuration, Normalisation, Validation Postale) est une suite d'opérations réalisée sur une base de données qui permet de garantir la qualité des adresses par traitement informatique et automatisé. Plusieurs logiciels et services de traitement RNVP existent. Ils font tous l'objet d'une homologation par le Service National de l'Adresse à partir d'un test sur un fichier comportant des adresses non normalisées. On le sait, le papier – de qualité – est revenu en force. Or, un traitement RNVP non réalisé peut entraîner un volume important de PND (Pli Non Distribuible), des clients ou prospects qui ne reçoivent pas le pli, et donc des pertes financières.

# D

## DOSSIER

Guy CALS  
Directeur de la BU Data  
Quality d'Amabis



### LA RNVP : QUÉZACO ?

« La RNVP est un traitement informatique dont l'objectif est de rendre les adresses postales (et géographiques !) conformes aux attentes de LA POSTE. Le sigle signifie Restructuration, Normalisation, Validation Postale », explique **Guy Cals**. Ce traitement, partagé de tous, se décompose en trois parties :

■ **La restructuration** consiste à identifier les différents constituants de l'adresse (que sont les compléments, voie, lieu-dit, code postal, commune, voire pays) et à les repositionner dans l'ordre attendu par LA POSTE. Autrement dit, précise **Cécile Delval**, « elle permet de mettre en ordre les différentes lignes du pavé adresse (destinataire, complément d'adresse, numéro et libellé de voie, boîte postale ou complément d'acheminement, code postal et ville) »

■ **La normalisation** garantit le respect de la norme AFNOR (NF Z10-011) en substituant aux libellés présents dans l'adresse traitée ceux identifiés dans les différents référentiels de LA POSTE (Bâtiment, Résidence, voie, lieu-dit, commune ...). La standardisation des abréviations est un autre exemple de normalisation.

■ **La validation** s'appuie sur les référentiels géographiques édités par le Service National de l'Adresse (SNA LA POSTE). Cette étape garantit l'adéquation Code postal/Commune, Voie/Commune et, si nécessaire, Voie/Code postal. Le numéro dans la voie est également validé. Ces contrôles sont réalisés à partir de 5 référentiels géographiques pour les Codes postaux/Communes/Lieu-dit (Hexaposte), les voies (Hexavia), les numéros dans les voies (Hexaclé), les compléments de distribution (Hexaligne3), le routage presse.

Et **Cécile Delval** de préciser : « ces deux derniers termes consistent dans la validation ou la correction

des compléments d'adresses, des éléments des volets de distribution (numéro et libellé de la voie) et acheminement (code postal et ville); chacune des lignes devant répondre à certaines règles, notamment pour la longueur (38 caractères), les abréviations, les minuscules/majuscules, la ponctuation, etc »...

La RNVP consiste donc, poursuit **Frank Bourdeau**, « à analyser, détecter et, si possible, corriger les erreurs de rédaction d'une adresse conformément à la Norme Postale en se basant essentiellement sur les référentiels de LA POSTE. Elle permet également de retrouver les nouvelles informations quand il y a eu un changement de nom de voie ou une fusion de commune ». Et de poursuivre : « La qualité de l'adresse est essentielle pour répondre aux objectifs marketing.

Quand on crée une campagne marketing, on doit tout d'abord étudier le marché. Pour cela on collecte les informations d'une ou plusieurs sources de données dans l'objectif d'identifier les cibles. La manière la plus simple et la plus répandue d'identifier une personne consiste à utiliser les informations nom, prénom et adresse postale ».

**Cécile Delval** complète : « Que ce soit, pour la prestation de RNVP ou pour d'autres (dédoublonnage, enrichissement par le téléphone ou l'email, qualification, recherche des déménagés, affectation géomarketing), les objectifs de la RNVP sont multiples : la distribution du courrier, l'enrichissement et l'affectation des codes géographiques. Elle entraîne une économie budgétaire importante par le fait de pouvoir bénéficier de tarifs postaux préférentiels mais aussi d'optimiser la qualité de sa base de données pour ses actions marketing en limitant le volume de PND (Pli Non Distribuible). Il est donc nécessaire de mettre à jour constamment les données. Rappelons que la RNVP ne permet pas de valider que le contact habite bien à l'adresse car il s'agit uniquement d'un contrôle sur la ligne Complément d'Adresse, les volets Distribution et Acheminement.

# 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

# D

## DOSSIER

Cécile DELVAL  
Directrice Commerciale  
de PN Data



*Par conséquent, pour être optimal et éviter tout risque de PND, ce traitement doit s'accompagner de travaux annexes tels que le traitement de la zone nom, la recherche des démenagés ou la validation nominative des contacts ».*

La RNVP permet aussi d'enrichir et d'uniformiser les données. Et c'est important, surtout dans un monde où la data (de qualité) est devenue le nerf de la guerre.

**Frank Bourdeau** explique : « Vous pouvez d'une part enrichir vos données avec les informations contenues dans les référentiels comme les coordonnées géographiques et d'autre part uniformiser la donnée adresse en vue de préparer à de la déduplication et/ou à de l'enrichissement de données issues d'autres fichiers. La RNVP joue déjà un rôle important pour identifier les cibles.

Ensuite on choisit un canal de communication dans l'objectif d'informer le client ou prospect au sujet de la campagne ou tout simplement dans l'objectif de vendre. En utilisant le canal courrier, la RNVP permet de savoir quelles adresses sont correctes. Ainsi vous pouvez toucher votre cible en évitant le gaspillage lié aux mauvaises adresses. Elle répond donc à ces 2 objectifs essentiels.

Enfin pour fidéliser vos clients vous devez maintenir le contact. Si l'adresse de votre client a changé, parce que la voie a changé de nom, la RNVP permet de corriger l'adresse avec les nouvelles données. Elle remplit donc l'objectif en vous permettant de garder le contact avec vos clients.

Et parce que le retour sur investissement est ROI, elle vous donne droit aux avantages suivants :

- Obtenir des réductions de tarif auprès de LA POSTE.
- Limiter les REFLEX (pour REstitution de l'inFormation à L'EXpéditeur, anciennement NPAI puis PND pour pli non distribuable) et les frais de retraitement qu'ils engendrent.
- Faciliter la saisie de l'adresse pour vos clients sur le web ou pour vos opérateurs avec des outils de RNVP interactifs.

- Augmenter la valeur locative de vos fichiers ou bases de données en obtenant les certifications « Visa Ev@ » et « LABELADRESSE » de LA POSTE.

Bien entendu, il y a d'autres applications marketing auxquelles on peut rattacher la RNVP.

Nous accompagnons depuis plus de 20 ans des clients grands comptes, des banques, des assurances, des éditeurs de presse et des prestataires. Les applications et les enjeux liés à l'adresse sont vastes et ils n'ont eu de cesse d'augmenter depuis toutes ces années ».

## QUELLES SONT LES DERNIÈRES ÉVOLUTIONS DU TRAITEMENT RNVP ?

« La distribution du courrier s'est, au fil des années, fortement professionnalisée avec l'apparition de nouveaux référentiels (base Hexaligne3, Hexaclé, Base des bonnes et mauvaises adresses), de labels tels que Ev@, constate **Cécile Delval**. L'évaluation Ev@ permet à l'Annonceur un engagement de La POSTE sur les délais de distribution. Sur la base d'un échantillonnage de la base de données, le Service National de l'Adresse étudie la validité de la structure des adresses, le libellé géographique mais aussi le niveau de PND liés aux changements d'adresses échues (celles pour lesquelles les courriers ne sont plus réacheminés). De même, le Service National de l'Adresse a lancé une gamme de produits permettant de préparer les envois selon des règles de routage spécifiques (Tem'post, Destinéo par exemple) et ainsi d'accéder pour l'Annonceur à des délais et des coûts préférentiels. Les traitements de RNVP ont donc du être adaptés selon les seuils de tolérance définis par le Service National de l'Adresse de La POSTE. »

La grande nouveauté en termes de données d'adresses c'est bien entendu la Base Adresse Nationale. **Frank Bourdeau** nous explique que « les données sont encore trop hétérogènes. Je ne dis pas qu'il faut écarter les possibilités que ces données apportent mais

# Pourquoi faire compliqué ?



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



**NORM**SaaS

Simplifiez vos enjeux d'adresse.

Un webservice de RNVP développé par



# D

## DOSSIER

Frank BOURDEAU  
Responsable Commercial  
de Normad1



pour l'instant elles ne rentrent pas dans le domaine d'application de la RNVP. Ce qu'il faut remarquer en revanche, c'est l'importance des changements liés aux communes nouvelles. En 2016, ce sont 1 111 communes qui ont été regroupées en 325 communes nouvelles. Ce qui représente plus d'un million d'individus. Au 1er janvier 2017, en France métropolitaine, ce sont 573 communes qui ont été regroupées pour ne faire plus que 181 communes nouvelles. Soit près d'un demi-million d'individus. Et beaucoup d'autres projets de fusions devraient être officialisés dans le courant de l'année.

Ces regroupements entraînent des changements de nom de commune et de dénomination de voie. Il est donc essentiel de maintenir votre base d'adresses à jour avec un logiciel homologué par le Service National de l'Adresse (SNA) du groupe LA POSTE ».

Pour **Guy Cals**, il faut retenir la publication de la norme « NF Z10-011 en Janvier 2013 et l'apparition du référentiel des Compléments de distribution Hexaligne3. Depuis janvier 2015, la procédure d'homologation des logiciels de RNVP contraint désormais les éditeurs à intégrer, dans leur solution, l'ensemble des référentiels géographiques de LA POSTE ».

### SI CE TRAITEMENT N'EST PAS RÉALISÉ, QUELLES PEUVENT ÊTRE LES CONSÉQUENCES EN TERMES DE BUSINESS ?

Un traitement mal ou non réalisé entraîne immédiatement une perte de profit pouvant parfois être très importante. L'avis est partagé par tous.

**Cécile Delval** précise : « Comme évoqué précédemment, si le traitement de RNVP n'est pas réalisé en amont, alors les campagnes de marketing direct vont engendrer un volume important de PND (Pli Non Distribuable) qui entraîne forcément des pertes financières : des prospects ou clients qui ne reçoivent pas leur courrier, des coûts divers inutiles (fabrication des messages, traitement et routage des adresses, affranchissement).

De même, si la base de données est commercialisée et qu'elle génère un fort taux de PND lors des campagnes de recrutement, l'image de marque de l'Annonceur en sera fortement impactée et le fichier ne sera par conséquent plus commercialisé. Comme dit précédemment, il est également important de combiner d'autres traitements à la RNVP pour que la qualité de la BDD soit optimale ». Et **Frank Bourdeau** de partager le même avis : « une adresse erronée peut entraîner la perte de clients ou prospects, une augmentation des coûts des campagnes de marketing direct et une baisse de leur efficacité, des remises postales compromises, des erreurs de livraison, de facturation, une mauvaise image de marque, etc »...

Car précise **Guy Cals**, il faut avoir en tête que la RNVP « sert principalement deux axes : **la délivrabilité** du courrier et des colis, d'un côté et **l'identification précise** et sans ambiguïté d'un individu ou d'une entreprise, garantissant son **unicité** dans la base de données. L'adresse postale, contrairement au téléphone ou à l'email, est unique et stable dans le temps. Ainsi pour lui, les conséquences en termes de business peuvent se mesurer sur différents postes : Traitement de retour des PND ; Manque de productivité dans la chaîne logistique de livraison ; Gestion du SAV et des réclamations ; Mauvaise image de marque ; Perte de CA potentiel sur les Plis Non Distribués.

On peut ajouter les pertes liées aux doublons et multiples dans une base de données et les erreurs occasionnées lorsqu'un client est considéré à tort comme un prospect et reçoit plusieurs messages contradictoires... »

### SELON VOUS, COMMENT PEUT ÉVOLUER CE TRAITEMENT POUR GARANTIR UNE MEILLEURE PERFORMANCE ?

Si les leviers d'évolutions restent peu nombreux, il est toujours possible d'améliorer saisie et traitement. La première évolution consiste à généraliser le contrôle de l'information au plus près de sa saisie (en interactif),

# 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

## DOSSIER

*pour lever toute ambiguïté en présence du propriétaire/destinataire. L'adresse saisie peut, en effet, différer de ce qui est répertorié dans les référentiels géographiques de LA POSTE, analyse **Guy Cals**. Des différences existent entre les référentiels géographiques de LA POSTE et ceux des cartographes comme TOM TOM ou Google (à plus ou moins 20%).*

*La qualité du traitement est donc liée à celle des référentiels géographiques utilisés. Actuellement, il faut entre 4 et 6 mois pour que le SNA intègre la création ou la modification d'une voie. L'optimisation du délai de prise en compte des mises à jour et de l'exhaustivité des référentiels améliorerait directement les performances ».*

C'est aussi l'avis de **Cécile Delval** pour qui il est important d'anticiper les mouvements de données pour s'adapter et évoluer en permanence. « *La mise en place des référentiels Voies, Immeubles, Compléments d'adresse, par le Service National de l'Adresse a permis d'améliorer considérablement les performances des logiciels de RNVP, explique cette dernière. C'est donc l'information disponible, et les traitements de celle-ci, qui permet avant tout de faire évoluer la qualité. La base de données des Bonnes et des Mauvaises adresses constitue un levier d'amélioration mais aussi les référentiels d'informations internes aux sociétés qui développent les logiciels et qui permettent de traiter et de prendre en compte de nombreux cas particuliers de RNVP ».*

Du côté de **Frank Bourdeau**, l'avis est moins tranché. *Il n'y a pas de solution miracle. Les jeunes s'installent, les gens déménagent, de nouvelles rues sont créées...*

*Nous ne sommes pas dans de la donnée statique. Notre solution c'est être à l'écoute de ces changements, avoir des procédures de test certifiées par la norme ISO, faire évoluer nos solutions tout en écoutant nos clients grâce à notre support technique et éditer des mises à jour mensuelles au même rythme que les référentiels postaux ».*

## QUELLE SONT VOS DERNIÈRES ACTUALITÉS ?

**AMABIS** : Fin 2016, une nouvelle version d'AmaCRM Pro a été mise à disposition de nos clients.

Plus récemment, le portail so-easyform.com a été profondément revu et propose désormais 11 services web de qualité de données, prêts à l'emploi – quelques minutes suffisent pour intégrer ces services dans un formulaire web. Amabis étoffe également son offre d'enrichissement B2B en s'appuyant sur l'Open Data.

Amabis a entamé une démarche d'amélioration continue de son organisation et ses processus en matière de sécurité pour répondre au mieux aux attentes de ses clients et des futures législations nationales et européennes.

Cette première étape s'inscrit dans la démarche plus globale de mise en œuvre d'un Système de Management de la Sécurité de l'Information (SMSI) conforme à l'ISO27001.

**NORMAD1** : Durant l'année 2016, toujours dans un souci d'améliorer la qualité, nous avons obtenu la nouvelle certification ISO 9001:2015 en tant qu'éditeur de logiciels de traitement de données.

Au cours de cette même année, nous avons créé un nouveau logiciel de déduplication/dédoublonnage et enrichissement. Inspiré de son prédécesseur, ce produit offre désormais la possibilité de traiter tout type de données et sans limiter le nombre de critères de recherche. Depuis ces 2 dernières années, NORMAD1 SA a renforcé ses équipes et envisage de nouveaux recrutements.

Pour favoriser cette croissance, la société est en train de construire de nouveaux locaux. Nous avons déjà hâte de nous installer dans ces bureaux au mois de juin prochain. Du côté de notre équipe R&D c'est l'effervescence. Le développement d'une toute nouvelle solution pour le traitement des données est en cours. J'aurai la chance de vous la présenter lors du salon **DATA MARKETING PARIS 2017 qui se tiendra à l'Espace Grande Arche les 16 & 17 Novembre**.

**PN DATA** dispose d'un service Développement intégré ; ce qui lui permet de faire évoluer facilement ses solutions selon les besoins du marché. Cette dernière année a été principalement consacrée à l'ajout de nouvelles fonctionnalités, de nouveaux modules dans son interface PNmanager®. En parallèle, la base de données Tandem s'est encore plus ouverte avec l'arrivée de nouveaux

partenaires et une utilisation de plus en plus accrue pour le ciblage sur les profils spécifiques (ISF, Senior, Famille, Score, Caritatif, etc.).

PNdata a également mis en place une véritable plateforme de Trigger marketing avec des scénarios développés à la demande. ■



La société NORMAD1 a été fondée en 1993. Nous sommes spécialisés dans l'éditions de logiciels de traitement de Data, plus particulièrement de l'adresse postale, pour la France et l'international.

Notre gamme de produits répond à de nombreuses problématiques de gestion informatique des données : RNVP, Traitement des civilités, Dédoublonnage-Enrichissement, Analyseurs de bases de données, Traitement des Cedex, Traitement des déménagés, Traitement des Emails, Traitement des numéros de téléphones...

Tous nos logiciels de RNVP sont homologués par LA POSTE dans tous les environnements techniques du marché.

Nous sommes également certifiés ISO 9001 depuis 2001. Aujourd'hui nos procédures sont toutes calquées sur la norme ISO 9001 : 2015.

Nous sommes toujours à l'écoute de nos clients et des évolutions du marché, nos équipes travaillent constamment sur l'amélioration de nos produits et l'ajout de nouvelles fonctionnalités. [www.normsaas.fr](http://www.normsaas.fr)



Depuis sa création, en 2002, PNdata a développé ses techniques de production pour apporter à l'Annoncéur la solution complète pour sa stratégie MD.

Son offre a évolué en s'adaptant aux problématiques et besoins du marché. Elle a développé ses propres outils de traitement de l'adresse pour avoir une offre complète pour le traitement de la Data (Data Quality). Elle intervient également sur la fourniture de données avec 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). Avec des procédures industrialisées et performantes dans le Data Management et Data Mining, PNdata s'est attelé 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 »).



Amabis est éditeur et prestataire de solutions de Data Management. Nous garantissons ainsi une exploitation optimale de l'information, permettant aux services marketing, commerciaux, relation client et DG de décider et d'agir avec le maximum d'efficacité.

Deux grandes BU résument les activités d'Amabis : l'une pour la Data Quality et l'autre pour l'infogérance de base de données CRM, de Référentiel Client Unique (RCU) et de Business Intelligence.

A noter la position très particulière d'Amabis sur le marché de la Data Quality : éditeur et prestataire. Amabis équipe ou sous-traite pour la plupart de ses confrères.

Amabis propose toutes ses solutions qualité de données en mode SaaS, licence ou prestations de services.

Vous pouvez les tester sur le site [www.amabis.com](http://www.amabis.com).

save the date!

**19.20.21 \_  
SEPT 2017**

—  
PARIS EXPO  
PORTE DE  
VERSAILLES  
PAVILLON 7.3



**600** SOCIÉTÉS PARTICIPANTES

**30 000** PROFESSIONNELS

**350** TOP SPEAKERS

**2** STORE TOURS

**10** AWARDS

**PARIS  
RETAIL  
WEEK**

—  
**THE EUROPEAN GLOBAL  
EVENT  
FOR RETAIL  
PROFESSIONALS**

[WWW.PARISRETAILWEEK.COM](http://WWW.PARISRETAILWEEK.COM) —



**E-COMMERCE**  
THE E-RETAIL BUSINESS EVENT

+



**DIGITAL  
[in]STORE**

IT FOR COMMERCE | SOLUTIONS DE PAIEMENT | START-UP |  
MARKETING, DATA & RELATION CLIENT | DIGITAL IN STORE |  
LOGISTIQUE, E-LOGISTIQUE & SUPPLY CHAIN | AGENCES CONSEILS

**COMEXPOSIUM**

[blog.parisretailweek.com](http://blog.parisretailweek.com)  
#ParisRetailWeek



**PARIS, CAPITALE DU COMMERCE**  
— EXPÉRIENTIEL ET CONNECTÉ

# D

## DIGITALOSCOPE

Laurent TEDESCO  
Directeur d'Humbrain

# Dans le digital aussi, il ne faut pas avoir raison trop tôt...



C'est en voyant ressurgir des offres de sites d'achats groupés que l'idée est remontée à la surface : c'est fou le nombre de concepts que de nouveaux arrivants présentent comme innovants mais qui, au fond, ont déjà eu des prédécesseurs. Comme si ceux-là avaient eu raison trop tôt.

Il faut se remémorer les années 95/2000, et la première révolution internet qui a fini comme on sait : une bulle qui éclate. Je me souviens de la frénésie de certains investisseurs, déjà prompts à devancer les révolutions à venir, avec des concepts que seul le web - enfin pensait-on - pouvait initier. C'était le cas des sites d'achats groupés comme l'emblématique **CLUST**, qui proposait de commander à plusieurs la machine à laver le linge modèle XYZ de chez Bidule, de sorte que le site puisse négocier auprès du fournisseur une remise conséquente... Mais le marché n'était pas prêt, ni les consommateurs, ni les fournisseurs ne semblaient prompts à apprécier les enjeux d'une telle approche. Il faut attendre le rouleau compresseur **Groupon** et ses millions de dollars investis, rien qu'en Europe, en support marketing et commercial pour que le concept revienne sur la place publique. Mais dans ce cas la recette était finalement ancestrale : on a beau être à l'ère du numérique, il a fallu aller sur le terrain, physiquement avec des centaines de commerciaux, convaincre des commerces en tout genre, pour que la mayonnaise prenne. Et encore, le soufflé est de lui-même retombé, une fois la frénésie médiatique passée, comme un feu de paille qui s'éteint.

Dans la même veine, il faut citer **Netflix** : franchement, ce n'est qu'un vidéo-club en ligne, et ça fait même un peu ringard de le désigner ainsi. Et pourtant, ça a bien commencé comme ça. D'autres y avaient pensé en leur temps, y avaient investi même, y compris en France. Ils se sont brûlés les ailes et y ont laissés des plumes.

Depuis, il y a Molotov qui relève le défi mais y'a du boulot.

Il faut cependant le reconnaître, parfois le plagiat n'est pas totalement juste. La technologie est entrée dans le jeu et vient ringardiser un procédé établi. Un **Coyotte** en France, pionnier du partage de l'information routière, s'est fait laminé par un **Waze** à l'intelligence bien supérieure. Un **Deliveroo** écrase en quelques mois un bon vieux **Alloresto**, en ne proposant pas un nouveau service mais une nouvelle manière de l'organiser.

Parfois les derniers arrivés sur un concept sont tellement présents qu'on leur en attribue abusivement la paternité. Ainsi, pour les plus jeunes des lecteurs, on en est à penser que **Facebook** a inventé le réseau social, **Google** le moteur de recherche (bon c'est un peu vrai), **YouTube** le streaming vidéo et **Spotify** la musique en ligne. Non, non, d'autres avaient défriché le terrain : Les **Skyblog** ou **MySpace** pour les réseaux sociaux, **AltaVista** pour l'indexation, **realPlayer** pour la vidéo ou **Napster** pour la musique. Mais ils ont tous été victimes finalement de cette malédiction du premier arrivé : on est tout seul, on est bien, tellement bien qu'on ne voit pas arriver les nouveaux, avec leurs idées neuves et des ambitions exacerbées par sa propre réussite. Du coup, selon cet adage, je me dis que Google devrait un peu s'inquiéter : j'ai l'intention de monter un moteur d'indexation révolutionnaire, avec la ferme intention de devenir Kalif à la place du Kalif... ■

clust.com

GROUPON

ALLO RESTO

deliveroo

COYOTE  
PEOPLE INSIDE

waze

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

# D DOSSIER

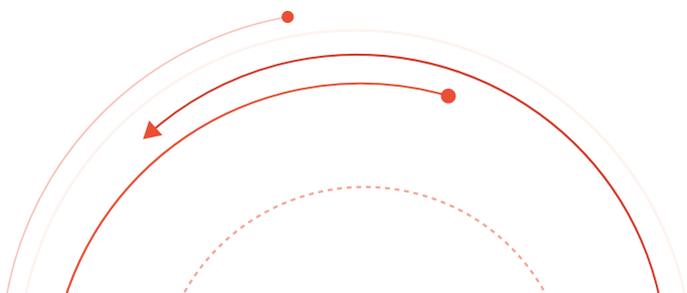
## La DMP, nouveau moteur du marketing digital

---

**D**MP ou Data Management Platform permet de collecter les données, les centraliser et les traiter en un même lieu afin de créer des segments en vue d'optimiser la stratégie marketing.

Base de données nouvelle génération, elle intègre des innovations technologiques accessibles. Bref, c'est une base de données digitale surfant sur le temps réel et les stratégies one to one. Toutes les entreprises s'y dirigent pour la promesse d'y créer une relation intime et durable entre les consommateurs, prospects et la marque. Mais il faut savoir ne pas abuser et s'en servir avec professionnalisme et parcimonie.

Pour répondre à ce besoin grandissant, nombreuses sont les entreprises à se positionner sur ce nouveau créneau et à proposer des prestations clés en main. Rencontre avec Conexance, Emailstrategie, Banana Content et Data Company qui reviennent sur les principaux enjeux de la DMP.



# D

## DOSSIER

### Datamanagement

#### LA DONNÉE, AU CŒUR DES STRATEGIES

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

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

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

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

Cela a donc pour conséquence, certes la recherche de nombreuses données, mais surtout et avant tout le tri de ces données et la vérification de leur qualité. Commençons par la base, aucun email, courrier ou sms, etc. ne sera efficace, si vous débutez par monsieur, alors qu'il s'agit d'une femme. Cela paraît évident et pourtant, toutes

les entreprises ne se plient pas à cette règle de base. Il est donc préférable d'être un peu moins ambitieux sur ce sujet et de privilégier la qualité.

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

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

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

Alors que retenir ? Que les entreprises adhèrent aux principes et avantages du traitement des data, mais qu'elles manquent de manière évidente de méthode. ■



Offrez à vos données  
**toute l'intelligence**  
qu'elles méritent !

**emailstrategie**

Email & SMS Data Marketing Intelligence



[www.emailstrategie.com](http://www.emailstrategie.com) | +33 (0)5 46 66 10 00

# D

## DOSSIER

Didier FARGE  
Président  
de Conexance



### TOUR DE TABLE

#### POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER LA DMP ET NOUS EN DÉFINIR LES PRINCIPAUX ENJEUX MARKETING ?

La DMP ( Data Management Platform) est un mot « valise » qui englobe beaucoup de types de plateformes différentes, analyse **Didier Farge**, Président de Conexance. L'approche générale définit la DMP par une plateforme de gestion de data avec des modalités de rapprochement entre des données CRM et des données digitales permettant l'activation multicanale ainsi que la connexion avec l'univers programmatique. En revanche il faut comprendre que toutes les DMP sont différentes. Dans le cadre des activités de Conexance, qui offre aux marques différentes typologies de data pour prospecter, fidéliser ou qualifier des profils auprès d'agences media, la DMP issue de données 1st party 2nd party se veut principalement orientée 3rd party et ultra connectée aux plateformes programmatiques. »

**Frédéric Buron**, CEO d'EmailStrategie précise : « Avec des volumes de données toujours en augmentation, les Data Management Platforms (DMP) sont au cœur des stratégies Marketing qui se veulent être centrées sur leurs clients.

Recueillir des données, les croiser, les analyser et, in fine, réagir. Alimentée par une multitude de sources, la DMP agrège et centralise les datas propres à un même individu afin de fournir une vision synthétique de ses interactions et de prédire son comportement. Sites internet, cookies de tracking, derniers achats, échanges sur les réseaux sociaux, comportements face à vos e-mails, scoring, données sociodémographiques, applications mobiles, etc... sont autant d'éléments qui permettent d'enrichir la DMP et d'obtenir une vision 360° de vos clients et prospects. »

**Marion Villand**, CEO de Banana Content complète : « Face à l'explosion du volume et de la variété des sources de données, les infrastructures traditionnelles de gestion de données des entreprises sont mises à l'épreuve. Les Data Management Platforms, généralement en mode SaaS, collectent, trient et stockent des données pour en

ressortir des informations utiles à la prise de décision avec pour objectif de mieux connaître les clients, mieux cibler les prospects et leur adresser des actions marketing pertinentes en temps réel.

En effet, les marketeurs devront de plus en plus raisonner comme des éditeurs de contenus et adopter des outils et des processus pour produire et diffuser du contenu intelligent au bon public, au bon moment au bon endroit ».

Si les DMP sont donc un outil centralisateur de données disposant, selon **Didier Farge**, de plusieurs caractéristiques : « Certaines sont spécialisées pour l'email et la gestion CRM, certaines destinées à la revente de data dans l'écosystème programmatique, d'autres sont généralistes, certaines sont 1st party et enfin d'autres sont 2nd ou 3rd party.

En combinant ces éléments, on obtient une image très « large » de ce qu'inclut le terme DMP mais aussi très vraie, c'est-à-dire complexe dans son polymorphisme. »

Quant à leur finalité, elle est de répondre le plus justement aux clients. **Frédéric Buron** explique que « la finalité d'une DMP est d'améliorer considérablement votre connaissance client et de maîtriser la pertinence de vos communications, tant dans les supports que dans les messages. Vous pouvez ainsi automatiser les interactions et personnaliser les messages que vous allez lui adresser en vous adaptant en temps réel aux attentes du consommateur. Grâce aux Data Management Platforms, il devient possible pour les sociétés d'adapter leurs offres et de proposer une expérience personnalisée afin d'améliorer la conversion ». Et **Marion Villand** de compléter : « Au travers de 4 grandes tendances : la distribution automatique de contenus à travers l'ensemble des canaux, la collaboration entre différents départements de l'entreprise, les ROI des campagnes et un marketing intelligent axé sur les données, les entreprises réussiront le pari de l'engagement client et d'un marketing de contenu efficace. Et la DMP leur permettra de créer des segments d'audience plus précis tout en maîtrisant leur écosystème digital. Le tout en contournant les obstacles organisationnels ».



# DATA COMPANY : la smart data pour développer ses stratégies

DATA COMPANY commercialise depuis 2009 la base mutualisée Profilia. Si on ne parlait pas encore de DMP à cette époque, les méga bases comportementales offraient déjà au marché des datas avérées. Toujours à la pointe, Profilia poursuit dans cette même tendance en se digitalisant et se positionne en acteur majeur dans la fourniture de données Third Party. A travers Profilia, Data Company fournit des données qualifiantes comme de la segmentation d'audiences. **Rencontre avec Marco CARDUCCI - Directeur des Partenariats et du Développement.**

## **Vous avez un référentiel très large ?**

Oui ! Profilia c'est aujourd'hui 31 Millions d'Adresses Postales, 20 Millions d'Emails et 10 Millions de Fixes et 12 Millions de Mobiles. En 2017, nous allons encore agréger de nouveaux partenaires, afin de proposer dans un futur proche le référentiel le plus exhaustif du marché.

## **Tous les canaux sont adressés pour la prospection ?**

Oui le référentiel est construit sur une colonne vertébrale qu'est l'Adresse Postale. Viennent ensuite les différents canaux que sont le téléphone Fixe, le téléphone Mobile.

Et bien entendu le canal SMS et l'adresse email qui sont « *opt-in partenaires* ».

Mais les points de contacts ne sont qu'un aspect de la richesse du référentiel, car nos partenaires apportent également des données transactionnelles type RFM, des univers de consommation, du canal d'achat et celui du recrutement.

Dans Profilia nous hébergeons tous types de données constatées et avérées très discriminantes en termes de ciblage pour les Annonceurs utilisateurs. Nous apportons également de la valeur en y intégrant des données géomarketing comme des données Insee et XY dont sont friands nos clients en réseaux.

Nous avons développé dans Profilia nos propres scores et nos segmentations comme ProfilType qui découpe la population française en 16 personnes ou typologies descriptives pour sélectionner des cibles appétentes.

## **Et la Fidélisation ?**

La connaissance client est aussi un de nos métiers car nous enrichissons des bases annonceurs des données Profilia.

Nous enrichissons les points de contacts et autres types de données : transactionnelles comportementales ou sociaux démographiques, nos typologies décrites plus haut.

Nous avons une offre « Etude » dédiée à la construction de scores plus robustes. Utile au dataminer, ce réservoir de données constatées et avérées élargit le terrain d'études et renforce leurs modèles statistiques.

En pratique, nous pouvons détecter dans un fichier d'inactifs, les potentiels à relancer en priorité via notre score Réactilia.

## **La DMP a aussi vocation à accueillir des données digitales en temps réel : comment Profilia interagit avec elle ?**

Nous avons « *onboardé* » Profilia de données web via les cookies de partenaires : le taux de reach est excellent et cela nous donne plus de 20 Millions d'Emails (et tous les critères Profilia rattachés à un cookie) qui deviennent disponibles en webservices.

## **Pour quels objectifs marketing appliqués ?**

Pour les marques grands publics, notre solution de retargeting permet de profiler et de cibler des internautes après un passage sur leur site à condition que leur trafic web soit suffisant. (à partir de 500 000 visiteurs uniques par mois)

C'est le ProfilRetarget, un scénario de retargeting multicanal ayant pour but d'adresser le bon message sur le canal appétant (car nous disposons de tous les points de contacts) au bon moment... Le web ne réinvente pas les basiques du marketing mais les accélère car on travaille en temps réel.

## **Pour quels résultats ?**

Les premières opérations sont en cours chez nos clients et nous visons un ROI très positif. Avec Profilia, pas de pilote, ni de Proof of Concept : nous préférons des Proof of Value.

## **La DMP c'est BIG DATA et BIG BROTHER ?**

Pour Profilia c'est plutôt Smart Data car notre objectif est de mettre à disposition des données pertinentes à nos clients. Ce n'est surtout pas Big Brother car notre modèle est totalement transparent et vertueux.

En effet, nous communiquons sur les éditeurs partenaires que nous mutualisons dans Profilia, et ces derniers disposent du détail de la monétisation de leurs données. Nous sommes très vigilants sur ces aspects car souvent nos partenaires sont aussi nos clients !

Et puis nous sommes déjà actifs sur le sujet du RPGDP, Règlement Général de Protection des Données, et la mise en conformité à engager pour l'ensemble des traitements de données personnelles qui sera effectif en mai 2018. ■

# D

## DOSSIER

Marion VILLAND  
CEO de  
Banana Content



### PENSEZ-VOUS QUE LA DMP EST ADAPTÉE À TOUTES LES ENTREPRISES ?

Pour **Marion Villand**, la prise en main de la DMP dépend des objectifs de l'entreprise et souvent de leurs moyens. « La DMP a d'abord été utilisée par les géants du Web et du e-commerce. Désormais elle s'adresse aux entreprises de taille moins importante. La DMP est plus largement utilisée en B2C mais elle conquiert de plus en plus le secteur du B2B. Il faut aussi prendre en compte le degré de maturité des entreprises au sujet du Big Data. Il y a DMP et DMP.

Entre un acteur du CAC40 du B2C qui met en place une stratégie DMP, en interne ou externalisée, avec un ou plusieurs chefs de projets dédiés, avec des objectifs marketing bien précis, un budget établi avec une volonté globale au sein des services de l'entreprise et une PME ou ETI du B2B qui souhaite récolter des données pour les analyser et communiquer plus précisément, les 2 notions sont complètement différentes. Les plateformes d'optimisation digitale cross-canaux, comme Banana Content, qui récoltent, stockent et analysent les données, permettent à ces sociétés de profiter d'outils de DMP globalisés et accessibles à tous. Il y a plusieurs niveaux de DMP possibles, le choix se fera en fonction de la taille, des objectifs et du marché des entreprises ».

Mais une chose est certaine, quelque soit leur taille, toutes investissent ce champ. « À partir de l'instant où une entreprise génère de la data, et les entreprises de toutes tailles en génèrent de plus en plus, la DMP devient un outil indispensable, analyse **Didier Farge**. Attention cependant à un élément prépondérant : le coût associé à cette technologie est élevé, que ce soit en licence ou en expertise humaine. Je dirai donc que oui, la DMP est adaptée à toutes les entreprises mais que le jeu financier n'en vaut pas toujours la chandelle ».

Et **Frédéric Buron** de rappeler l'urgence, « la transformation digitale et la versatilité des consommateurs font de la donnée le principal relais de croissance pour les entreprises. Mais pour cela, il faut avoir confiance en ces datas : l'entreprise doit

s'organiser autour de la donnée avant de pouvoir être centrée sur ses clients. C'est ici que la DMP apporte toute sa valeur. Au-delà de l'effet de mode et avant de se lancer dans l'acquisition d'une DMP, les entreprises doivent donc se poser les bonnes questions : pour quelles raisons voulons-nous déployer une DMP ? Pour quels usages ? Quelles sont nos sources de données internes & externes ? Quels bénéfices pour nos clients ?

Un projet DMP doit être un projet d'entreprise car sa maîtrise et son exploitation exigent organisation, collaboration interservices, temps, ressources humaines et financières. Dès lors que ce projet s'inscrit dans une stratégie globale et qu'il mobilise toutes les strates de l'entreprise, la DMP est adaptée à tout type de sociétés ».

### POUVEZ-VOUS NOUS DONNER QUELQUES EXEMPLES CONCRETS DE LA DMP ?

« Une DMP est susceptible de répondre à de nombreux enjeux stratégiques. Les possibilités sont quasi-illimitées : personnalisation et adaptation des messages marketing, développement up-selling, optimisation des campagnes de display, gestion des stocks, ciblage géolocalisé, ..., explique **Frédéric Buron**.

Prenons l'exemple d'une société qui souhaite optimiser ses campagnes médias avec un objectif de retour sur investissement. Grâce à une DMP, elle va pouvoir gérer efficacement ses campagnes d'acquisition. En synchronisant les données de son CRM et les données comportementales de ses visiteurs sur la DMP, elle segmente sa base de données et crée des audiences ciblées en vue d'améliorer l'efficacité de ses campagnes.

Une autre société veut pouvoir anticiper ses ventes afin d'optimiser son stock. Avec sa DMP, elle va pouvoir agréger différentes sources de données (historiques des ventes, navigations et recherches online, ...) et ainsi anticiper les produits et volumes nécessaires pour approvisionner sa plateforme logistique et ses points de vente.

Un autre exemple, dont nos clients EmailStrategie sont friands, est le développement des ventes avec des

campagnes multicanales de cross-selling. L'objectif : augmenter son chiffre d'affaires et mieux maîtriser les coûts d'acquisition client. La DMP va synchroniser et analyser une multitude de données digitales (derniers achats, pages consultées, statistiques d'utilisation de tel ou tel service, support client, ...). A partir de ces analyses, l'entreprise va communiquer, via un canal privilégié, un message (Email, SMS, Chat, ...) au consommateur de manière à l'inciter à découvrir d'autres produits ou services en phase avec ses centres d'intérêts ».

« Dans le cadre des activités de Conexance qui offre aux marques différentes typologies de data pour prospecter, fidéliser ou qualifier des profils auprès d'agence media, la DMP se veut orientée 3rd party et ultra connectée aux plateformes d'achat programmatique, indique Didier Farge. Un autre exemple est celui d'Eulerian qui se veut orienté 1st party, donc adressée aux annonceurs et qui mélange savamment analytics, CRM et multicanal. Le sujet est large, souvent mal compris et d'ailleurs nous avons initié au SNCD un atelier dédié à la connaissance et aux usages des DMP. Cet atelier est mené par Bruno Florence et Conexance y participe en tant qu'acteur ».

## LA DMP PERMET PAR UNE CONCATÉNATION DE DONNÉES, UNE VISION 360° DEGRÉS DU CLIENT. JUSQU'OU FAUT-IL ALLER POUR NE PAS TROP S'IMMISER DANS SA VIE AU POINT DE LE PERDRE ?

« Comme nous l'avons vu, la Data Management Platform permet de croiser toutes les données récoltées en silos de sources hétérogènes, online, offline, media, CRM... et de les consolider pour avoir une vision à 360° du client, explique **Marion Villand**. Ensuite, ces informations récoltées sont analysées grâce à des algorithmes afin de prédire les comportements futurs des prospects et clients, pour permettre une segmentation plus précise des individus.

Les marketeurs peuvent ainsi déclencher des campagnes marketing efficaces, à des fréquences adaptées automatiquement à chaque individu pour ne plus avoir d'effet négatif sur l'image de l'entreprise.

Cependant au-delà du sujet d'actualité, les études sur l'impact sur le client restent très rares et il est assez difficile d'en savoir plus. Il y a peu de retour à ce stade sur l'installation de DMP.

Attention cependant au sentiment de harcèlement que pourra ressentir l'internaute comme nous l'avons tous vécu avec les bannières et contenus omniprésents sur les sites marchands. Même si cette évolution technologique permettra à terme une communication mieux ciblée, il faudra aussi réussir à l'utiliser à bon escient avec des contenus et des fréquences adaptés.

En effet, il n'y a pas que l'individu et la fréquence d'envoi qui comptent, il y a aussi la qualité du contenu. Face à la prolifération des contenus de faible valeur et la multiplication des canaux digitaux, le contenu de valeur sera l'axe de différenciation de nombreuses entreprises. Et même dans le cas où le contenu produit est un contenu de qualité, comment peut-on savoir si ce contenu intéresse réellement un client ou un prospect. Si la segmentation est précise, la fréquence correcte mais que le contenu n'est pas bon ou adapté, la relation client en sera altérée. Quelle est la pertinence du contenu créé par l'annonceur ? C'est à cet objectif majeur que Banana Content veut apporter une solution : le bon contenu, à la bonne personne, au bon moment, via le bon canal. »

Traiter les données nécessite aussi et surtout d'en respecter les règles. Ainsi **Frédéric Buron** explique : « Que vous récoltiez des données en first party (données récoltées par votre entreprise), en second party (via des partenaires) ou bien en third party (données achetées à un tiers), il faut tout d'abord vous assurer de la légalité de cette exploitation.

En B2C, la loi « informatique et libertés » rappelle qu'il est indispensable que les personnes soient informées et aient acceptées que leurs données soient exploitées et collectées (opt-in voire double opt-in, cookies de tracking, informations collectées légalement par les prestataires third-party, ...). En B2B, les règles sont plus souples : la collecte des données ne nécessite pas d'avoir un accord. Dans tous les cas, il faut être transparent dans votre approche et donner la possibilité à tous vos contacts, prospects et clients, de modifier ou supprimer les données que vous avez agrégées sur lui.

Afin de profiter un maximum de la vision 360° de vos clients qu'offre votre DMP, différentes étapes sont ensuite à respecter :

- Définissez des cas d'usages et segmentez votre base de données.
- Utilisez le meilleur canal de communication en fonction des comportements et préférences de votre client mais aussi en fonction de son parcours client.
- Personnalisez le contenu de vos messages en fonction des intérêts et des besoins du destinataire sans être trop intrusif.
- Maîtrisez la pression marketing que vous opérez dans vos campagnes.
- Testez & éprouvez vos segments et vos campagnes.

L'essentiel, pour ne pas s'immiscer dans la vie du client au point de le perdre, est d'arriver à le comprendre tout en le respectant : message, incentive, nombre de sollicitations doivent être adaptés à chacun ».

Et puis, « il est nécessaire de trouver le bon équilibre au risque de briser une relation de confiance et d'affection forte. La limite entre conversation et intrusion est difficile à définir, indique **Didier Farge**.

# D

## DOSSIER

Frédéric BURON  
Directeur Général  
d'EmailStrategie



*Chaque marque doit ajuster le curseur en fonction de la nature des relations qu'elle entretient avec son client. Par exemple, une marque premium s'adresse à ses clients de manière très précise et orientée car c'est ce qu'attend sa clientèle. Une marque de grande consommation se doit de rester plus légère dans ses échanges tout en cherchant à cibler ses messages. »*

### SELON VOUS, COMMENT LA DMP PEUT ET VA ÉVOLUER ?

*« Les possibilités de la DMP sont presque infinies et permettront d'en finir un jour avec le marketing de masse, analyse **Marion Villand**. Plus les DMP se démocratiseront, plus nous irons dans ce sens. C'est un peu la possibilité d'une « communication responsable » qui s'adresse aux entreprises et à nous en tant que consommateurs ». Et puis, elles devraient « s'ouvrir aux clients finaux en leur permettant de définir quel niveau de data ils souhaitent donner aux marques et quelle contrepartie et avec quel niveau de sollicitation, poursuit **Didier Farge**. La DMP permettra à terme de gérer le niveau de permission que le client accorde à sa marque. Aujourd'hui c'est très unilatéral. La DMP collecte au service de l'annonceur mais n'échange pas avec le client final, c'est dommage ! »*

Le chemin à parcourir est encore long. Pour **Frédéric Buron** : « les marques doivent déjà dépasser les seuls effets de mode de la DMP et bien définir les objectifs qu'elles souhaitent atteindre et mesurer grâce à cet outil. Il faut que le marché de la DMP, avant même d'évoluer, gagne en maturité en termes d'adoption et de maîtrise. Les DMP doivent pouvoir assurer une qualité des données exploitées. Aujourd'hui encore, peu d'entreprises font confiance en la qualité de leurs données internes et externes. Les prestataires des DMP se doivent d'apporter une réponse sur ce sujet afin de lever ce frein à l'adoption. Pour aider les entreprises à maîtriser leur outil, il faut leur inculquer un état d'esprit Test & Learn. Elles doivent travailler sur des échantillons pour mettre à l'épreuve un scénario avant de l'appliquer à tout un segment. Les entreprises doivent se fixer des objectifs raisonnables,

*définir un périmètre de cas d'usages et avancer au fur et à mesure des campagnes.*

*Dans tous les cas, les Data Management Platforms doivent se développer en fonction des évolutions du marché du Marketing Digital et de la Big Data. Chatbots et objets connectés sont autant de nouvelles sources de données à exploiter mais aussi de nouveaux canaux de communication à utiliser ».*

### QUELLE SONT VOS DERNIÈRES ACTUALITÉS ?

**BANANA CONTENT** : Nous venons d'éditer une V2 avec un parcours utilisateur simplifié depuis janvier 2017. Nous venons également de lancer la fonctionnalité de newsletter automatique. Enfin nous serons présents au Salon E Marketing les 18, 19 et 20 avril prochains.

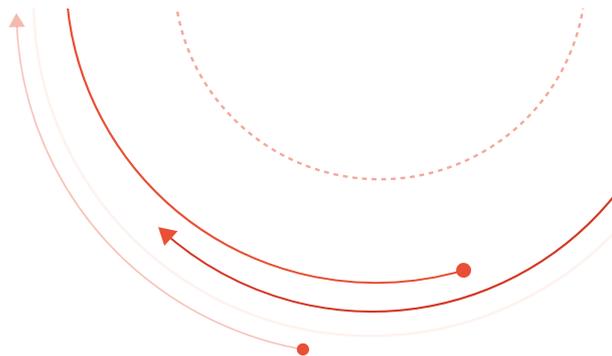
**CONEXANCE** vient de lancer de nouvelles offres de ciblage, des offres «standing» permettant de cibler les donateurs hauts revenus, des offres destinées à créer du trafic aux points de vente par l'analyse et la prédiction du comportement d'achat en zone de chalandise. Enfin, elle a également sortie une offre en partenariat avec Kantar Média permettant de détecter les utilisateurs de Telco et notamment ceux qui se posent des questions sur leur opérateur.

A noter également le lancement d'une offre de retail permettant en partenariat avec Kantar de cibler les clients par zone de chalandise et par enseigne. Enfin, l'entreprise est en fort développement avec l'arrivée de nouveaux commerciaux et permet d'effectuer des ciblage en France, Grande-Bretagne, Allemagne, et États-Unis.

**DATA COMPANY** : Nous développons Profilia sur différents sujets : Notre réseau d'éditeurs Partenaires afin de garantir des volumes et de la profondeur d'information qualitative, notre réseau indirect afin de démultiplier la monétisation, et enfin notre écosystème de partenaires technologiques pour anticiper les besoins des marketeurs et créer de nouvelles offres packagées.

En résumé, notre croissance est liée à nos alliances et surtout à la satisfaction de nos clients.

**EMAILSTRATEGIE** : En ce début d'année 2017, nous avons fait évoluer notre plateforme wewmanager sur le Cloud : plus rapide et épurée, elle respecte les derniers standards en matière de technologies et est parfaitement mobile-friendly. Lifting des applications, pilotage en temps réel des opérations de routages et de délivrabilité, statistiques et affinage des segmentations par comportements et surtout par centres d'intérêts. La solution EmailStrategie s'est adaptée aux exigences de nos clients et du marché. Emailstrategie sera présente au Salon E-Marketing 2017 les 18, 19 et 20 avril prochain sur le stand C15. L'occasion d'échanger ensemble sur vos projets DMP & Digital Marketing et vos objectifs. ■



## emailstrategie

Fondée en 2001, **EmailStrategie est un acteur majeur dans le domaine de l'email & SMS Marketing** évoluant dans l'environnement Business Intelligence & Data Management. Nous proposons à ce titre un large panel de solutions Digital Marketing disponibles sur wewmanager : une plateforme intuitive permettant aux marketeurs de travailler très simplement leurs bases de données et de programmer des campagnes multicanales (emails, SMS, etc.).

EmailStrategie accompagne également ses clients sur des projets de Business Intelligence et de Transformation Digitale, des marchés grandissants qui présentent aujourd'hui de nombreuses opportunités pour les marques et entreprises.



**Banana Content est plateforme SaaS d'optimisation de la communication digitale spécialement conçue pour les sociétés du B2B et B2B2X.** C'est une toute nouvelle approche pour créer du contenu, le diffuser très facilement sur les canaux digitaux (réseaux sociaux, emailings, newsletters automatiques, mise à jour de site web, widgets...), le partager avec l'écosystème de l'entreprise et analyser la performance globale du contenu indépendamment des canaux de diffusion. Le Content Performance Management (CPM) offre la possibilité de créer et de diffuser des contenus pertinents et stratégiques, caractérisés tant par les besoins de l'entreprise que par les besoins des clients, des prospects, des équipes et de l'environnement au sens large.



**Conexance est une entreprise de Data, analytic et technologie.** Créé il y a dix ans Conexance permet aux annonceurs d'améliorer leurs performances en matière de ciblage de prospects, de réactiver ses clients inactifs et de segmenter son propre CRM. Conexance a développé une approche originale utilisant des programmes de bases de données mutualisées comportementales, de machine learning permettant de prédire le comportement d'achat et l'accès aux informations postales e-mail mobiles et digitales grâce à l'utilisation de sa propre DMP. Conexance travaille avec les enseignes du retail, vente à distance, Presse, Caritatif, automobile, banque, assurance et également les FMCG à travers les principales agences Média. L'entreprise classée en 2014 dans les 100 entreprises d'avenir a rejoint en 2016 le groupe WPP.



Depuis 2009, **Data Company commercialise Profilia, une base de données mutualisées dédiée à la prospection, la fidélisation et l'enrichissement pour les grands acteurs de la communication directe B to C**, qui compte parmi les leaders du marché Français avec plus de 31 millions d'individus. En complément de points de contacts (postal, mail et téléphone), la richesse des données disponibles (comportementales et transactionnelles) permet des cibrages fins et pertinents et alimente une offre de scoring inédite. Plus de 500 clients utilisent Profilia : Associations, Agences, Assurances, Automobile, Presse, Edition, Immobilier, Banque, Sondage, Distribution, Santé-beauté, Textiles, Service à la personne, e-commerce, VPC, ...

# D

## MOUVEMENTS

RUBRIQUE RÉDIGÉE  
EN PARTENARIAT  
AVEC



### > France Galop : Directeur marketing

Fabrice Favetto Bon est nommé directeur marketing de France Galop, à compter de mars 2017, en remplacement de Jean-Christophe Giletta. Il est sous la responsabilité directe d'Olivier Delloye, directeur général. Il est notamment chargé de créer de nouvelles offres pour attirer un public plus nombreux et plus varié, de transformer l'expérience des clients à travers des services bien pensés et bien délivrés, et de développer de nouvelles activités pour faire vivre le lieu au-delà des réunions de courses. **Fabrice Favetto Bon**, 47 ans, ESCP Europe (1993), a réalisé le parcours suivant :

#### PARCOURS :

- **2016-2017** : Doppler Paris, chairman.
- **2011-2017** : TeamStadia, associé fondateur.
- **2005-2010** : Le Mans Union Football Club 72 (MUC72), directeur général.
- **1998-2004** : Paris Saint Germain Football Club, directeur marketing.

### > Anytime : Chief marketing officer

Pierre-Antoine Giraux est nommé chief marketing officer d'Anytime, à ce poste depuis mars 2017. Il est ainsi chargé d'optimiser et identifier les leviers d'acquisition, d'accompagner le nouveau positionnement de marque et amplifier sa notoriété, de gérer les contenus digitaux dont l'application, d'animer la présence sociale de la start-up et de fédérer la communauté d'entrepreneurs, utilisateurs de la néobanque Anytime, autour d'une marque forte. Il reporte conjointement à Bruno Gloaguen, directeur général, et Damien Dupouy, fondateur et chief executive officer. Il s'agit d'une création de poste.

**Pierre-Antoine Giraux**, MBA stratégie et entrepreneuriat de l'Institut de Empresa (2013), master marketing de l'EDHEC Business School (2005), a réalisé le parcours suivant :

#### PARCOURS :

- **2016-2016** : Stuart, directeur de la performance marketing.
- **2016-2016** : Take Eat Easy, directeur de la performance marketing.
- **2014-2016** : Microsoft, chef de produit Office 365.
- **2013-2014** : LeSaintHandBags.com, directeur marketing et commercial.
- **2008-2012** : Procter & Gamble (à Londres), chargé de clientèle.
- **2005-2008** : Danone (à Londres), début de carrière comme chargé de clientèle.
- **2005-2007** : Inter Mutuelles Assistance, directeur marketing et développement.
- **2002-2005** : Ubisoft, manager des studios de développement.
- **1996-2002** : Ubisoft, directeur marketing.

### > 3M France : Directeur ventes et marketing de la division Solutions pour la protection individuelle

Bruno Nicol est promu directeur ventes et marketing de la division Solutions pour la protection individuelle de 3M France, à ce poste depuis mars 2017, en remplacement de Franck Perrier. **Bruno Nicol**, ingénieur chimie de Centrale Marseille (1987), a réalisé le parcours suivant :

#### PARCOURS :

- **2014-2017** : 3M France, directeur des ventes et du marketing de la division Soins professionnels.
- **2013-2014** : 3M, directeur ventes et marketing de la division Construction et Solutions commerciales.
- **2011-2013** : 3M, directeur de l'ensemble du portefeuille Solutions respiratoires pour la région Europe de l'Ouest.
- **2008-2013** : 3M, directeur du portefeuille Masques anti-poussières pour la région EMEA.

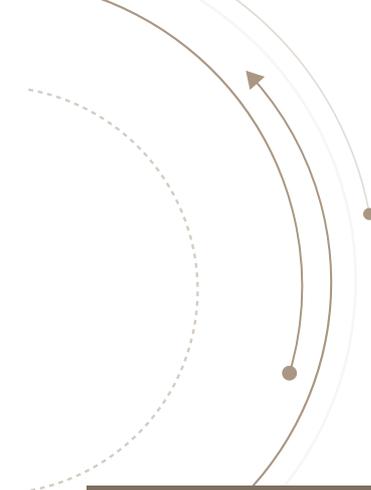
### > IPG Mediabrands : Stratège digital de l'agence média UM

Charlotte Jourdan est nommée stratège digital de l'agence média UM d'IPG Mediabrands, à ce poste depuis mars 2017. Elle est ainsi chargée d'accompagner les clients de l'agence sur le média digital, notamment en Paid Social, VOL, display et mobile, ainsi qu'en programmation. Elle répondra à des objectifs de branding et de performance pour l'ensemble des clients UM. Elle reportera directement à Guilhem Bodin, directeur des stratégies digitales.

**Charlotte Jourdan**, NEOMA Business School (2010), a réalisé le parcours suivant :

#### PARCOURS :

- **2015-2016** : Reworld Media, responsable stratégie réseaux sociaux.
- **2014-2015** : Solocal group, responsable marketing digital.
- **2011-2014** : Solocal group, chef de produit Audiences et Editorial.



### > Adrexo (Hopps Group) : Directeur marketing et communication

Céline Letu-Tortorici est nommée directeur marketing et communication d'Adrexo (Hopps Group), à ce poste depuis mars 2017. Elle est ainsi chargée de piloter l'évolution du marketing de l'entreprise afin d'accompagner la revalorisation de l'imprimé publicitaire par le développement de nouvelles solutions innovantes et de mesures d'efficacité. Elle soutiendra également l'image de la marque et sa réputation, afin de renforcer son influence, sa notoriété et sa visibilité auprès du marché et des acteurs publics. Elle est parallèlement nommée directeur communication de Hopps Group. Cette nomination fait suite à l'arrivée des nouveaux actionnaires d'Adrexo auxquels elle reporte : Eric Paumier, Frédéric Pons et Guillaume Salabert.

**Céline Letu-Tortorici**, 38 ans, DEESCOM, a réalisé le parcours suivant :

#### PARCOURS :

- **Depuis 2017** : Hopps Group, directeur de la communication.
- **2010-2016** : Dentsu Aegis Network France, directeur de la communication.
- **2007-2010** : Connect Factory (groupe Aegis Media), directeur de clientèle puis directeur conseil, secteurs Banque et Automobile.
- **2004-2007** : Directeur projets en agences.
- **2003-2004** : Faceo (joint-venture Thales - Alstom), chargé de communication.
- **2001-2003** : Alcatel Business Systems, début de carrière au marketing produit.

### > CFAO : Directeur des projets digitaux

Olivier Nguyen-Khac est promu directeur des projets digitaux de CFAO, à ce poste depuis janvier 2017. **Olivier Nguyen-Khac**, Centrale Lyon, a réalisé le parcours suivant :

#### PARCOURS :

- **2015-NC** : CFAO, directeur général d'Africashop.
- **2014-NC** : CFAO, directeur du développement e-commerce.
- **2010-2014** : CFAO, directeur des systèmes d'information.
- **2007-2010** : CFAO, directeur de projets.
- **2001-2007** : Renault Retail Group, responsable des opérations au sein de la direction des systèmes d'information.
- **2000-2001** : Elmys, directeur général.
- **1999-2000** : Morse, responsable du pôle Microsoft.
- **1995-1999** : Alcatel ISR, début de carrière comme chef de projets.

### > Groupama Asset Manage- ment : Directeur marketing

Guillaume Berthier est promu directeur marketing de Groupama Asset Management, à ce poste depuis mars 2017. Il est sous la responsabilité directe de Thierry Goudin, directeur du développement.

**Guillaume Berthier**, 34 ans, HEC Paris (2007), master en management international de l'alliance CEMS (Global Alliance in Management Education) de l'université de Saint-Gall en Suisse allemande (2007), a réalisé le parcours suivant :

#### PARCOURS :

- **2016-2017** : Groupama AM, head of product development.
- **2011-2015** : Groupama asset management, product manager puis head of product marketing.
- **2007-2011** : Wavestone, senior consultant.

## Vous avez changé de fonction ?

- Faites part de votre nouvelle fonction aux acteurs clés du marché sur [www.nomination.fr](http://www.nomination.fr)

### > Sweet Inn : Directeur des nouvelles technologies

David Sayag a été nommé directeur des nouvelles technologies de Sweet Inn, à ce poste depuis janvier 2017. Il est sous la responsabilité directe de Paul Besnainou, président-directeur général fondateur de Sweet Inn. Il est ainsi chargé d'accélérer le développement d'innovations pour augmenter la compétitivité du groupe Sweet Inn qui souhaite élargir son offre déjà existante et ouvrir 3 nouvelles destinations cette année : Amsterdam, Madrid et Milan. Il s'agit d'une création de poste.

**David Sayag**, MSc studies computer science de Tel Aviv University (1999), bachelor of science mathematics and computer science de Bar-Ilan University (1998), a réalisé le parcours suivant :

#### PARCOURS :

- **2012-2016** : Gett, vice president R&D.
- **2009-2012** : Entrepreneur.
- **2006-2009** : Enure Networks, fondateur, vice president product and business development.
- **2005-2006** : Enure Networks, fondateur, vice president R&D.
- **2003-2004** : Enure Networks, fondateur et chief executive officer.
- **2000-2003** : Sheer Networks, director presale and product management.
- **1999-2000** : Sheer Networks, R&D group manager.
- **1996-1999** : 3Com, R&D positions.



**e-marketing**  
PARIS

LE SALON DES PROFESSIONNELS  
DU MARKETING DIGITAL

**18 - 19 - 20 AVRIL 2017**  
Porte de versailles - Paris

# LE DIGITAL À PORTÉE DE MAIN



LE PLUS GRAND  
RENDEZ-VOUS DES  
PROFESSIONNELS DU  
MARKETING DIGITAL

un événement

En parallèle de

**weyou**  
group

monANNUAIRE  
pro.com

STRATÉGIE  
CLIENTS

le salon de la relation clients

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

# e-marketing : les startups à l'honneur

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



## Salon E-Marketing

« Il n’y a jamais eu autant de startups, parmi les exposants », constate cette année **Ghislaine de Chambine, Directrice de pôle au sein de Weyou Group**. « Créatives, opportunistes, pugnaces, les startups sont une source d’inspiration extraordinaire dans les métiers du marketing. Avec souvent peu de moyens, elles parviennent à lancer leur nouveau produit ou service et se créer une notoriété, grâce à une bonne dose d’imagination et d’audace ».

Le “**village startup**” sur emarketing accueillera une quinzaine de startups innovantes, dont la société finlandaise Nosto Solutions et les françaises Doofinder, Net Rivals, Princing Assistante, Gooboot, Rocket Marketing SAS.

Les **sessions Starting Blocks**, inaugurées l’année passée reviendront cette année. Très appréciées du public, elles mettent en lumière les stratégies marketing qui ont fait le succès de startup françaises, de façon concrète et avec toujours humilité et bienveillance. Huit sociétés viendront partager leurs idées gagnantes, parmi lesquelles **PicInTouch**, un service d’impression et d’envoi automatique de photos pour les familles, **Never Eat Alone**, un réseau social créateur de lien à la pause déjeuner en entreprise, **Patatam**, une plateforme en ligne de revente de vêtements d’enfants ou encore **Mutum**, une plateforme participative de prêt et d’emprunt d’objets entre particuliers.

Du côté des **conférences plénières**, six grandes thématiques seront traitées, en phase avec les attentes et interrogations actuelles des visiteurs :

- **Comment utiliser la puissance des DATA ?** (DMP, programmation, intelligence artificielle, IoT, géolocalisation) ;
- **Engager les consommateurs via les YouTubers, influenceurs et ambassadeurs** et ainsi conquérir de nouvelles audiences et augmenter la viralité ;
- **Rassurer sur l’utilisation des données personnelles, la cybersécurité et le respect de la vie privée**, dans le cadre de la loi européenne GDPR ;
- **Innover avec les Réseaux sociaux, nouveaux outils vidéo et la réalité augmentée, S’informer sur les nouvelles compétences des équipes Marketing, Acquérir et fidéliser ses clients grâce au marketing émotionnel.**

# D

## E-MARKETING

Salon e-Marketing  
18, 19 et 20 Avril 2017

### Les conférences plénières

THEME GENERAL :  
Connectez, disruptez et augmentez votre Digital Marketing

N

**Mardi 18 avril**  
10H45 à 11H45

#### Réseaux sociaux, vidéo et réalité augmentée

Innovez avec le potentiel des nouveaux outils vidéo avec un contenu créatif multi écrans et multi applications sur vos APP et sur les media sociaux comme Snapchat, Facebook live, Twitter, Instagram, Périscope...

ANIMATEUR : **CÉCILE DELETTRE**  
Fondatrice de #IntFem, Responsable des conférences plénières

INTERVENANTS :

- **Laurent VIMONT**, Président, **CENTURY 21**
- **Quentin BERNARD**, General manager, **DEVIALET FRANCE**
- **Quentin REYGROBELLET**, DG, **BIRCHBOX FRANCE**
- **Chantal HOOGLIET**, Productrice de ChantalTV, Productrice et influencer - video en Live Stream sur les réseaux sociaux

N

**Mardi 18 avril**  
15H15 À 16H15

#### Confiance et Cyber-Sécurité

Rassurez les consommateurs sur l'utilisation de ses données personnelles, la cyber sécurité et valorisez le respect de la vie privée comme avantage concurrentiel dans le respect de la loi européenne GDPR.

ANIMATEUR : **Gilbert REVEILLON**  
Président du groupe d'expertise IT Economie numérique des CCE

INTERVENANTS :

- **Éric LEANDRI**, Président & Co-fondateur, **QWANT**
- **David MARTINON**, Cyber Ambassadeur pour la diplomatie et digitale économie, **MINISTERE DES AFFAIRES ETRANGERES**
- **Luis GALI**, Directeur de Stratégie Commerciale et Marketing, **VUEILING (IAG GROUP)**
- **Fabienne GRANOVSKY**, Expert Informatique et Libertés pour le marketing



**Mercredi 19 Avril**  
10H45 à 11H45

### Data driven marketing

Utilisez la puissance des données grâce aux DMP, de la programmation, de l'intelligence artificielle, des IoT Internet of Things, de la géolocalisation.

ANIMATRICE : **Cécile DELETTRE**

Fondatrice de #IntFem, Responsable des conférences plénières / Experte en Data Driven Marketing.

INTERVENANTS :

- **Iphénie NGOUNOU**, Marketing & Business Smart Services Manager, **PSA**
- **Delphine ASSERAF**, Head of Digital Brand and Communication, **ALLIANZ**
- **Guillaume PLANET**, VP Media & Digital Marketing Global, **GROUPE SEB**



**Mercredi 19 Avril**  
14H00 - 15H00

### Disruptif et collaboratif :

Engagez vos consommateurs via les YouTubers, les influenceurs, les ambassadeurs. Les communautés pour conquérir de nouvelles audiences et augmenter la viralité.

ANIMATRICE : **Eloïse COHEN**

Rédactrice en chef E-Marketing.fr et Marketing Magazine

INTERVENANTS :

- **Benoit MENARD**, Directeur Newsroom Paris, PR/ Social / Influence, **ADIDAS**
- **Vincent VANTILCKE**, Directeur Marketing, **HUAWEI (Division Grand Public)**
- **Matthieu BAGUR**, Head of France, Belgium & Switzerland, **LA FOURCHETTE (Groupe Trip Advisor)**



**Jeudi 20 Avril**  
10H45 à 11H45

### E-Marketing Dream Team :

Boostez les Talents avec les nouvelles compétences des équipes Marketing comme Chief Experience Officer, Augmented reality officer, Chief digital officers, Data Scientist, Lead Data Analyste.

ANIMATRICE : **Cécile DELETTRE**

Fondatrice de #IntFem, Responsable des conférences plénières / Experte en Data Driven Marketing.

INTERVENANTS :

- **Magali NOE**, Chief digital officer, **CNP ASSURANCE**
- **Merete BULJO**, Chief Digital & Customer Experience Office, **NATIXIS EUROTITRES**
- **Anne BOUCHER**, DRH, **SNCF Ingénierie et Projets**
- **Marie COUDIÉ**, Head of International Brand Communication, **MAZARS & WORLD EXPLORER**



**Jeudi 20 Avril**  
15H15 - 16H15

### Les 3 E, Évènementiel, Emotion et Expérience :

Développer de la valeur, créer l'émotionnel dans l'équation marketing, animez et donnez du sens pour acquérir et fidéliser vos clients !

ANIMATRICE : **Cécile DELETTRE**

Fondatrice de #IntFem, Responsable des conférences plénières / Experte en Data Driven Marketing.

INTERVENANTS :

- **David BERNARD-BRET**, Director, Marketing Strategy, **EUROSPORT (Discovery Communications)**
- **Dorothee BRAURE**, Directrice Marketing et Digitale, **PIMKIE INTERNATIONAL**
- **Stéphanie PETERSON**, Directrice Marketing, **RUNTASTIC (Groupe Adidas)**
- **Rodolphe ROUX**, Chief digital Officer, **WIKO GLOBAL**

# 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 (2015).

## DOMAINES D'INTERVENTION

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

- Qualité et enrichissement de données ;
- Création de Référentiel Client Unique ;

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

- Infogérance de données CRM / marketing - qualité de données et gestion de campagnes intégrées ;
  - Analyse des données – analyses descriptives et prédictives.
- Toutes les solutions commerciales et techniques sont disponibles :**
- Prestations
  - Software as a Service (SaaS)
  - Logiciels multi-OS en mode licence ou location

## SECTEURS D'EXPERTISE

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

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

# Banana Content : Misez sur le contenu et votre écosystème !



Avec plus de 280 millions de contenus digitaux diffusés à travers le monde toutes les minutes, comment adopter un marketing intelligent et se différencier de vos concurrents ?

Notre solution s'adresse aux professionnels du B2B et B2B2X qui veulent communiquer simplement et efficacement.

Banana Content est plateforme SaaS d'optimisation de la communication digitale spécialement conçue pour les entreprises du B2B et B2B2X. C'est une toute nouvelle approche pour créer du contenu, le diffuser très facilement sur les canaux digitaux (réseaux sociaux, emailings, newsletters automatiques, mise à jour de site web, widgets...), le partager instantanément avec votre écosystème et analyser sa performance globale.

Disponible dans le Cloud (aucune installation nécessaire), l'interface utilisateur est simple et intuitive et permet de gérer tous vos contenus : lancement produit, vidéo, promotion, action commerciale, événements, avis d'expert, études...

## e-marketing PARIS

**Rendez-vous sur le stand 5C.**  
Nous vous attendons les 18, 19 & 20 avril 2017.  
A bientôt !

**Twitter, Facebook, LinkedIn, emailing, mise à jour de site web ou blogs, newsletters automatiques...** tous ces canaux sont accessibles en 1 clic depuis Banana-content, plaçant ainsi le **contenu** au cœur de la stratégie marketing de votre entreprise. Et surtout, profitez de l'analyse consolidée de vos contenus indépendamment des canaux de diffusion !

## Nous apportons de la valeur ajoutée à la communication en améliorant :

- Le contenu et sa valorisation (CPM)
- Le travail collaboratif
- L'écosystème et la performance globale

Nous avons mis au point 3 Packs pour répondre aux mieux aux besoins de chaque entreprise.

**BANANA CONTENT** // 8 rue Costes et Bellonte – 78200 Mantes la Jolie // Tél. : **01 84 78 02 56** – [marion@banana-content.com](mailto:marion@banana-content.com)

## Conexance : Data digitale first !



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, chargés d'Etudes Statistiques, de chargés de production et un Data Scientist. Conexance dispose de partenaires en Grande Bretagne et en Allemagne.

**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

Rendez-vous sur **www.conexancemd.com**  
ou par téléphone au **03 28 04 74 40**  
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,
- Ciblage des meilleurs profils web,
- Réactivation des clients inactifs (en remplacement « d'abandonnistes »),
- Combinaison du on et off line avec le CRM onboarding,
- Trigger marketing,
- Prédications du comportement d'achat.

## 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**  
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

# 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 de marketing direct. Avec 31 millions d'adresses BtoC dédoublées, Profilia s'est spécialisée dans le marketing prédictif, la connaissance client et la segmentation.

Notre offre est conçue pour répondre aux enjeux des stratégies de conquête et de connaissance client des grands acteurs comme des PME et TPE.

La meilleure mutualisation des données avérées, constatées, déclarées et calculées qui repose sur : Les profils, les comportements d'achat, les centres d'intérêt, la géolocalisation, les types d'habitat, la composition du foyer, le niveau de vie.

## DOMAINES D'INTERVENTION

- **ProfilDirect** : Ciblage par sélection et combinaison multi critères

Rendez-vous sur **www.datacompany.fr**  
ou par téléphone au **01 44 52 84 12**  
A bientôt !

- **ProfilType** : Segmentation CRM, DMP et DSP en 16 Typologies de consommateurs disponibles à l'Iris
- **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...

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

# EmailStrategie : Offrez à vos données toute l'intelligence qu'elles méritent !



// Frédéric BURON

emailstrategie

Levier majeur du web 2.0, l'emailing demeure l'outil favori des annonceurs online & offline. Avec toujours plus de segmentations, personnalisations et automatisations, il est capital aujourd'hui pour votre entreprise, d'intégrer la data dans vos campagnes emailing et marketing !

Créée en 2001, EmailStrategie est devenue un acteur incontournable de l'Emailing & SMS Marketing Intelligence. L'entreprise est spécialisée dans la gestion de campagnes multicanales et propose un environnement Data Intelligence qui décuple la puissance de ces actions Marketing. En collectant, en analysant et en enrichissant les données de ses utilisateurs, la solution EmailStrategie permet d'optimiser son ciblage et de maîtriser sa pression marketing. A ce titre, EmailStrategie propose à ses clients une offre globale personnalisée et adaptée aux besoins de chacun.

## e-marketing PARIS

**Rendez-vous sur le stand C15.**

Notre équipe vous attend les 18, 19 & 20 avril 2017.  
A bientôt !

« C'est parce que notre plateforme d'envoi, appelée *wewmanager*, est puissante et évolutive que nous avons acquis les professionnels du secteur » rappelle Frédéric Buron, Directeur Général d'EmailStrategie. Adopter la solution EmailStrategie, c'est s'assurer d'accéder à un outil simple, intuitif & innovant, boosté par une ergonomie incomparable.

Forte de plus de 15 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 surtout pour la qualité et l'aspect novateur de nos prestations.

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

## GERONIMO DIRECT, de l'adresse pour vos campagnes



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

### La location et la commercialisation de fichiers sur mesure :

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

### Le conseil en stratégie de campagnes :

- Définir les objectifs, la cible, le canal, le message et le budget
- Rechercher des partenariats
- Identifier les fichiers, les segments, les sélections à privilégier
- Gérer les contraintes techniques et mise aux normes
- Tester les fichiers, assurer la logistique

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

- Proposer des outils de suivi de campagne, étudier, interpréter et analyser les campagnes pour augmenter le ROI.

### Le traitement d'adresses et la logistique :

- Enrichissement de fichiers en données (adresses, téléphone, âge, informations comportementales...)
- Traitements 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

## IdContact, la DMP pour tous !



// Christophe LEDUC



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

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.

e-marketing PARIS  
**Rendez-vous sur le stand F24/G23.**  
Nous vous attendons les 18, 19 & 20 avril 2017.  
A bientôt !

- **Economique** : Mise en œuvre (sans développement) et prise en main rapide et facile ; solution complète - (évite l'intégration de multiples logiciels).
- **Expertise & accompagnement** : Une expertise de plus de 20 ans et un accompagnement du cadrage à l'exploitation.

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

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

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

## 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 déménagés et des adresses cédexées, analyseurs de fichiers... tous les produits fonctionnent sur la totalité des systèmes d'exploitations actuels, en mode traitement par lot et en mode unitaire (Web-service, Client/Serveur).

NormSaaS, un service web de RNVP vient également enrichir ce catalogue. Normad1 SA a été la première société du marché à obtenir un produit de correction d'adresses homologué par La Poste-SNA en 2001.

Normad1 SA est certifiée ISO 9001 version 2015 (première



Rendez-vous sur [www.normad1.fr](http://www.normad1.fr)  
ou par téléphone au **05 57 93 01 23**.  
A bientôt !

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 // 4 RUE ZA PICOT- 33160 ST MEDARD EN JALLES // Tél. : 05 57 93 01 23**

## 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 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](http://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)**

## 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**

**VOILES**  
et voiliers.com

Créé en 1971 par une bande de jeunes passionnés, Voiles et Voiliers est devenu au fil des années le leader de la presse nautique en France et en Europe. Le site voilesetvoiliers.com apporte un complément numérique indispensable au magazine. Il s'articule autour de trois grands axes : éditorial, petites annonces et services.

**Plus de 37 000 adresses postales**  
**Plus de 20 000 emails optin**

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

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

**www.alpharegie.com**  
**info@alpharegie.fr**

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 vécipécistes - **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

# D

# ENQUÊTE

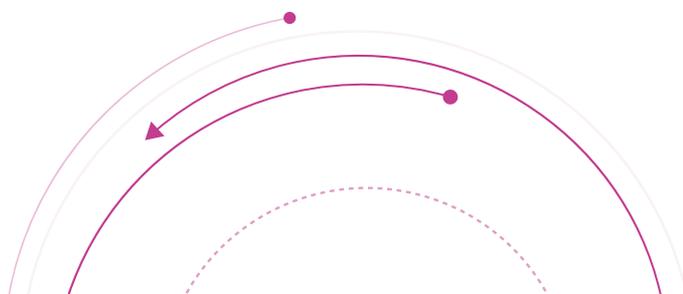
## ENQUÊTE & ACTUALITÉS

## Welcome 2017

---

**L**es premiers numéros sont souvent l'occasion de tirer le bilan de l'année précédente. Force est de constater que 2016 n'aura pas failli, une fois de plus, au développement de nos entreprises du secteur de l'e-commerce offrant par la même occasion, un moral des entreprises du numérique relativement préservé des secousses économiques.

Un secteur qui ne connaît pas ou peu la crise. Mais le tableau aussi alléchant soit-il, n'échappe pas à quelques règles de réajustement des marchés. Les entreprises investissent dans l'innovation des idées et des outils pour répondre aux demandes toujours plus exigeantes des consommateurs et des entreprises. 2017 promet donc de répondre à ces nouveaux enjeux rapprochant chaque jours nos habitudes de consommateurs aux produits et marques pour que cette relation indéfectible soit toujours synonyme de plaisir.



# D

## ENQUÊTE & ACTUALITÉS

### Welcome 2017

#### Le E-commerce passe le cap des 70 milliards

C'est à la Fevad, que l'on doit cette bonne nouvelle. « Au total, les Français ont dépensé 72 milliards d'euros sur internet en 2016, un chiffre en hausse de 14,6% sur un an et qui confirme donc sa ré-accelération. Le cap du milliard de transactions en ligne a été franchi en 2016 avec une progression de 23%. Cela représente 33 transactions par seconde.

Alors même que les commerçants tiraient un bilan mitigé de cette fin d'année, l'e-commerce lui, voyait 2016 s'achever sur une note très positive avec « des ventes de fin d'année. A Noël (mois de novembre et décembre), les ventes sur internet (produits et services) ont progressé de 15% par rapport à Noël 2015. Les achats en ligne ont atteint 14 milliards d'euros portés par l'augmentation du nombre d'acheteurs et de la fréquence d'achat. Noël représente près de 20% des ventes sur internet. L'enquête réalisée par l'institut CSA pour la Fevad, et présentée ce jour, sur les perspectives 2017 confirme cet engouement : 73% des e-acheteurs soit 7 points de plus que l'an dernier ont en effet déclaré avoir acheté des cadeaux de fin d'année sur internet ».

#### Un panier qui continue de chuter

Le constat est clair : « Le montant moyen annuel d'une transaction baisse à 70 euros en 2016 vs 75 euros en 2015 soit -7%, explique la Fevad. Et de poursuivre : « sur les deux dernières années, le panier moyen a fortement diminué. L'élargissement de l'offre, le développement de la concurrence mais également les nouvelles approches en matière de logistique (abonnements de livraison en illimité, gratuité de la livraison et des retours) contribuent à amplifier ce phénomène. Cette baisse du panier moyen est cependant compensée par un record d'augmentation de la fréquence d'achat en 2016 : +21% par rapport à 2015. Les e-acheteurs réalisent en moyenne 28 transactions en ligne sur l'année pour un montant total de 2 000 euros. Ce montant a quasiment doublé par rapport à 2010 où il était de 1 084 euros.

Le nombre de sites marchands actifs progresse de 12% sur un an. On estime désormais à plus de 200 000 le nombre de sites marchands en France. En dix ans, le nombre de sites a été multiplié par 10 ». Le volume compense donc le montant du panier en régression.

Cette tendance de développement des cyber-acheteurs devrait en 2018 pousser encore le marché du e-commerce qui devrait, toujours selon la Fevad, « franchir la barre des 80 milliards d'euros en 2017 porté par l'élargissement de la clientèle et la hausse de la fréquence d'achat ».

#### Des acteurs qui ont le moral au beau fixe

A l'occasion du salon E-Commerce One to One, la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad) publie les résultats de son étude annuelle sur le moral des e-commerçants. Cette étude, réalisée en partenariat avec le magazine LSA s'appuie sur une enquête menée auprès des dirigeants des principaux sites de e-commerce français, pour la 6ème année consécutive. Et quel plaisir de constater que ce secteur ne connaît pas la crise. Mieux encore. Il est source de développement économique, d'innovation, d'emploi.

« Malgré un contexte économique difficile, les dirigeants de sites e-commerce restent très majoritairement confiants dans l'avenir : 96% d'entre eux se déclarent très optimistes ou optimistes pour l'avenir de leur entreprise (85% en 2016) : un taux record », lance-t-on à la Fevad. « Cette confiance se traduit par des perspectives de croissance au plus fort : 85% des e-commerçants s'attendent à une croissance de leur chiffre d'affaires en 2017. 69% d'entre eux anticipent une augmentation de leur performance financière ».

**Première conséquence : l'emploi.** Car cet optimisme devrait entraîner la création de nouveaux emplois en 2017. « En effet, les intentions de recrutement chez les dirigeants e-commerce restent très élevées puisque près de la moitié des entreprises (48%) envisagent de recruter en 2017. En 2016, 54% des entreprises ont augmenté leurs effectifs ce qui signifie que les intentions qu'elles avaient exprimées (52% en 2016) se sont concrétisées ».

Alors même que le tableau était un peu noirci par une instabilité réglementaire, il est fort à parier que cette fois-ci les acteurs pourront enfin un peu souffler. « En cette année d'élection présidentielle, les e-commerçants interrogés étaient invités à se prononcer sur l'impact de certaines initiatives et sur leurs attentes vis-à-vis du prochain Président, analyse la Fevad. Parmi les initiatives qui pourraient avoir un impact positif sur le développement de l'activité et de l'emploi dans le e-commerce, c'est l'ouverture d'un guichet unique pour



# AUGMENTEZ DE 30% VOTRE RECRUTEMENT GRÂCE AU TÉLÉMARKETING

## Pourquoi avoir créé ce laboratoire ?

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

## Comment se concrétise-t-il ?

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

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

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

Ainsi, **le telemarketing** prend toute sa place dans **une stratégie multicanale**. Il participe à la **démultiplication des points de contacts tous canaux confondus**. Il sélectionne aussi le meilleur moment pour lancer une campagne d'émission d'appel ; campagne qui sera plus humanisée et beaucoup plus personnalisée que tous les autres canaux. La recette du succès ? Les appels sont thématiques. Pour répondre à notre culture client, nous cherchons des axes d'argumentaire qui imposent une bonne raison de les contacter.

Ainsi, ces contacts créent une agréable surprise auprès du consommateur qui n'échange pas avec un robot, mais peut converser avec une personne à l'autre bout du fil. C'est le point ultime de la personnalisation du discours, un échange. N'est-ce pas cela l'humanisation tant recherchée du marketing ?

## Pour participer au laboratoire ?

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

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

### Son originalité :

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

### L'objectif est simple :

augmenter les rendements.

C'est une première en France aux résultats spectaculaires !



### CONTACT :

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

# D

## ENQUÊTE & ACTUALITÉS

la TVA en Europe qui arrive en tête (41%). L'arrivée de la concurrence asiatique est redoutée par près de la moitié des e-commerçants français. A l'inverse, la généralisation de l'ouverture des magasins le dimanche est loin d'inquiéter les sites de e-commerce. Pour le prochain quinquennat, les e-commerçants français attendent du Président et de son gouvernement plus de stabilité réglementaire et législative (53%). Une revendication aussi forte que l'allègement de la fiscalité et des charges sociales (53%) et plus de flexibilité du droit du travail (53%). Suivent ensuite le souhait de plus de mesures incitatives en matière d'investissements et d'innovations dans le numérique (50%) et davantage de concertation avec les acteurs économiques concernant la politique en matière de numérique et de e-commerce (50%) ».

### Le marketing : premier levier d'investissement des entreprises

Toujours selon l'étude menée par la Fevad, « sur le podium des investissements prioritaires se trouvent sur la 1ère marche le marketing et la publicité (70%) suivis par l'informatique (63%) et la relation client (59%). La logistique progresse de 5 points par rapport à l'an dernier (44%) tandis que l'innovation, la recherche et développement baissent à 27% contre 47% en 2016.

En matière de marketing et communication, c'est le référencement naturel qui arrive en tête (74%). Suivent le référencement payant (61%) et le brand content (57%) qui devancent cette année l'e-mailing (54%).

Côté canaux, si le m-commerce (51%) et les réseaux sociaux (42%) s'imposent comme des priorités pour tous les acteurs, qu'ils soient retailers ou pure-players, l'amélioration du site web demeure cependant un objectif prioritaire pour pratiquement tous les e-commerçants (83%) ».

### Tendances 2017 : livraison, international et m-commerce ont le vent en poupe

2017 pourrait être l'année de la livraison. Après avoir cherché un nouveau souffle, le secteur devrait profiter des années de recherches. En effet, « l'investissement dans

la logistique devrait se poursuivre en 2017, estime la Fevad. Parallèlement à la livraison à domicile (95%), la livraison en point relais est proposée par deux tiers des répondants. La livraison express progresse de manière significative (66%) alors que la livraison gratuite est stable. Autre tendance marquée, les abonnements « livraisons illimitées » sont de plus en plus fréquemment proposés. Ils n'étaient que 10% à le proposer en 2016 et sont 13% aujourd'hui. Mais surtout l'enquête révèle que 40% des répondants ont en projet pour 2017 de proposer un abonnement type « Premium ». »

Quant à l'international, elle reste un levier de croissance. Pour preuve, la présence des e-commerçants français à l'international progresse. 68% des e-commerçants vendent désormais à l'étranger (vs 60% en 2016) et 60% des sites sont présents dans plus de cinq pays (55% en 2016). Et la Fevad de poursuivre : « si la Belgique et l'Espagne restent les destinations privilégiées, l'Allemagne passe cette année en 3ème position devant l'Italie. Parmi les principales difficultés rencontrées par les sites dans leur développement à l'international, les différences de législation arrivent largement en tête.

Les ventes à l'international permettent à 43% des sites de constater une forte augmentation de la part de leur chiffre d'affaires à l'étranger sur les deux dernières années. Parmi les plus petits sites, 29% réalisent plus de 20% de leur chiffre d'affaires à l'étranger.

Les perspectives d'évolution sont au beau fixe puisque 87% des sites s'attendent à une augmentation de leurs ventes à l'international dans les deux ans et même 55% à une forte augmentation ».

### Le cru 2017 du M-commerce sera bon !

Côté M-commerce et Market Place, la tendance générale est suivie. Ainsi, l'indice mis en place par la Fevad montre un secteur en progression.

« L'indice iPM, destiné à mesurer le volume des ventes réalisées sur les places de marché (ventes réalisées par les marchands hébergés sur les places de marché de l'ICE 40), a progressé de 18% en 2016. Une progression moins importante que l'an dernier, mais des ventes qui pèsent une part de plus en plus importante sur l'activité des sites. Elles représentent désormais 28% du volume d'affaires total des sites participant à l'iPM (vs 26% en 2015).



IDcontact

DMP, CRM & gestion de  
campagnes marketing



Une plateforme logicielle intuitive, performante et complète

#### SOLUTION

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



Nos livres blancs

[www.idcontact.com/livres-blancs](http://www.idcontact.com/livres-blancs)

# CONVENTION D'AFFAIRES DES DIRIGEANTS DU WEB

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



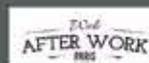
## ECOMMERCE CONNECT

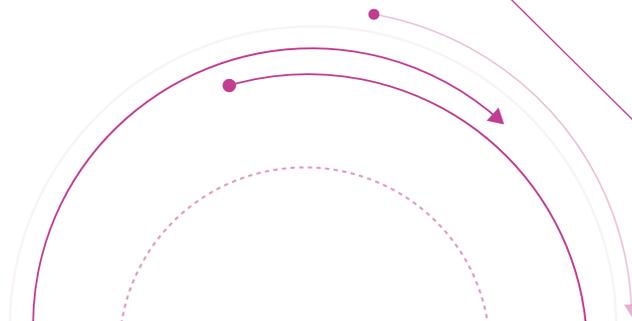
18 MAI 2017  
PARIS - SALONS HOCHÉ

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

SOIRÉE ORGANISÉE AU 2<sup>ÈME</sup> ÉTAGE DES SALONS HOCHÉ  
EN PARTENARIAT AVEC **WEB AFTER WORK PARIS**

Plus d'infos sur : [www.ecommerceconnect.fr](http://www.ecommerceconnect.fr)





L'indice iCM, qui mesure les ventes sur l'internet mobile (smartphones et tablettes, sites mobiles et applications hors téléchargements d'application et hors ventes sur les places de marchés) progresse de 30% en un an. C'est plus du quart du volume d'affaires des sites du panel iCM qui est désormais réalisé sur terminaux mobiles et même 28% au 4ème trimestre avec les achats de Noël. Cette tendance devrait continuer à se développer en 2017, comme le montrent les résultats du baromètre de l'audience m-commerce publié le même jour avec Médiamétrie ».

Le M-commerce devient donc incontournable dans les stratégies des entreprises qui doivent continuer d'innover et de surprendre 84% des mobinautes français surfent quasiment quotidiennement sur leur smartphone et passent près de 2h27 en moyenne, chaque jour, sur mobile.

## Quand Google investit tout va !

En 2016, Google a misé sur le "mobile first", explique-t-on chez Iadvize. Suite à la recrudescence de l'utilisation mobile avec, notamment, plus de recherches faites sur mobile que sur desktop, le géant américain a créé un index "mobile-first" rendant l'expérience m-commerce encore plus essentielle aux performances des marques en matière de recherche naturelle ». Et si Google investit c'est que le marché est rentable. Chez Addict Mobile, on confirme : « En termes d'inventaire publicitaire, 2016 a nettement vu le poids du SEO (campagnes de search) augmenter, avec l'amélioration continue de l'outil de Google d'une part, et d'autre part avec le lancement des Apple Search Ads aux Etats-Unis, dont nous espérons le déploiement mondial en 2017.

En termes de formats publicitaires, la tendance 2016 qui se confirmera certainement en 2017 témoigne d'une diversification vers davantage d'interaction et de dynamisme :

- Facebook propose plus de vidéo, le format canvas, le diaporama, etc.
- Il y a plus de vidéo globalement, sur tous les canaux.
- L'apparition de nouveaux formats, type Playable Ads ou formats dynamiques type HTML5, même s'ils ne représentent encore qu'une part limitée des inventaires, montrent la volonté du marché sur le sujet.

Nous avons aussi vu en 2016 une forte croissance du retargeting ; nos clients ont désormais des apps matures,

avec un parc installé d'utilisateurs conséquents. Leurs enjeux résident désormais autant sur la fidélisation et le réengagement des utilisateurs existants que sur la conquête de nouveaux utilisateurs. Nous sommes passés d'une répartition de l'ordre de 90-10 entre acquisition/retargeting fin 2015 à 70/30 en moyenne fin 2016, avec même certains projets allant jusqu'à 80% de retargeting. L'usage fin de la data permet d'afficher une publicité spécifique à un utilisateur ciblé, en fonction de son profil d'utilisation de l'application. Les résultats de ce type de campagnes de ré-engagement sont performants.

Et enfin, une tendance moins glorieuse mais également marquante de 2016 : l'explosion de la fraude sur tous les canaux (hors Facebook), surtout à partir du deuxième semestre. (cf notre article sur la fraude en sept). La fraude recouvre une variété de cas : faux trafic généré par des robots, trafic en provenance du tiers monde re-routé, fraude au trafic organique... Elle est endémique, présente sur tous les canaux et peut représenter jusqu'à 30% de la facture mensuelle de l'annonceur. Il est indispensable de se doter d'outils efficaces de prévention et de détection ! »

Alors 2017 sera sans conteste l'année du marketing mobile. Si Facebook reste indétrônable, Google et ses campagnes d'acquisition gagne du terrain. De la même manière les publicités présentées sur les Appstore se développent. Tout comme les acteurs de plus en plus nombreux à proposer des volumes intéressants.

Selon Addict Mobile, « 2017 sera l'année de la Data ; DMP est le mot à la mode par excellence. L'idée, c'est d'être capable de bien comprendre le profil de ses utilisateurs, pour 1/aller chercher en acquisition des utilisateurs comparables (look-alike) et 2/réengager ses utilisateurs avec des messages dédiés selon leur profil.

- La DMP d'Addict Mobile a pour ambition de travailler à proposer les mêmes capacités de ciblage et d'audiences look-alike que Facebook, sur tous les autres canaux : régies display et video, affiliés, DSP etc..
- De la même façon en retargeting, la donnée collectée sert à catégoriser vos utilisateurs (avec les identifiants device ID), selon différents profils, pour ensuite les re-cibler avec des messages dédiés sur l'ensemble des leviers : régies / affiliés / DSP... avec de très bonnes performances ! D'ailleurs, c'est grâce à ce travail de ciblage & retargeting que les performances sont enfin intéressantes sur l'inventaire programmatique en RTB ». ■

# 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 nappage ou en remplissage de vide des cartons. Performante (21m/mn), elle s'adapte facilement à tous les postes d'emballage existants améliorant ainsi l'ergonomie et la productivité par une large gamme d'accessoires. De plus, sa conception assure une maintenance réduite et l'utilisation de la technologie RFID une grande souplesse d'utilisation.



Just ask Antalis\*

\* Consultez-nous, tout simplement.

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

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

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



## UNE ÉQUIPE D'EXPERTS QUI ACCOMPAGNE LES CLIENTS

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

**Pour plus d'informations sur l'offre packaging d'Antalis, rendez-vous sur [www.antalis.fr](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



emailstrategie



# D

## PAROLES D'EXPERTS

Thierry ALINGRIN  
Directeur Marketing



# Règlement Général de Protection des Données : nouvelles obligations pour les entreprises

De par son omniprésence, le monde digital impose désormais son côté plus obscur d'une législation renforcée ! Les contraintes réglementaires vont peser plus lourdement sur les organisations.

L'Union Européenne a en effet voté en avril 2016 un nouveau règlement plus universel pour assurer la protection des données à caractère personnel. Les entreprises devront s'y conformer pour l'ensemble de leurs traitements dès le 25 mai 2018.

Ce Règlement Général de Protection des Données - RGPD - remplace les précédents textes nationaux, notamment la fameuse loi informatique et libertés et sera applicable dans tous les pays de l'U.E.

Si les objectifs de ce RGPD sont louables - protection des données, simplification et universalité ou encore meilleure circulation des données au sein de l'U.E. - la mise en œuvre va s'avérer fastidieuse d'un point de vue administratif et techniquement complexe.

### Quid de la donnée personnelle ?

Le premier point est de rappeler ce qu'est une donnée personnelle. Par définition, cette donnée permet d'identifier un individu ou personne physique. Par exemple, le numéro de série d'un matériel, dès lors où sa garantie est enregistrée, permet d'identifier le propriétaire et devient une donnée personnelle. Dans ces conditions, le mot personnel s'associe par défaut au mot donnée et toutes les entreprises qui facturent des clients nominativement sont concernées par le RGPD.

La frontière entre B2B et B2C n'existe plus : l'adresse email professionnelle d'un individu est une donnée personnelle !

Pour protéger le citoyen, l'U.E. a décidé de lui rendre son pouvoir sur ses données dont il reste l'unique propriétaire ; données qu'il prête à l'entreprise...

### Consentement aux traitements

Propriétaire de ses données, le citoyen en conserve donc le contrôle et l'entreprise ne peut les traiter qu'avec son consentement explicite préalable... Avant il fallait le consentement préalable pour communiquer de manière électronique, désormais c'est dès la collecte des données qu'il faut demander l'autorisation. Aussi, CGU ou CGV, bien souvent ignorées par l'utilisateur, vont s'enrichir de demandes de consentement.

En d'autres termes, le RGPD n'interdit aucun traitement de données pour l'entreprise dès lors que

Le consentement explicite au traitement a été validé par le client ou prospect.

### Des impacts organisationnels et techniques

Les nouveaux droits du consommateur vont impacter les processus de collecte et de gestion ainsi que la structure de l'information.

Ainsi, la durée de conservation de la donnée devra être précisée et gérée ! Quelle durée pour quelle donnée ? Comment mettre à jour cette durée de conservation ?

Le droit à l'oubli, i.e. à la suppression de toutes les données personnelles par l'entreprise, est une nouveauté qui soulève le sujet de la transmission de ce droit lorsque l'information a été diffusée à des tiers. Comment assurer la traçabilité de la demande ?

### Privacy by Design

Recueillir le minimum de données et ce dès la conception d'un process signifie que chaque donnée doit avoir une utilité dans un traitement consigné au registre.

La définition des besoins est donc essentielle avant toute démarche marketing ou relation client.

### Renforcement de la sécurité

Lorsque l'entreprise sera piratée, elle aura pour obligation de communiquer à tous ses clients concernés par la violation de leurs données.

Cette seule mesure, dont on imagine facilement l'impact sur la notoriété et la fidélisation, incite à un renforcement sans précédent des mesures de sécurité. Ce d'autant plus que la multiplication des points d'entrée sur les systèmes d'information se multiplie et que les utilisateurs, bercés par leurs usages et routines quotidiens, ne prêtent plus guère attention aux risques de détournement.

### Une responsabilité étendue

Précédemment la notion de responsable de traitement, i.e. l'annonceur, permettait de limiter la responsabilité. Avec le RGPD les sous-traitants deviennent également co-responsables des traitements.

### Une échéance rapide

Il reste 15 mois aux entreprises pour prendre les mesures nécessaires qui peuvent être résumées en **5 axes d'audits et actions** :

- 1 - Sensibilisation du personnel**
- 2 - Traitements et registre**
- 3 - Responsabilités et contrats**
- 4 - Sécurité**
- 5 - Implémentation, technique et process**

### Un enjeu majeur

L'arrivée du RGPD marque un tournant dans l'approche de la donnée au sein des entreprises.

Elle sonne la fin de l'ère d'une donnée abondante et facilement collectable pour entrer dans celle d'une donnée plus qualitative et citoyenne, car moins intrusive et dont l'utilisation est contrôlée par son propriétaire, la personne physique.

**Aussi la mise en conformité au RGPD répond à un triple enjeu :**

- **Réglementaire** avec les clauses contractuelles, les chartes et procédures internes
- **Technique** avec l'adaptation de process, l'intégration de nouvelles métadonnées et le renforcement de la sécurité
- **Culturel** avec un nouveau regard sur la donnée dont l'entreprise n'est plus propriétaire. ■



# D

## PAROLES D'EXPERTS

Nicolas GIARD  
Directeur Général



Éclairage sur l'évolution du retail :

# Du sens, de l'expérience, de l'envie et... de la data !

Après un salon de la NRF 2017 riche en conférences et découvertes alimenté par un store tour préparé par Franck Rosenthal, expert en retail aux US et Nicolas Giard DG de Conexance, il nous paraissait important de partager le regard que nous portons sur l'évolution du retail.

Quelques magasins avaient retenu l'attention de Franck faisant émerger quelques thèmes forts: Le Sens, l'Expérience et l'Envie: clés de lecture de réussite du retail innovant.

### DONNER DU SENS

Il s'agit de faire en sorte que le magasin soit le reflet du positionnement de l'enseigne et de son intention comme l'illustrent Warby Parker et Under Armour.

Warby Parker a été fondée à partir d'un objectif ambitieux : offrir des lunettes de créateurs à un prix révolutionnaire tout en étant socialement solidaire. Pour chaque paire achetée une paire est offerte via une association caritative.

En 2016, Warby Parker a décidé d'ouvrir un nouveau magasin en réussissant le pari de faire d'un lieu de passage un lieu de calme dédié à la lecture. Etre opticien c'est certes être un acteur de la santé mais c'est surtout être un compagnon de lecture. Ainsi, entrer dans un de leurs magasins c'est franchir le pas d'une bibliothèque et se rappeler que l'œil est l'instrument de la lecture et donc de la connaissance et du partage. Mais l'enseigne n'oublie pas l'émotion et le fun en permettant aux clients de se prendre en photo et d'envoyer à des

amis, via réseaux sociaux ou mails, une image avec ses prochaines lunettes.

Under Armour ambitionne de devenir le numéro 1 mondial du coaching fitness et sportif et plus largement de la tendance « *quantified self* » qui permet à chacun de mesurer ses données personnelles, de les analyser et de les partager.

Under Armour est devenu ainsi l'un des premiers acteurs mondiaux du sport connecté.

Entrer dans la boutique du centre Westfield du World Trade Center, c'est immédiatement saisir ce positionnement via la mise en place d'une PLV dédiée, la mise en avant des produits connectés (Fitness / Activity / Nutrition / Sleep) et surtout un grand écran à l'entrée affichant en temps réel les milliards de sessions chargés sur la plateforme.

S'il y a Facebook pour le social, LinkedIn pour le Business alors Under Armour n'hésite pas à se positionner comme la plateforme mondiale du Fitness et de la Nutrition.

Sa base de données "my fitness" est l'une des principales bases clients engagés avec la marque sur leur démarche de santé.

## FAIRE VIVRE UNE EXPÉRIENCE

Alors que le User Experience concentre toute l'attention des marketers digitaux, les enseignes qui suivent n'ont pas oublié que le magasin est par excellence le lieu de la rencontre et de la socialisation du shopping.

Basé sur les sports urbains, Nike propose de redécouvrir son offre Running, Football et Basket dans une mise en scène des produits et des zones de test. On y trouve entre autres un mini terrain de foot et des tapis de course dotés d'écrans géants.

Pour Heidi O'Neill, président de Nike Global Direct to Consumer « *Ce magasin vise à élever le potentiel de chaque athlète. Que vous vous entraîniez pour marathon ou fassiez des exercices sur nos espaces en magasin, Nike Soho vous aidera à améliorer vos performances. Parce que c'est plus qu'un magasin - c'est une expérience sportive* ».

## DONNER ENVIE

S'il y a bien un domaine où le magasin peut se distinguer de tous les autres canaux de vente c'est celui de l'envie.

Classée en 2015 en 25<sup>ème</sup> position sur la liste des sociétés les plus prometteuses des USA par le magazine Forbes, Pirch a repensé la façon de présenter ses produits.

S'agissant de baignoires, douches, fours, wc... le challenge pouvait paraître bien compliqué.

Pirch s'est souvenu que le four ou l'évier étaient les pièces centrales de la cuisine, haut lieu de la gastronomie et donc du plaisir. De même, la douche n'est-elle pas le lieu de détente et de soin de soi de la salle de bain ?

Grâce à quelques aménagements, Pirch permet à chaque visiteur du magasin de se projeter chez soi en utilisant les produits qu'il y découvre. Ainsi, l'eau coule vraiment dans tous les éviers et lavabos présentés permettant à chacun de juger de la qualité. Certains fours sont actifs, rôtissant un poulet qui dégage une incroyable odeur grillée créant presque une envie irrésistible de manger.

Enfin, vous pouvez chez Pirch essayer tous les modèles de douches et prendre un rendez-vous privé pour tester chaque douche. Les préférences clients seront collectées par l'enseigne qui travaille en partenariat avec Instagram pour le partage des émotions.

En conclusion, s'il est important de rappeler que Manhattan est un vrai laboratoire pour toutes ces enseignes, force est de constater que faire régulièrement un Store Tour à New-York est un incroyable moyen de repenser sa propre vision du commerce. ■



Personnages exposés en 3D dans le magasin Nike SOHO à New York.

# D

## PAROLES D'EXPERTS

Frédéric BURON  
Directeur Général



# emailstrategie

## Comment tirer pleinement profit de la Data Intelligence pour vos Stratégies Emailing ?



Confidences de Frédéric Buron, Directeur Général d'EmailStrategie

Aujourd'hui l'email est le canal marketing le plus rentable, avec le SMS. Pourtant, avec en moyenne 43 emails reçus par jour sur nos boîtes de réception, les entreprises doivent gagner en expertise pour sortir du lot. Et cela passe inévitablement par la maîtrise de la Data Intelligence...

Comme l'indique Frédéric Buron, CEO d'EmailStrategie, la digitalisation des entreprises les a amené à s'outiller de logiciels et applications SaaS. Avec une volonté de simplifier les process, les éditeurs de logiciels proposent aujourd'hui des solutions marketing toujours plus intuitives : gestion de campagnes, éditeur responsive drag & drop, statistiques visuelles et personnalisables, ...

Pourtant, l'email marketing s'est complexifié. L'avènement de la data et la versatilité des consommateurs ont transformé les approches marketing : la seule utilisation d'un outil emailing ne suffit plus. Il faut savoir digitaliser sa stratégie emailing en intégrant de la data intelligence dans ses prises de décisions et actions, rappelle Frédéric Buron. Les entreprises se doivent de passer d'une logique de masse à une stratégie de personnalisation.

“ L'avènement de la data et la versatilité des consommateurs ont transformé les approches marketing ”

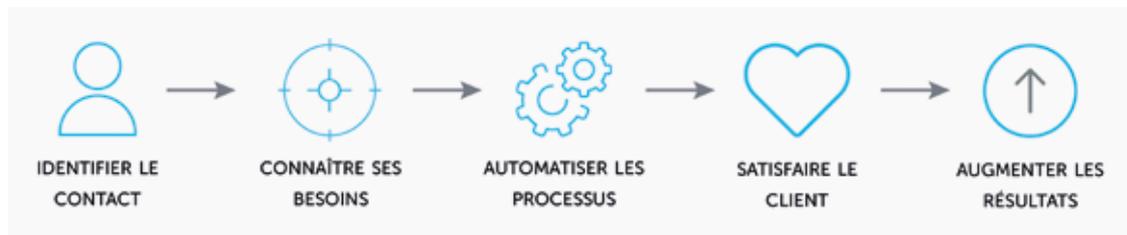
Navigation sur internet, historique d'achat, comportements liés aux précédentes campagnes, pression marketing, intérêts sur certains mots-clés et thématiques, sont autant de données qu'il faut aujourd'hui collecter, analyser, exploiter et surtout enrichir. Complexes pour encore beaucoup de Marketeurs, le Data Mining, l'Analyse Prédictive, la Business Intelligence, etc. sont pourtant essentiels dans l'atteinte de vos objectifs marketing et

commerciaux. Dans le domaine de l'emailing, il s'agit de pouvoir segmenter ses bases de contacts avec un ciblage intelligent et de définir le bon message qui sera envoyé au bon moment. Une obligation pour un ROI qui s'envole !

En effet, comme l'explique Frédéric Buron, chaque individu est différent et a des attentes spécifiques. C'est pourquoi, les entreprises se doivent aujourd'hui d'utiliser une solution emailing combinée à des outils de Data Intelligence, aussi appelée Data Management Platform (DMP). Elles peuvent ainsi maîtriser tout le cycle d'achat de leurs clients et proposer une expérience utilisateur unique et ultra-personnalisée en connaissant leurs appétences et habitudes de consommation.

### Parmi les bénéfices d'une DMP, vous avez :

- Une connaissance 360° de vos clients qui permet de personnaliser vos messages et vos canaux de diffusion, donc d'améliorer vos conversions.
- Une accélération des prises de décision avec des solutions comme la Data Analyse : un outil décisionnel qui permet de suivre, analyser et comparer les performances de vos segments. L'objectif étant d'affiner ses segments et identifier les cibles sur lesquelles il faut concentrer ses efforts marketing.
- Un enrichissement automatique de vos listes de contacts en fonction de leurs centres d'intérêts (scoring RFO/RFC et agrégats liés à la pression marketing) avec des applications comme le Data Mining.



Mais le plus important aujourd'hui, c'est que les entreprises puissent faire confiance et s'appuyer sur des partenaires qui vont les accompagner dans la réelle maîtrise de l'emailing et du management des données, conseille Frédéric Buron.

Digitaliser son approche est plus complexe que le simple paramétrage et envoi d'un email, avertit Frédéric. Que ce soit en termes de gestion de bases de données, segmentation, création de messages, analyse des données et des comportements et, in fine, industrialisation de son approche Marketing et Emailing.

Chez EmailStrategie, en plus d'avoir une solution de gestion de campagnes Email & SMS Marketing, nous proposons des applications avancées pour profiter pleinement de la Business Intelligence. Chaque client est accompagné par un chef de projet Marketing, expert de l'Emailing et de la Data Intelligence, qui va l'aider à atteindre ses objectifs et à faire de sa stratégie un vrai succès.

Je vous invite à venir à notre rencontre au Salon E-Marketing 2017 les 18, 19 et 20 avril, au stand C15, pour échanger sur votre stratégie Emailing et Data Management ! ■

“ Digitaliser son approche est plus complexe que le simple paramétrage et envoi d'un email. ”



**emailstrategie**  
www.emailstrategie.com

# D

## PAROLES D'EXPERTS



# Actualités et perspectives juridiques de la data en 2017 : le point avec le Sncd

Si 2016 a été riche en actualités juridiques, 2017 le sera tout autant : décrets d'application de la Loi pour une République numérique, premières lignes directrices relatives au Règlement général sur la protection des données, révision de la directive e-Privacy... Les sujets ne manquent pas et les entreprises doivent se tenir prêtes à une mise en œuvre rapide, pour la plupart avant le 25 mai 2018.

### Les premiers décrets de la Loi pour une République numérique publiés

Certaines dispositions de la loi adoptée à l'automne 2016 qui concernent directement le traitement des données à caractère personnel sont d'ores et déjà applicables et imposent aux entreprises une évolution de leurs process.

Le renforcement du droit à l'information des personnes auprès desquelles sont recueillies des données à caractère personnel impose ainsi au responsable de traitement de mettre à jour ses formulaires de collecte en y indiquant dorénavant la durée de conservation des catégories de données traitées (ou, en cas d'impossibilité, des critères utilisés permettant de la déterminer).

D'une manière générale, la loi renforce les droits des individus (droit à la portabilité, droit à l'effacement...) ainsi que les sanctions en cas d'infraction : amende pouvant aller jusqu'à 3 millions d'euros (150 000 € précédemment), en attendant les nouveaux plafonds prévus par le Règlement général sur la protection des

données à partir du 25 mai 2018 (20 millions d'euros ou 4 % du chiffre d'affaire annuel mondial).

### Les premières lignes directrices relatives au Règlement général sur la protection des données bientôt adoptées

Publiées de façon provisoire en décembre 2016 par le G29 (groupe des CNIL européennes), les lignes directrices relatives au droit à la portabilité, au délégué à la protection des données et aux autorités de tutelle devraient être définitivement adoptées au premier semestre 2017.

Une consultation publique été lancée en début d'année par la CNIL en vue de l'élaboration des prochaines lignes directrices portant sur la notification de violation de données personnelles, le profilage et le consentement. Le Sncd a répondu aux consultations et rencontré régulièrement la CNIL sur l'ensemble de ces sujets. Les travaux se poursuivront à un rythme soutenu tout au long de l'année 2017 pour une mise en application du Règlement le 25 mai 2018.

## La directive e-Privacy en cours de révision

Un projet de révision de la directive e-Privacy a été publié le 11 janvier 2017 par la Commission européenne. Cette révision fait suite à l'adoption en avril 2016 du Règlement général sur la protection des données.

Ce faisant, la Commission entend renforcer la confiance et la sécurité des services numériques dans l'Union européenne, tout en assurant un niveau élevé de protection des citoyens. Elle accorde ainsi une place prépondérante au consentement pour les médias électroniques et entend harmoniser les régimes de démarchage téléphonique en Europe. La directive doit être remplacée par un Règlement général qui entrera en application le 25 mai 2018, soit en même temps que le Règlement général sur la protection des données.

## Le Sncd engagé pour la défense de ses adhérents

Sur l'ensemble de ces sujets, le Sncd agit pour la défense et la promotion des métiers qu'il représente, par la rencontre régulière des pouvoirs publics et l'organisation d'événements dédiés à l'application concrète des textes en vigueur et à venir. Le Sncd accompagne notamment ses adhérents dans leur mise en œuvre et leur anticipation par des points juridiques réguliers à l'occasion des réunions de ses commissions et ateliers. Les codes et fiches déontologiques du Sncd sont en cours de mise à jour. Un document démystifiant les idées reçues et répondant aux questions fréquentes sur le Règlement est à la disposition des adhérents, en plus de la revue de presse hebdomadaire les informant des dernières actualités du secteur. ■

### 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 près de 200 entreprises membres qui se sont engagées 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)

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

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



**COTISATION DE BIENVENUE POUR TOUT NOUVEL ADHÉRENT**

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



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

© crédits photos - Shutterstock



**Géronimo Direct, c'est :**

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

**Accès aux 2 000 fichiers dont 80 en exclusivité**

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

# D

## FICHIERS

**combbase**  
La connaissance Clients

**CritèreDirect**

**data project**

**GERONIMO**  
DIRECT

**OSCAR**<sup>MD</sup>

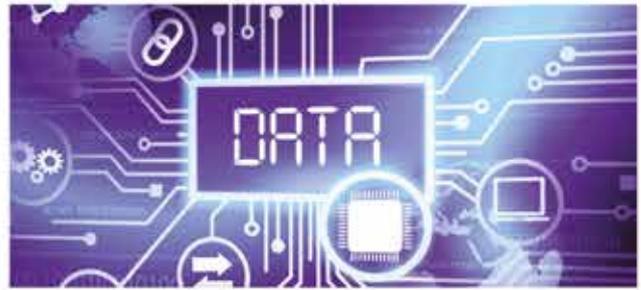
Les Professions Libérales à Portée de Main !

**ROUGE**media  
Communication & Régie

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

### CONSEIL et AUDIT :

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



### PLAN FICHIERS :

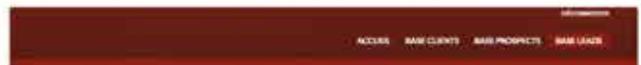
- B2B / B2C
- Indices Train de Vie (7,5 millions d'adresses scorées B2B)
- France / International
- Omnicanal (postal, téléphone, email, sms, couplage display)
- Gestion de campagnes (emailing et SMS)



### WEB SERVICES :

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

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



 **data digital platform** By Data Projects / AZIP

## www.combbase.com

**Antoine Andrieu**

01 45 22 02 63

andrieu@combbase.com

**Christophe de Larquier**

01 45 22 02 51

larquier@combbase.com

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

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

www.combbase.com

## FICHIERS B TO B

### ■ MOBILITE - [BTOB] EXCLUSIF

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

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

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

### ■ IMPORT EXPORT - [BTOB] CO-EXCLUSIF

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

### ■ VAD / VPC - [BTOB] CO-EXCLUSIF NEW

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

### ■ URL - [BTOB] CO-EXCLUSIF NEW

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

### ■ EXPERTS COMPTABLES / CAC - [BTOB] CO-EXCLUSIF

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

## FICHIERS B TO C

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

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

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

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

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

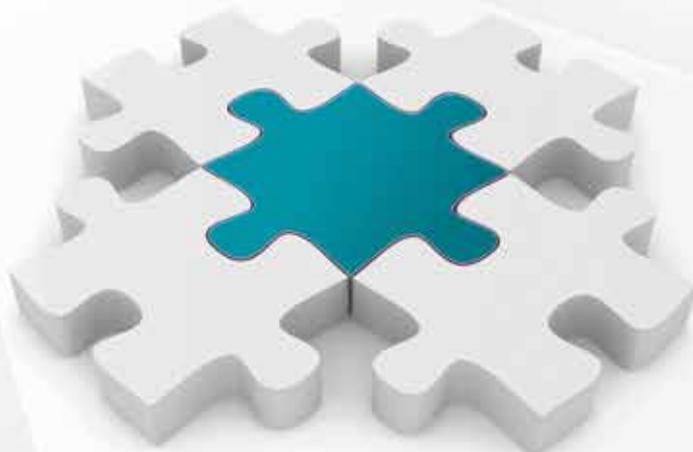
Plateforme personnalisée d'hébergement et de gestion de bases de données : **data-digital-platform.com**

# NOTRE METIER : VOUS ENRICHIR !

**+ 42 millions d'adresses**  
comportementales et multicanal !



**REACH DATA®**  
Enrichissement de fichiers



## POUR ENRICHIR VOTRE FICHER CLIENTS EN :

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

## POUR MIEUX PROSPECTER ET FIDELISER

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

Une création de CRITERE DIRECT, Agence Conseil Marketing Direct et Courtage Data Multicanal  
1 Bd Saint Martin 75003 Paris



Tél. 01 55 25 60 30 - [contact@mylist.fr](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
- **GROUPE MARIE CLAIRE** **NOUVEAU**  
Magazines féminins haut de gamme - 329 000 adresses postales + 26 000 Tél fixe
- **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

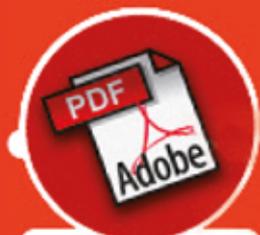
- **ARTEGE**  
VPC produits d'édition religieux - 65 000 adresses postales
- **ASSAS**  
Presse religieuse - 19 000 adresses postales
- **MARIE QUI DEFAIT LES NCEUDS** **NOUVEAU**  
VPC produits d'édition religieux - 22 000 adresses postales
- **ORDISSIMO** **NOUVEAU**  
Vente de produits informatiques pour seniors - 161 000 adresses postales
- **L'AMI DES JARDINS ET DE LA MAISON**  
Presse jardin / déco - 123 000 adresses postales + 35 000 Tél fixe/portable
- **PLEINE VIE**  
Magazine féminin généraliste de la femme > 50 ans - 290 000 adresses postales + 72 000 Tél fixe/portable
- **VEILLES DES CHAUMIERES**  
Hebdo de lecture pour seniors (fiction romanesque, pages santé, reportages, jeux...) - 39 000 adresses postales + 10 500 Tél fixe/portable

# data project

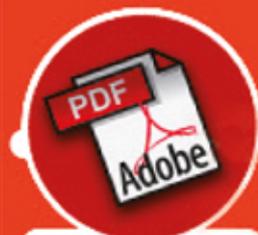
## Digitalisez vos Datas et optimisez vos plans fichiers !

### DES FICHIERS B2B / B2C (MULTICANAL)

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



FICHER VAD VPC



FICHER MAILUSINE



FICHER EDDIRECT

### DES MISES A JOUR ET DES VEILLES

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



### DES SOLUTIONS WEB SERVICES UNIQUES SUR LE MARCHE !

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

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



[www.data-digital-platform.com](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)

## 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-Lazare  
 75009 Paris

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



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

## FICHE TYPE D'UN COMITÉ D'ENTREPRISE

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

### ROUGEMEDIA

■ Sophie RADIC  
s.radic@wanadoo.fr

46 rue Jean Jaurès - 45140 SAINT JEAN DE LA RUELLE  
Tél : 02 38 46 63 63 - Fax : 02 38 46 63 64

## Digitamag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

Le magazine des professionnels du Digital, du Marketing Direct, du Commerce en ligne et du Commerce mobile.

3 numéros par an, avec des dossiers, des actualités, des interviews pour tout savoir !

**Demande d'abonnement sur**

**[www.digital-mag.fr](http://www.digital-mag.fr)**

rubrique «abonnement»

**3 numéros  
par an  
45€HT**



# 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)



Banana Content

# Optimisez votre communication digitale et différenciez-vous !

Solution de performance digitale spécialement conçue pour le B2B et B2B2X

- Performance du contenu
- Diffusion digital cross canal (réseaux sociaux, emailing, newsletter automatique)
- Partage du contenu avec votre écosystème
- Mesure et optimisation de votre performance digitale globale

**ESSAYEZ NOTRE VERSION GRATUITE**  
sur <https://banana-content.com/>

Présent sur le **Salon E-marketing du 18 au 20 avril 2017**  
Village Mobile Social et Big Data (Stand 5C)

Banana Content – Tel : 01.84.78.02.56  
[www.banana-content.com](http://www.banana-content.com)