

DigitalMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

by



DOSSIER

E-CRM : VERS UNE
CONNAISSANCE CLIENT
DE PLUS EN PLUS PRÉCISE



PARIS RETAIL WEEK

LE RENDEZ-VOUS EUROPÉEN
DU RETAIL OFF ET ON LINE



ENQUÊTE & ACTUALITÉ

DIGITAL : LES PE-PME
DOIVENT TRANSFORMER
L'ESSAI

www.digital-mag.fr

DigitalMag #246
septembre 2017

Numéro spécial



Paris
RETAIL WEEK



FAITES PARLER VOS DONNEES



RECRUTER

de nouveaux clients avec
la base Tandem Multicanal

Tandem	POSTAL	TELEPHONE	EMAIL
32 MILLIONS	30 MILLIONS	11 MILLIONS	



ORGANISER

pour améliorer votre stratégie MD

Amélioration de la qualité de la base



Enrichissement multicanal



Caractérisation de la base

AUDIT
GRATUIT
DE VOS
DONNEES



FIDELISER

pour pérenniser votre activité

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



GERER

optimiser la relation client

Elaboration, hébergement
et gestion de bases de données



Interface Full Web (SaaS)





EDITO



Guillaume Duprez - Rédacteur en Chef

Beau ou pas beau ?

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 - PomA.PomV 03 20 02 23 97

Ont collaboré à ce numéro :

Frédéric Buron - Nicolas Giard - Laurent Tedesco -

Thierry Alingrin

Abonnement/Facturation :

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

Comptabilité :

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

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

CPPAP : 75489 - ISSN : 1257-8630

Dépôt légal à parution

Impression : Imprimerie de Champagne

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

Eh bien ce n'est pas une surprise, le soleil n'a pas été au rendez-vous de l'été, du moins, pas chez moi... Alors pour calmer mes nerfs et me remonter le moral quoi de mieux que quelques surfent sur le web. Après tout on s'inspire comme on peut !

Parce que c'était l'été des grands travaux (à défaut des grands voyages), j'ai cherché, observé, analysé les dernières tendances. Du choix à gogo et idées par milliers nous ont permis de refaire une pièce de fond en comble. C'est déjà ça. Alors, parce que j'ai bien pensé à eux, je remercie, pour leur efficacité, les quelques marketeurs qui n'ont pas quitté leurs bureaux. J'ai reçu des réponses efficaces et adaptées à ma demande ! Merci. Merci beaucoup.

Plus de Madame ou de Guillaume – ce qui a tendance à me mettre en rogne – mais bien un Mr Duprez, suite à votre dernière visite, voici les produits que nous vous proposons. Et bien voilà. On y est !

Bon ce n'est pas tout, mais les travaux et vacances sont finis et la rentrée est arrivée bien vite (on dit la même chose chaque année). Et septembre s'annonce chargé. Chacun reprend son cahier. Le nouveau gouvernement lance de nombreux chantiers. Ça bouge.

Et dans ce mouvement perpétuel, les consommateurs restent plus que jamais en attente. Ils sont uniques et méritent le mieux. Après tout, le client n'est-il pas roi ? Alors exit les anciennes méthodes. Sans révolutionner le fonctionnement de chaque entreprise, ouvrons-nous sans crainte aux nouvelles technologies qui, bien pilotées, font des merveilles.

La rentrée est là. Inutile d'attendre la fin d'année pour les bonnes résolutions !

Bonne lecture



**DMP, CRM & gestion de
campagnes marketing**

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

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

Retrouvez-nous sur notre site
www.idcontact.com

+33 (0)1 40 29 11 99

contact@idcontact.com

SeD

SUPPLY CHAIN SOLUTIONS

À LA RECHERCHE PERMANENTE DE SOLUTIONS
À VOS PROBLÉMATIQUES LOGISTIQUES



LOGISTIQUE*e* — by SeD

LOGISTIQUE E-COMMERCE, TEXTILE, LUXE, GRANDE DISTRIBUTION & INDUSTRIE

Une structure proche de ses clients, réactive,
souple, avec un savoir-faire en logistique dédiée, mutualisée ou in situ.



Immeuble "Le Grand Roissy"
35, rue de Guivry • CS 30304 • 77990 Le Mesnil Amelot
Tél.: +33(0)1 60 54 55 00
www.sedlogistique.fr • contact@sedlogistique.fr





SOMMAIRE

E-CRM : VERS UNE
CONNAISSANCE CLIENT DE
PLUS EN PLUS PRÉCISE

p.15
DOSSIER

LE RENDEZ-VOUS
EUROPÉEN DU RETAIL OFF
ET ON LINE

p.35
**PARIS RETAIL
WEEK**

> PAGE 6

Portraits

- > SAP Hybris
- > DATASOLUTION
- > ADL Partner
- > ENVERGURE DIGITALE

> PAGE 31

Digitaloscope

A quoi sert encore la CNIL ?

> PAGE 32

Mouvements

> PAGE 45

Enquête & Actualités

> 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

rubrique «abonnement»





PORTRAIT

Nessim MAKHLOUFI
Head of SAP Hybris
France



SAP Hybris : des solutions pour un marketing contextualisé en temps réel

Créée en 1997, la Société Hybris rejoint le Groupe SAP en 2013. Renommée SAP Hybris, elle se développe rapidement dans les logiciels d'entreprise de commerce multicanal et de gestion de contenu de produits. Aujourd'hui, leader des plates-formes de e-commerce, SAP Hybris fournit aux entreprises les bases, le cadre et les outils métiers nécessaires pour créer une vision holistique des clients et produire des interactions contextualisées à travers les différents canaux de communication et de distribution.

POUEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER VOTRE ENTREPRISE ?

SAP Hybris existe depuis 20 ans. L'entreprise s'est développée dans le domaine du front office (service marketing, offres de souscriptions, e-commerce). En 2013 l'entreprise est rachetée par SAP, leader mondial des solutions d'entreprise couvrant les domaines fonctionnels de l'entreprise à savoir la finance, le manufacturing, les ressources humaines ou encore les analytics et le procurement. Back et Front reliés, SAP Hybris a réuni naturellement les deux offices autour d'une solution e-commerce véritablement complète. SAP Hybris fournit un éventail inégalé de fonctionnalités dans sa suite logicielle multicanal. Nous proposons à nos clients qui ont investi dans notre solution de bénéficier d'une vision omnicanale en temps réel et, par voie de conséquence, de pouvoir sortir des démarches en silos que connaissent encore certaines entreprises.

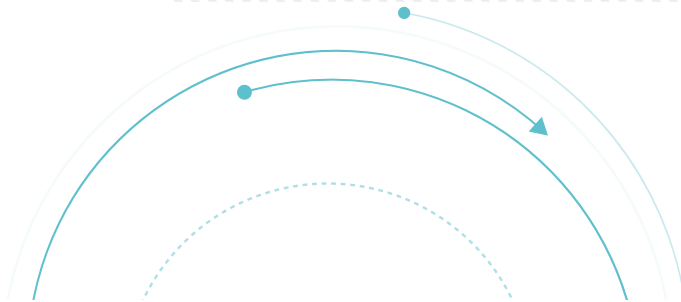
QUELLES SONT VOS OFFRES ?

Nous proposons plusieurs solutions autour du commerce, du marketing, du service et des ventes avec un objectif : créer des relations significatives avec nos clients. Nous sommes conscients de l'importance des solutions



CARTE D'IDENTITÉ

- NOM DE L'ENTREPRISE : SAP HYBRIS
- ADRESSE : 35, RUE D'ALSACE, 92300 LEVALLOIS-PERRET
- PRINCIPAUX CLIENTS EN FRANCE : AUCHAN, GALERIES LAFAYETTE, CONFORAMA, DÉCATHLON, CAVISTE NICOLAS, GROUPE SEB, L'ORÉAL, REXEL...
- SITE WEB : www.hybris.com/fr/



logicielles qui peuvent devenir un véritable levier de transformation lorsqu'elles offrent suffisamment de souplesse. Ainsi, à chaque étape du parcours d'achat, il est possible, avec nos solutions, d'exploiter les données clients en temps réel pour apporter la réponse adéquate et contextualisée. Autrement dit, nous répondons à la bonne personne au bon moment avec les bons messages et réponses.

Nos produits s'appuient sur les dernières innovations technologiques telles que la technologie In-Memory, pour extraire et traiter d'importants volumes de données à des vitesses jamais atteintes jusqu'à présent. Nos outils, axés sur les données, transforment la manière dont votre entreprise interagit avec ses clients pour répondre à leurs attentes, voire les surpasser ; une manière de prendre soin d'eux et de leur donner envie de revenir encore et encore. Et toujours pour garantir une grande souplesse, le logiciel SAP Hybris est conçu pour fonctionner avec les systèmes existants. Notre architecture modulaire permet de piloter la transformation numérique au rythme de l'entreprise en mettant en œuvre les composants SAP Hybris uniquement au moment où elle en a besoin. Nos solutions sont aussi bien adaptées pour le marché BtoC que en BtoB.

Aujourd'hui, qu'il s'agisse de la gestion de contenu produit (Product Content Management), de B2C ou B2B, du service à la clientèle, de terminaux mobiles, de l'impression de catalogues, de la gestion du contenu publié sur le Web, ou encore de la gestion des commandes ou de l'entrepôt, SAP Hybris fournit, à l'entreprise comme à son client, une expérience e-commerce optimale.

UN LOGICIEL D'ENTREPRISE PERFORMANT EST UN FORMIDABLE LEVIER DE TRANSFORMATION. POUVEZ-VOUS NOUS L'EXPLIQUER ?

On ne peut parler de performance que lorsque les processus métiers permettent de gérer une relation client qui fonctionne en temps réel. Adaptabilité et réactivité doivent être le maître mot des entreprises. Il faut connaître son client, donc savoir traiter une multitude de données. Il faut en même temps savoir lui répondre, de manière contextualisée. Et puis, il faut aussi faire évoluer les processus simplement dans une architecture existante. C'est au cœur de ces enjeux que nous nous situons ; pour répondre aux besoins des entreprises qui doivent, quelles que soient leurs tailles, être aussi réactives que les consommateurs.

SELON VOUS, COMMENT LES MARKETEURS DOIVENT-ILS S'ADAPTER POUR RÉPONDRE AUX ATTENTES DES CLIENTS DE PLUS EN PLUS EXIGEANTS ?

Si le marketing avec tous ses aspects comme la segmentation, la connaissance client, l'anticipation des besoins doit être maîtrisé, force est de constater qu'il est devenu de plus en plus contextualisé. Les consommateurs demandent une relation avec la marque et l'entreprise ultra personnalisée. Ils considèrent aujourd'hui que les produits et services qu'ils achètent doivent être conçus pour eux et pas pour leur voisin. Il est impossible pourtant de mettre un marketeur devant chaque client. Mais les nouvelles technologies, l'avènement de la data et de l'IA offrent enfin cette possibilité ; celle de faire de la haute couture et d'entamer une relation privilégiée avec chaque client.

QUELLES SONT VOS PROCHAINES ET DERNIÈRES ACTUALITÉS ?

Nous célébrerons à l'occasion du prochain SAP Hybris Global Summit qui se tiendra du 17 au 19 octobre 2017 à la Gran Via Fira de Barcelone notre 20e anniversaire. SAP Hybris rassemblera des grands dirigeants, clients et partenaires, de même que des experts du marché, pour affirmer son rôle de producteur d'innovation au service de l'amélioration de l'expérience client. Occasion donc pour SAP Hybris de retracer les différentes étapes depuis sa création, de revenir sur ses expériences passées et de découvrir les nouveautés de demain.

L'événement mettra ainsi en scène des vitrines interactives qui permettront aux participants de voir, toucher et comprendre comment SAP Hybris Labs, la filiale de recherche de SAP Hybris, modifie en profondeur le futur de l'engagement client.

Les équipes du Labs présenteront par ailleurs Galaxy, une expérience de réalité virtuelle immersive, ayant pour objectif de visualiser les informations des clients en temps réel et de répondre ainsi aux différentes attentes des consommateurs. À l'aide de la technologie SAP Hybris, Galaxy capturera le parcours de chaque participant, créera un profil adapté et personnalisé, et comparera les données avec celles des autres participants. Ce cas d'utilisation démontrera typiquement comment la réalité virtuelle, avec des applications de machine learning, peut modifier la façon dont les entreprises peuvent traiter des données en temps réel. ■

D

PORTRAIT

Jean-Claude NOGUÈS
Président



DATASOLUTION



L'Agence Web spécialisée E-commerce et Marketplaces

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

L'agence fait partie des toutes premières agences e-commerce encore indépendantes. Elle s'appuie aujourd'hui sur une offre complète et unique : stratégies digitales, création, développement des interfaces (plateformes e-commerce et sites corporate, PIM, marketplaces, appli), contenu et hébergement plus tous les leviers d'acquisition et de transformation (tunnel d'achat, média à la performance et stratégie d'influence).

POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER VOTRE ENTREPRISE ?

Depuis sa création DATASOLUTION accompagne des entreprises de tout type de secteurs. Aujourd'hui, nous comptons plus de 80 clients actifs parmi lesquels : Raja, Pharmedistore, RIU Paris, Alkor, Libeoz, Apagl, Ekosport, GLEvents, M6 déco, Peugeot Scooters, Laboratoires Ophtalmic, LCL, SOL'S, Cenpac, Butagaz, Narbonne Accessoires, Sonepar, etc. DATASOLUTION c'est 74 salariés, et 7 millions de chiffre d'affaires autour de 4 bureaux à Paris, Nantes, Lyon et Lille.

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

DATASOLUTION propose LA (bonne) solution et une offre complète de service adaptées à chacun de ses clients, en fonction de leurs besoins propres et stratégie de digitalisation.

En effet, **notre Pôle « Conseils »** a pour mission de définir la stratégie digitale de nos clients et de valider les solutions adaptées à cette stratégie.

Il intervient également sur l'UX/UI Design, les personnes, l'optimisation du parcours client, l'AMOA, les plans & méthodologies de tests & recettes, les TMC,...



DATASOLUTION

THE E-BUSINESS COMPANY
SINCE 2003

CARTE D'IDENTITÉ

- NOM DE L'ENTREPRISE : DATASOLUTION
- ADRESSE : 224 Rue du Faubourg Saint-Antoine, 75012 Paris et 3 bureaux sur Nantes, Lyon et Lille.
- NOMBRE DE CLIENTS ACTIFS : 80
Raja, M6 déco, Peugeot Scooters, Laboratoires Ophtalmic, LCL, etc.
- SITE WEB : www.datasolution.fr



Ensuite, **notre studio NEEDID** crée les identités visuelles et les intègre au format Web (Web design, Ergonomie/ UX, responsive, Mobile First). Nos concepteurs rédacteurs créent le contenu (rédaction d'articles, posts, Motion Design, Vidéos, Tutoriels, Packshot 360).

Notre pôle « Ingénierie » a – entre autres – pour mission une veille technologique afin d'identifier en permanence les évolutions sur nos marchés (E-commerce, PIM, CRM ...) et d'implémenter les progiciels adaptés aux projets de nos clients. Pour ce faire nous travaillons avec notre méthode agile (D&K) qui gère les changements en intégration continue. C'est à ce jour la méthode offrant le meilleur rapport qualité/prix pour nos clients.

Sites e-commerce et applications mobile

- Nous réalisons des sites e-commerce sur les plateformes Intershop, Magento, PrestaShop, ORO Commerce, ...
- Avec DataGento nous créons des modules Magento 1 et Magento 2.
- Avec Shopweb nous proposons la Plateforme E-commerce SaaS la plus performante du marché.
- Nous réalisons les sites corporate en Drupal, Wordpress, ...
- Les applications mobiles sont développées sur les principaux Framework du marché.

Pim & Marketplace : L'agence intègre des solutions PIM adaptées à la gestion de Catalogues et la publication multicanale des données « produits ». Nous sommes partenaire Silver Akeneo et Gold Pimcore. DATASOLUTION accompagne également les marques dans la configuration, l'intégration et l'animation des Marketplaces en partenariat avec l'éditeur Mirakl.

Notre pôle « infogérance » s'engage sur le maintien en conditions opérationnelles avec SLA de ces applications ainsi que sur la maintenance évolutive et **notre pôle « Hébergement »** sur les disponibilités de vos sites, les temps de réponse et les parcours clients ciblés avec des SLA 24/7. Deux plans de continuité d'activité (PCA) et de reprise d'activité (PRA) sont fournis pour un service minimisant les interruptions en cas de problèmes graves dans nos Datacenters physiques.

Et en cercle vertueux, **notre pôle « Performance & Influence »** agit :

■ **sur les leviers de l'influence :** Autour de plusieurs services tels que les Relations Presse, les campagnes influenceurs, la gestion de l'E-réputation, l'animation de communautés sur les réseaux sociaux,

■ **sur les leviers d'acquisition :** Nous développons des stratégies média à performance. Du Search (SEO-SEA) aux campagnes de publicités sur le web (Display, RTB, Social ads, Native ads,) ainsi que l'emailing et l'affiliation.

Notre objectif reste l'optimisation du parcours client pour en augmenter sa transformation.

POURRIEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER QUELQUES CAS CLIENTS ILLUSTRANT LES ÉVOLUTIONS DU MARCHÉ ?

Prenons l'exemple de l'essor du e-commerce BtoB avec RAJA. Nous les accompagnons depuis 2009 avec le lancement de leur application e-procurement et le site raja.fr est parmi les 20 premiers sites Français en termes de chiffre d'affaires. Il est récompensé chaque année à la cérémonie des Favor'i de la Fevad (l'or en 2015, l'argent en 2016 et 2017). Autre exemple du BtoB au BtoC pour Deroche.fr le « grossiste des chefs » qui ouvre son site BtoC avec nous. Enfin, les marketplaces qui renversent les réseaux de distribution classiques. C'est le cas avec la Marketplace Gourming du groupe Le Duff, par exemple, qui aide les TPE-PME françaises des métiers de bouche à accéder aux marchés internationaux. Nous avons accompagné un changement de « business model » et de paradigme du comparateur à la place de Marché pour M6 déco. Enfin, nous avons concrétisé la première Marketplace de parapharmacie B2B destinée aux pharmaciens : Pharmedistore.

QUELLES SONT VOS DERNIÈRES ET PROCHAINES ACTUALITÉS ?

Après Nantes en début d'année, nous venons d'ouvrir notre bureau de Lyon en septembre 2017, il compte déjà 4 collaborateurs et 5 clients.

Nous venons de procéder à l'acquisition de l'agence web Canal-web, renforçant ainsi nos compétences en matière de portail corporate, et nous ambitionnons en 2017/2018 de passer la barre significative des 100 salariés et 10 M de CA. ■



PORTRAIT

Philippe LE MEAU,
Directeur du développement
des activités digitales



ADLPerformance, acteur majeur du marketing client data-driven

En s'appuyant sur 45 ans de savoir-faire en ingénierie marketing, ADLPerformance apporte des solutions à l'ensemble des problématiques rencontrées par les entreprises dans la mise en œuvre de leur stratégie et actions de marketing client. ADLPerformance propose un nouveau modèle de marketing client intégré : intelligent, industrialisé, innovant, fluide de la stratégie à l'exécution et exploitant tout le potentiel du digital et de la data.

POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER VOTRE ENTREPRISE (HISTORIQUE, POSITIONNEMENT, ETC.)

ADLPerformance, marque commerciale d'ADLPartner (société cotée à la Bourse de Paris depuis 1998, 122,3 M€ de chiffre d'affaires en 2016), dispose de 45 ans de savoir-faire en ingénierie marketing. Nous accompagnons nos clients, de la stratégie à l'exécution de dispositifs de marketing cross-canal en exploitant tout le potentiel du digital et de la data. ADLPerformance déploie des expertises sur toute la chaîne de valeur du marketing client : de la génération de leads à la fidélisation en passant par l'acquisition, la qualification, la conversion, la transformation digitale. ADLPerformance compte près de 400 collaborateurs.

VOUS CONCEVEZ ET METTEZ EN ŒUVRE DES DISPOSITIFS CROSS-CANAL ORIGINAUX ET CRÉATEURS DE PERFORMANCE. POUVEZ-VOUS NOUS EXPLIQUER ?

Cross-canal tout d'abord, car les dispositifs que nous déployons sollicitent une multitude de leviers marketing, qu'ils soient offline (courrier, call-center, SMS...) ou online (email, search marketing, publicité en ligne...).



CARTE D'IDENTITÉ

- NOM DE L'ENTREPRISE : ADLPERFORMANCE
- ADRESSE : 3 RUE HENRI-ROL TANGUY, 93100 MONTREUIL
- TELEPHONE : 01 41 58 71 27
- E-MAIL : p.lemeau@adlperformance.fr
- SITE WEB : www.adlperformance.com/fr
- FONDÉE EN 1972

Originaux ensuite, puisque chaque séquence marketing cross-canal que nous orchestrions est unique. Nous ne favorisons pas un levier par rapport à un autre et adaptons le dispositif en fonction des objectifs marketing et business. C'est grâce à cette flexibilité dans le choix des leviers et dans leur activation que nous développons des opérations réellement personnalisées. Le formidable travail de la cinquantaine de data-scientists du groupe, nous permet de disposer d'une expertise très forte en data et de piloter finement les opérations marketing et les campagnes que nous concevons et mettons en œuvre.

QUELLES SONT LES TECHNIQUES DE MARKETING INNOVANTES ET LEURS EFFETS RECHERCHÉS ?

La data est au cœur des techniques marketing innovantes, avec deux objectifs majeurs : une adaptation permanente des scénarios marketing et une personnalisation toujours plus précise pour toucher et faire convertir les cibles. Chez ADLPerformance, nous utilisons la data au quotidien, dont celle, par exemple, issue des moteurs de recherche, via notre offre de Big Data Sémantique. L'exploitation de la donnée permet ici d'obtenir une vision exhaustive des requêtes réelles des internautes pour donner les moyens à une marque de maximiser sa visibilité dans les résultats des moteurs de recherche.

Nous avons également bâti une offre de marketing prédictif, pour anticiper des comportements clients grâce à l'analyse de leur navigation web. Grâce à cette solution, baptisée Moving Soon, nous pouvons détecter en amont un projet de déménagement afin de donner à la marque une opportunité de fidéliser son client en mobilité géographique ou d'acquérir des clients alors plus sensibles à ses nouvelles offres.

POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER UN CAS CONCRET ?

Nous accompagnons la marque de produits d'assurances AvoCotés sur plusieurs problématiques : génération de trafic qualifié, amélioration de la conversion, optimisation du positionnement du site dans les résultats des moteurs de recherche.

Concrètement, nous avons identifié à l'aide de notre solution en Big Data Sémantique des axes d'optimisation pour augmenter la performance des contenus existants. En analysant les concepts sémantiques utilisés par les cibles mais également les sujets à fort potentiel de trafic et délaissés par la concurrence nous avons pu fournir des recommandations précises sur la stratégie de contenus à adopter, basée notamment sur la création de cocons sémantiques. En l'espace d'un semestre, l'intégration de ces

nouveaux contenus s'est avérée être impactante sur de nombreux KPIs. Le trafic global et le trafic SEO ont été multipliés par 2, le nombre de mots-clés positionnés sur Google par 10 et les demandes de devis ont augmenté de 70%.

COMMENT IMAGINEZ-VOUS VOTRE MÉTIER DANS 10 ANS ?

La transformation digitale et data des entreprises aura inévitablement été accomplie (sinon elles auront disparu), et nous bénéficierons d'un historique gigantesque de données et d'une courbe d'expérience riche. L'intelligence artificielle aura considérablement évoluée et nous disposerons d'outils ultra-perfectionnés pour nous aider à faire parler de grandes quantités de données.

L'automatisation des processus marketing (Marketing Automation) se sera perfectionnée et sera devenue véritablement cross-canal. Nous serons donc totalement dans une ère de marketing prédictif automatisé. Alors notre métier sera de faire tout ce que les outils et l'intelligence artificielle ne sauront pas faire, c'est-à-dire réinjecter de l'humain dans le marketing et la technologie, en travaillant la surcouche à forte valeur ajoutée, les mécaniques nouvelles que les machines ne pourront pas inventer seules, car seul l'humain saura apprécier la pertinence pour ses congénères.

Les outils s'occuperont des tâches volumétriques, programmées et répétitives, tandis que les humains se concentreront sur la distinction marketing : l'innovation en termes de concepts créatifs et éditoriaux et de mécaniques marketing nouvelles dans les dispositifs.

QUELLES SONT VOS DERNIÈRES ET PROCHAINES ACTUALITÉS ?

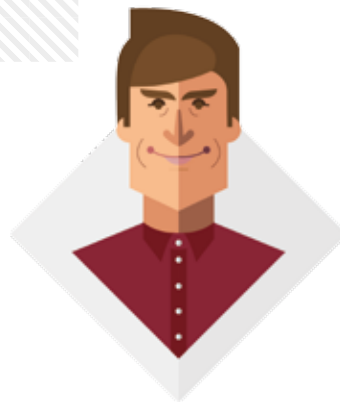
Nous avons publié avant l'été un nouveau livre blanc dédié aux techniques de gratification et de fidélisation dans lequel nous présentons nos solutions de parrainage, de multi-équipement, de génération de trafic en point de vente via une mécanique de jeu ou encore d'animation de programme CRM/fidélisation. En cette rentrée, nous prévoyons la publication de deux autres livres blancs sur les thèmes de la Big Data Sémantique et de la génération de leads dans le secteur de l'immobilier.

D'un point de vue événementiel, nous préparons l'événement CRM Meetings qui aura lieu à Cannes les 8 et 9 novembre et durant lequel nous serons présents aux côtés de nos filiales Activis, Convertee et Leoo. Une première dans l'histoire d'ADLPerformance !. ■



PORTRAIT

Thomas RAYRAT
Directeur Passionné



ENVERGURE
DIGITALE 
AGENCE MARKETING 360°

E-commerçants, saisissez dès maintenant vos opportunités de croissance !

Agence de marketing digital 360° spécialisée dans l'e-commerce, Envergure Digitale a été créée en 2013 par Alexia et Thomas, âgés de moins de 30 ans. Fondée sur les valeurs fortes que sont l'enthousiasme, la passion et l'expertise, Envergure Digitale accompagne les e-commerces et les marques à réussir leurs projets digitaux. Avec une croissance soutenue, l'équipe grandit chaque jour et les projets sont nombreux : développement de l'agence sur Bordeaux et conception d'un logiciel de data.

QUELLE EST VOTRE OFFRE ?

En tant qu'agence globale, nous déployons pour nos clients des pôles de compétences larges mais fondamentalement complémentaires tels que :

- **L'acquisition de trafic avec le référencement naturel** et payant qui, dans l'e-commerce, demande une expérience forte.
- **Le webdesign émotionnel** avec l'UX et l'UI au service des créations et refontes de sites par exemple.
- **La gestion de communautés avec le community management**, la gestion de blogs de marques ou encore la rédaction web.
- **Nous avons une expertise très forte sur les relations influenceurs** (youtubeurs, blogueurs, instagramers, etc.). Nous avons d'ailleurs lancé une agence dédiée, Envergure Influence, qui gère les placements de produits, les campagnes d'influence complètes, les événements et le développement des chaînes Youtube des marques.



CARTE D'IDENTITÉ

- NOM DE L'ENTREPRISE : ENVERGURE DIGITALE
- ADRESSE : 03 AVENUE CHARLES DE GAULLE
78800 HOUILLES
- TELEPHONE : 01 39 15 62 20
- EMAIL : contact@envergure-digitale.fr
- SITE WEB : www.envergure-digitale.fr
- Fondée en 2013



Paris Retail Week 2017
Rendez-vous
sur le stand
D020

■ La technique avec l'intégration et le développement, afin que cela ne soit pas un frein pour nos clients et surtout pour que les meilleures technologies soient utilisées.

COMMENT VOUS DIFFÉRENCIEZ-VOUS DES AUTRES ACTEURS DU MARCHÉ ?

L'ambition ! Nous avons une ambition sans limite pour nos clients et pour leur réussite, certaines fois d'ailleurs, plus qu'eux même ce qui peut les déstabiliser au début mais ils s'habituent très vite croyez-moi.

Nos clients sont des partenaires car ils nous challengent, ce qui est normal lorsque nous sommes une agence. Mais nous n'hésitons pas à, nous aussi, les challenger afin de les aider à parfois « lever le nez du guidon ».

Vos lecteurs, habitués à travailler avec des agences, doivent comprendre parfaitement que notre différence est fondamentale puisque nous passons d'un monde d'agence qui conseille (mais ne fait pas ou qui fait sans chercher à comprendre pourquoi), à une agence qui est sans arrêt force de proposition, une agence qui challenge, une agence qui s'investit au-delà de son périmètre avec un seul objectif : faire réussir ses clients.

Nos clients sont au cœur de tout, car dans l'e-commerce, soit vous faites vendre plus, soit vous vous faites remercier. Mais au-delà de ça, je ne veux pas que nous soyons « des vendeurs de pelles ». Nous creusons et transpirons avec et pour nos clients afin de les accompagner dans leur réussite qui n'en est que plus belle !

POUVEZ-VOUS PRÉSENTER UN CAS CLIENT ?

Je redoute toujours cette question car il est terriblement difficile de choisir, nous aimons tous nos projets clients et chaque projet a son lot de problématiques, toujours plus passionnantes les unes que les autres.

Je pourrais choisir la refonte de la partie « notre histoire » du site de Cinq Mondes mêlant éditorial, e-commerce, UX design, émotion. Ou encore la refonte de Cap France qui a été un projet très global car nous avons dû travailler sur

le design du front mais aussi du backoffice qui est utilisé par plus de 100 villages vacances et donc des centaines de personnes non digital-natives.

Nous avons aussi en ce moment un très beau projet en cours avec une marque BtoB dans le mobilier de bureau design.

Mais je vous recommande d'aller découvrir tous nos projets les plus récents sur notre site afin de vous rendre compte pourquoi je ne peux pas choisir ☺.

COMMENT EST STRUCTURÉE VOTRE ÉQUIPE ?

La structure est une chose mais elle n'est à mon sens pas la qualité première d'une bonne équipe. Quand je parle de « bonne équipe » je veux dire une équipe qui saura répondre et accompagner nos clients comme si c'était leur propre business.

C'est pourquoi, la valeur numéro 1 chez Envergure c'est la passion. Car la passion permet d'être solidaire de nos clients. La solidarité est ce qui va faire que vous ne travaillez pas avec un « prestataire » mais un partenaire. C'est une chose fondamentale. Nous sommes aujourd'hui plus, une extension de l'équipe de nos clients que des inconnus réalisant des tâches X ou Y.

Pour cela, chaque membre de l'équipe est formé de manière continue et réalise une veille très soutenue. Chacun est autonome, mais en même temps, ils travaillent en équipe car le design doit être SEO intelligent et visuellement intégré pour ne pas devenir un frein à la conversion.

Je le redis : toute la différence de l'équipe d'Envergure Digitale, c'est qu'elle creuse avec son partenaire (le client) plutôt que de lui dire qu'il doit creuser en lui montrant où.

UN DERNIER MOT ?

Merci à ceux qui ont lu cet article et j'espère qu'ils ont été convaincus de venir vivre une nouvelle relation agence/client pour passer à une relation de partenaire de réussite. ■



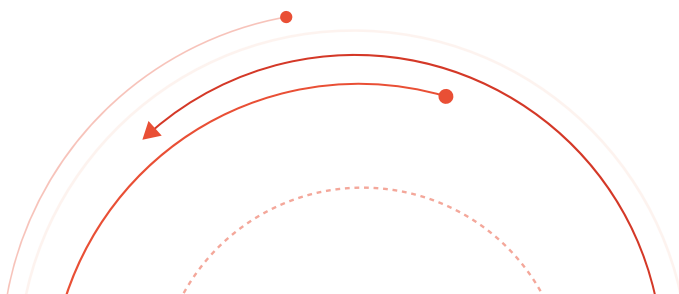
Un client.
Plusieurs parcours.
Possibilités infinies.
Une véritable plate-forme
omnicanal.
Globale. Flexible.

D DOSSIER

E-crm : vers une connaissance client de plus en plus précise

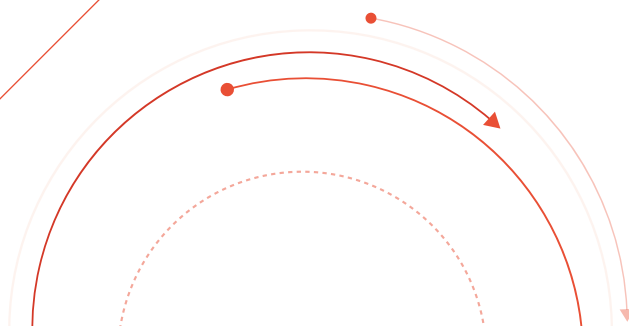
Le CRM « est l'acronyme de « Customer Relationship Management » ou « Gestion de la Relation Client ». Le CRM regroupe l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing ou de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client ». Mais voilà, les nouvelles technologies et usages viennent bouleverser le paysage de la connaissance client poussant vers l'excellence de la connaissance, la capacité d'anticipation et la réponse marketing contextualisée. Les entreprises sont poussées vers des stratégies multicanales et, pour ne pas perdre un client, ont l'obligation de leur apporter la bonne réponse au bon moment et par le bon canal.

Pour en découvrir les principaux enjeux, nous avons rencontré Frédéric Buron, Directeur Général d'EmailStrategie, Marc de Fougerolles, Directeur de DataCompany et Nessim Makhoulfi, Head of SAP Hybris France.





DOSSIER



Partie 1

L'ECRM DEVIENT MULTICANAL

Exit donc le parcours linéaire et piloté par les entreprises. Désormais, les entreprises doivent s'adapter et surtout répondre au bon moment par le bon canal avec la bonne réponse au client. Les enjeux ont donc changé. Le consommateur est devenu un client.

Ce changement sémantique induit de nombreuses adaptations indispensables pour les entreprises. Elles doivent gérer ce nouveau parcours client, étendu, aléatoire et dynamique.

L'entreprise est donc pilotée par les données traitées la plupart du temps dans des outils DMP associant Big Data, Smart Data et surtout temps réel.

Or, pour suivre le client et le satisfaire à chaque étape de son parcours, il faut le connaître. Il ne s'agit plus d'aligner une série de données statistiques, mais bien d'élargir son champ de vision. Pour les entreprises, cela se traduit par une adaptation aussi bien stratégique qu'organisationnelle autour d'un enjeu de taille : le client.

LA DONNÉE : LE NERF DE LA GUERRE

Selon **Cohéris**, « la gestion de la relation client (CRM) est à la fois un marché mature et en pleine évolution, porté par les nouveaux défis que représentent les réseaux sociaux, le développement des environnements mobiles, le multicanal et la nécessité de proposer une expérience client transparente, sans couture quel que soit le canal de relation utilisé ». En plein cœur de cette évolution, la donnée amène de l'intelligence et surtout permet d'obtenir cette connaissance client et cette vision 360° d'où découlera l'ensemble des stratégies marketing et actions.

Aujourd'hui, il faut rassembler de la donnée, des informations multiples et autorisées par les consommateurs

afin de garantir la meilleure réponse au bon moment, voir même d'anticiper les besoins. Cohéris estime « *que l'univers digital (le volume de données stockées) va être multiplié par un facteur 10 sur la période allant de 2013 à 2020* ».

LA RELATION AVEC LE CONSUMMATEUR A CHANGÉ

Toujours selon **Cohéris**, « le consommateur est désormais à la fois informé (il dispose de sa propre conviction forgée grâce à ses recherches sur le Web et sur les réseaux sociaux), volatile (il est de moins en moins captif, ses choix sont surtout orientés par le niveau de service et par l'expérience ressentie) et dans l'attente d'une relation personnalisée avec l'enseigne. Dans ce contexte, comment garantir la fidélité des clients lorsqu'une segmentation trop générique (genre, niveau de salaire, catégorie socio-professionnelle, lieu d'habitation...) ne permet pas de différencier suffisamment les clients ni de définir précisément leurs attentes et besoins. De nouveaux axes doivent être étudiés afin de proposer aux clients une approche personnalisée. Cela peut par exemple passer par la mise en place d'un modèle prédictif reposant sur l'analyse de données quantitatives et qualitatives (analyse des achats précédents, historique de navigation, analyse des interactions sociales) permettant de formaliser des recommandations personnalisées et de proposer des offres packagées dédiées ».

Ainsi donc les entreprises doivent placer la donnée orientée client au cœur de leurs stratégies. La connaissance client devient un actif de l'entreprise qui doit être exploité pour une analyse fine de son comportement et de ses attentes. C'est tout l'enjeu de la connaissance client. Et si de nombreux outils existent, il reste indispensable que les décideurs en prennent conscience ! ■

wewmanager

Digital Marketing CRM



Un seul menu. Tout simplement.

Agence Paris

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

Agence Ouest

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

emailstrategie

www.emailstrategie.com



La nouvelle ère du customer relationship marketing collaboratif

Didier FARGE, Président de Conexance

Comme écrivait Bertrand Bathelot, professeur agrégé en marketing, notamment Digital, dès 2015 : « *L'e-CRM regroupe l'ensemble des techniques de gestion de la relation client dans lesquelles l'interface de contact est Internet.* »

On y trouve principalement les techniques d'e-mail marketing, les techniques de personnalisation et de fidélisation en ligne, les outils et techniques de support client sur Internet, les réseaux sociaux et les applications mobiles. L'e-CRM est nourri par les données collectées sur **et** par les clients quel que soit le point de **contact, le moment et le canal.**

Aujourd'hui l'engagement des clients **avec les marques** à travers les réseaux sociaux et les techniques de marketing automation permettent aux enseignes d'aller un cran plus loin dans leur **relation client** en anticipant leurs besoins grâce au machine learning et aux algorithmes qui modélisent et anticipent les parcours d'achat.

Amazon prétend préparer les commandes de produits qui ne sont pas encore achetés par les clients. Google promet l'arrivée dans le monde de l'assistance et la mort prochaine de son moteur de recherche tel qu'on le connaît.

Naturellement, la définition de l'e-CRM évolue avec l'émergence de nouveaux points de contacts on-line entre le client et la marque ou l'enseigne et avec l'émergence de l'AI dans le monde de la data.

De nouveaux enjeux

Ils sont nombreux et touchent tous les secteurs du marketing. On y trouve en premier lieu : l'innovation et « *le mark-tech* » qui vampirisent le reste. Il s'agit de la technologie qui drive l'innovation en y intégrant de nouveaux points de contacts.

Le second enjeu consiste en la recherche permanente de simplification. Le marketing omnicanal est devenu ultra complexe. L'étape d'on-boarding de son CRM est en elle-même un challenge. L'intégration des réseaux sociaux et l'utilisation des influenceurs est devenue une expertise à développer.

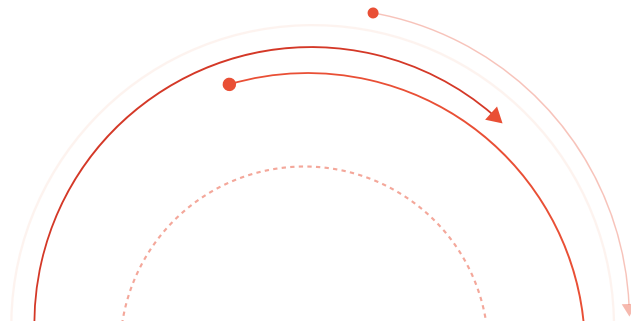
Le troisième enjeu relève de la data. Il faut intégrer l'enrichissement des profils digitaux avec des « *people based ID* ». Il s'agit de pouvoir enrichir des profils avec des informations issues de comportements réels, avérés et rendus anonymes. Et aussi prendre en compte l'émergence des environnements logués, des ID des identifications d'individus ou des clés connectables ou métas ID qui agrègent ces ID. Ainsi la connectivité entre les environnements et les DMP et la connexion entre les DMP et les SSP devient une nécessité. D'une manière générale, il faut prendre conscience que la data doit faire partie de la stratégie de l'entreprise comme un de ses principaux actifs. Gardons en mémoire que l'arrivée de l'intelligence artificielle va profondément bouleverser la relation entre les marques, les enseignes et les clients.

Enfin le quatrième enjeu consiste en la « *désilotisation* ». On a peine à le croire mais nombreuses sont les entreprises qui fonctionnent encore en silos. Le on et off line sont toujours différenciés tout comme les équipes de conquête et de fidélisation. Alors que le client, lui, attend une uniformité de langage et d'être reconnu partout

Vers un nouveau modèle de l'e-CRM

Nous l'avons vu, les enjeux technologiques à venir sont immenses. Les fameux cookies développés dans les années 90 permettaient de stocker des données utilisateurs. Sujet de controverse, ils disparaissent aujourd'hui au profit des E-ID log. Les identifiants uniques et méta identifiants prennent le relais. Et c'est toute la stratégie CRM qui s'en trouve bouleversée s'effectuant à partir des informations collectées par les environnements logués des publishers de contenus (journaux, blogs, réseaux sociaux) à qui vous avez donné votre consentement.

Echaudés par tant d'intrusion subie, les consommateurs



et leurs données sont protégées et pas seulement par les législateurs. C'est une réalité qui va voir émerger des plateformes de permission qui vont gérer les opt'in.

Les conséquences seront structurelles pour le secteur. La conversation instaurée et fragile entre la marque et le client devrait voir son niveau de confiance renforcé enrichi par une collaboration mutuelle, soit en direct, soit par le biais d'une plateforme de gestion de la permission. C'est ainsi que naîtra le CRM collaboratif. Il sera nourri de données de l'entreprise et enrichi de données externes. Le e va disparaître au profit du tout connecté et se transformera en c. L'e-CRM deviendra le CRMC (Customer relationship marketing collaboratif).

Un client connecté : des étapes à respecter

L'ère du re-ciblage e-mail à partir d'un clic sur une bannière a-t-elle fait long feu ?

C'est en effet assez irritant lorsque vous vous renseignez pour acheter un canapé de retrouver dans l'instant des publicités pour les canapés près de chez vous dans les bannières, mais également dans les blogs, conversations mails et jusque dans votre fil Facebook. Il semble qu'une certaine pédagogie du ciblage s'impose et que le consentement et la permission de recevoir de l'information doivent s'inscrire dans la charte de communication des entreprises. Je rappelle toujours les étapes de la permission telles qu'éditées par Seth Godin. Entre le premier Contact qui se veut « *timide* » et le fait de devenir un influenceur, de nombreuses étapes sont à respecter.

Le client s'attend à ce que son enseigne gère son niveau de permission et ne l'abreuve pas d'emails de re-ciblage dès qu'il a donné un consentement.

Il veut être respecté et le tromper est une grave erreur. Car il est omnicanal, infidèle, souvent expert et toujours impatient et ses points de contacts digitaux se décuplent. Il a souvent son mot à dire sur le produit ou le service. Il partage et attend de sa marque qu'elle collabore et qu'elle lui raconte une histoire. Le client s'attend à une communication personnalisée à minima avec la marque.

Face à ce constat, les entreprises se doivent plus que jamais d'initier une conversation avec lui pour anticiper ses besoins et le traiter « *différemment* » et que l'on « *respecte* » ses choix d'utilisation de la donnée. Qu'il soit petit consommateur occasionnel ou gros consommateur fidèle n'est plus une option !

La méthode existe et a fait ses preuves : l'audit du parcours d'achat du « *customer journey* ». Les méthodologies existent dans les principaux groupes de communication mais restent onéreuses. Certains cabinets d'études permettent d'identifier les points de contacts avec votre client.

Comment ? L'outil principal est l'onboarding du CRM comme préalable. Le choix du prestataire expert en technologie vous conseillera sur la plateforme qui convient le mieux à vos besoins.

Conexance en quelques mots

Conexance est leader en matière de connaissance Client et de ciblage.

Grâce à ses bases des données mutualisées issues de plus de 600 partenaires Data et d'enseignes, l'entreprise poursuit sa croissance avec de nouvelles offres de ciblage digital, de création d'audiences et de CRM on boarding. Elle utilise les toutes dernières approches de machine learning en partenariat avec microsoft Azure pour optimiser constamment les performances de ciblage.

L'orientation de l'usage de la data est également tournée vers les modèles DAAS « *Data et modélisation as a service.* »

Conexance a pris le virage Mobile Avec la signature d'une DMP Mobile : Adsquare

L'intégration de Conexance dans le groupe WPP et notamment le rapprochement des offres avec l'acteur Predictys permet de compléter les offres de l'entreprise autour de l'email marketing et de lead génération.

Enfin L'utilisation de la DMP groupe pour adresser les problématiques d'onboarding et d'activation Média permet aujourd'hui à Conexance de pouvoir adresser une cible data dans l'univers Média. ■



DOSSIER

Frédéric BURON
Directeur Général
d'EmailStrategie



Partie E-CRM

COMMENT DÉFINIR L'E-CRM AUJOURD'HUI ? QUELS SONT SES PRINCIPAUX ENJEUX ?

Frédéric Buron, Directeur Général d'EmailStrategie :
« Dès lors que vous souhaitez mettre en place une stratégie de relation client, l'E-CRM (ou electronic customer relationship management) est indispensable. Toute relation se base sur des échanges personnalisés, aussi appelés marketing one to one : envoyer un message à la bonne personne, au bon moment et via le bon canal (email marketing, réseaux sociaux, SMS, push notifications,...). L'E-CRM permet aujourd'hui aux entreprises de collecter et enrichir les données qu'elles détiennent sur le client avec pour objectif de toujours mieux le connaître et répondre à ses besoins. Les enjeux de l'E-CRM sont donc multiples. De la relation one-to-one, à la définition d'une stratégie marketing focalisée sur des niches et personas rentables, en passant par la fidélisation, l'E-CRM doit aujourd'hui pouvoir détecter et analyser toutes les données que laisse le consommateur sur Internet pour ensuite scénariser et automatiser des campagnes marketing adaptées ».

Marc de Fougerolles, Directeur de DataCompany :
« L'e-crm dans sa définition reste la gestion de la relation client via l'Internet, et par extension à tout client connecté quel que soit son terminal. Dans la pratique on embarque maintenant toute la communication dématérialisée derrière le concept. Même les vieux routiers des canaux de contacts physiques comme le courrier ou le téléphone fixe cèdent à la mode du «e» devant leurs vocabulaires et acronymes. C'est donc bien tous les moyens d'interagir avec un client qui se regroupent et se combinent au service du graal. La mobilité et l'augmentation des canaux favorisent la créativité et les avancées technologiques. Les enjeux restent toujours les mêmes : la satisfaction du client pour gagner son engagement et sa fidélité ».

Nessim Makhoulfi, Head of SAP Hybris France :
« Lorsqu'on parle d'e-CRM on évoque naturellement l'omnicanal avec une vision 360° indispensable aujourd'hui. Ainsi le CRM classique s'adapte à cette nouvelle situation et intègre l'ensemble des canaux. Si un client envoie un mail, on pourra lui répondre par exemple via un call center.

L'e-CRM aujourd'hui est synonyme de mobilité, de réseaux et de réactivité. Cette vision n'entre donc plus dans un système classique que l'on a longtemps connu. L'objectif est clair : maintenir une discussion, un échange avec le consommateur, et ce sans rupture. Elle démarre sur un canal et se poursuit sur potentiellement tous les autres. La logique multicanale est donc venue bouleverser le CRM classique.

Les enjeux sont importants. Et ce, quel que soit le secteur. Avec l'arrivée de nouveaux compétiteurs dans les domaines de la finance, du manufacturing ou autre, ceux qui maîtrisent la donnée et les canaux font d'office la différence. On ne peut que citer Amazon qui challenge les grandes surfaces en se lançant dans la restauration avec un service de livraison en 1h.

Il faut bien comprendre que l'économie s'accélère et pour ne pas perdre de parts de marché, se lancer dans le multicanal est devenu non pas un axe de différenciation, mais bien une stratégie indispensable. Uber en est un autre exemple éloquent. On passe donc d'un enjeu économique et financier à un enjeu de survie de l'entreprise.

Les nouvelles technologies couplées aux habitudes de consommation font disparaître les acteurs traditionnels. Le client étant roi, s'il trouve par exemple satisfaction chez Uber, pourquoi donc irait-il voir ailleurs ? L'enjeu pour les entreprises est donc clair : se diriger dans une logique multicanale. Allons encore plus loin. Il est même nécessaire que les organisations innovent à travers des centres de R&D pour trouver rapidement de nouveaux marchés. Le virage est serré, mais indispensable et tout aussi passionnant. Il est donc temps de toujours mieux connaître son client et surtout ses attentes.

L'autre sujet impérieux est la fidélisation. On le sait, les clients sont très sollicités. Tout l'enjeu consiste donc à les conserver. Si l'investissement a été important, la perte d'un client et sa reconquête coûtera à l'entreprise bien plus cher. Il faut alors en faire des ambassadeurs afin qu'ils portent les valeurs de la marque. Si ce challenge est réussi, les retombées seront très importantes et surtout très rentables ».

**TOUTES LES ENTREPRISES
(PEU IMPORTE LEURS TAILLES &
MÉTIER) DOIVENT-ELLES
S'APPROPRIER LE CONCEPT,
LA MÉTHODE ET LES OUTILS ?**

AGENCE WEB

SPÉCIALISÉE E-COMMERCE & MARKETPLACES



DATASOLUTION

THE E-BUSINESS COMPANY
SINCE 2003



PLUS DE 70 EXPERTS À VOTRE SERVICE
www.datasolution.fr

PARIS
RETAIL
WEEK

19.20.21 –
SEPT 2017
PARIS EXPO
PORTE DE
VERSAILLES
PAVILLON 7.3

RETROUVEZ-NOUS

au Pavillon 7.3 Stand C 015
prenez rendez-vous au 01 83 79 02 05



DOSSIER

Marc de FOUGEROLLES,
Directeur de
Data Company



POURQUOI ? COMMENT ?

Nessim Makhoulfi : « Chez SAP Hybris France, on s'adresse à tous les segments. Ce que l'on constate, c'est que les technologies du cloud et les plateformes e-CRM facilement paramétrables sont accessibles pour les TPE-PME. Démocratisées, elles le sont donc. Par ailleurs, la flexibilité et l'agilité des petites entreprises permettent plus aisément d'innover, laissant la porte ouverte à de nombreuses actions à mettre en place. L'investissement n'est pas si important. Au début l'entreprise n'a pas besoin de beaucoup de serveurs. Un abonnement suffit. Ensuite, elle peut aller récupérer des données en France ou sur les marchés internationaux et ainsi investir en parallèle de son développement commercial ».

Marc de Fougérolles : « Toutes les entreprises qui gèrent une communauté de clients cherchent à optimiser leurs relations. La perte de clients, souvent identifiée comme un centre de coût, est aussi un mauvais signal transmis aux prospects. La fidélité est une valeur forte qui se cultive et se met en avant de manière directe ou indirecte comme via le parrainage ou les recommandations. Toutes les marques cherchent des ambassadeurs/prescripteurs. Selon sa taille et son métier, chaque entreprise trouvera toujours une solution pour être orientée client, donc connectée à ses clients ».

Frédéric Buron : « Les entreprises se doivent aujourd'hui de connaître leurs clients, leurs modes de consommation et de pouvoir détecter les signaux comme la volonté de commander un nouveau produit ou bien la recherche d'une solution concurrente. Avec l'E-CRM, les entreprises peuvent justement synchroniser toutes ces informations et profiter d'un réel outil d'aide à la décision stratégique. Que ce soit au niveau marketing comme au niveau commercial, une fois le CRM connecté à une multitude de sources de données, les commerciaux vont pouvoir appeler les clients au bon moment et les marketeurs envoyer la bonne campagne emailing aux bonnes personnes et avec le bon message. Chez EmailStrategie, nous conseillons toujours à nos clients de réfléchir et de s'assurer de trois points fondamentaux :

■ Se poser les bonnes questions : Quelles données a-t-on en notre possession ? Quels sont les outils commerciaux et marketing déjà utilisés en interne ? Quels sont nos objectifs ? Quels sont nos process de génération de leads, de qualification de leads, de closing et de fidélisation ?

Il faut analyser ces différents points et benchmarker plusieurs solutions E-CRM avant de prendre sa décision. C'est à l'E-CRM de s'adapter à vos objectifs et à vos process et non l'inverse.

■ Synchroniser toutes ses données. Les données étant centrales dans l'utilisation d'un E-CRM, il faut s'assurer de pouvoir faire communiquer entre elles vos différentes solutions : E-CRM, Site Internet, Outil de gestion de campagnes email & SMS Marketing, Réseaux Sociaux, etc. Il faut donc, bien en amont de l'adoption de votre E-CRM, s'assurer qu'il a bien des connecteurs API, Zapier, pour pouvoir tirer tout le potentiel de vos multitudes de données.

■ Identifier son pipe et tunnel de conversion. Il faut que les entreprises définissent en amont quels scénarios e-CRM ils souhaitent mettre en place. En effet, tout workflow E-CRM commence par un déclencheur qui va amener à une action, soit automatisée soit humaine. Nous pouvons, par exemple, imaginer un scénario de marketing automation qui, dès lors que vous avez un nouveau client sur votre e-commerce, va le remercier et lui offrir un code promotionnel par email. Dans un tout autre contexte, vous allez définir un pipe de vente dans votre E-CRM et ainsi automatiser certaines actions en fonction de l'étape de chacun de vos prospects.

Donc ma réponse est oui, toutes les entreprises se doivent aujourd'hui de s'approprier le concept de l'E-CRM pour placer leur client au centre de tous leurs dispositifs. Mais il faut le faire de façon réfléchie et bien maîtriser les tenants et aboutissants de cette solution, tant en termes de processus qu'au niveau humain et organisationnel ».

JUSQU'OU L'E-CRM PEUT ALLER DANS LA CONNAISSANCE CLIENT SANS DEVENIR TROP INTRUSIF ?

Frédéric Buron : « Avec la Réglementation Générale de la Protection des Données (RGPD), les entreprises vont devoir faire évoluer leur façon de collecter et stocker des données. En effet, à partir du 25 mai 2018, les entreprises se devront d'avoir l'accord des personnes concernées pour collecter et traiter leurs données.

Pourquoi faire compliqué ?



www.normsaas.fr



NORMSaaS

Simplifiez vos enjeux d'adresse

Un webservice de RNVP développé par





DOSSIER

Nessim MAKHLOUFI,
Head of SAP Hybris
France



Une évolution qui peut être vue comme une opportunité pour les entreprises car elles auront une approche marketing et commerciale plus éthique mais qui va remettre en question beaucoup de process notamment dans le cadre des stratégies d'acquisition. Comment prospecter une cible alors que celle-ci ne nous connaît pas et ne nous a pas donné son accord pour la contacter ? Une réglementation pas toujours simple à appliquer quand on est une TPE/PME face à la notoriété de certains grands groupes du marché. Chez EmailStrategie, nous avons justement rédigé un livre blanc sur la RGPD pour aider les entreprises à y voir plus clair et comprendre les tenants et aboutissants pour les actions marketing à venir : <http://www.emailstrategie.com/livre-blanc-rgpd/>. Il faut donc que les entreprises s'assurent que leurs prestataires, solutions E-CRM mais aussi solution d'emailing par exemple, les accompagnent dans cette transition et les aident à définir les opportunités mais aussi les limites dans la connaissance client ».

Nessim Makhloufi : « De notre point de vue, la question n'est pas de savoir où s'arrêter, mais plutôt de se concentrer sur ce qui intéresse le client. S'il l'est, il laissera de plus en plus de permission à la marque. Par exemple, il pourra partager ses photos de vacances en contrepartie de conseils qui vont être utiles. Bref, il faut regarder la permission au regard de l'avantage acquis. Mais on le sait, cette permission est fragile. Si le message est répétitif et non ciblé, les effets sont désastreux. La permission est aussi contextuelle. Si je n'arrive pas à retirer de l'argent dans un pays étranger et que ma banque m'envoie un sms pour les contacter et trouver une solution, alors, le pari est gagné. Autrement dit, il ne faut pas abuser de cette permission mais la privilégier dans un contexte utile pour le consommateur ».

Marc de Fougerolles : « La première limite se situe dans le respect de chaque client. Au même titre qu'il est possible de personnaliser, un message, la pression et d'utiliser le ou les canaux appropriés, il est nécessaire de laisser le client choisir ce qu'il confie ou non comme donnée à utiliser pour le satisfaire. L'intérêt à agir doit faire loi. Pourquoi détenir une information sur la consommation d'électricité si elle ne sert à rien ni pour l'entreprise ni pour le client ? En revanche si l'analyse d'une consommation d'énergie permet :

- De segmenter une population pour ajuster l'offre.
- D'alerter le consommateur en cas de dépassement ou de baisse, avec un réel bénéfice utilisateur.
- De lui permettre de se situer par rapport à une moyenne, etc....

Quelle limite fixer dès lors que l'exploitation de données est utilisée au service de la satisfaction, dans le respect de la confidentialité ?

Les grandes réussites sont souvent basées sur l'expérience et le bénéfice utilisateur. Ainsi, la notion d'intrusion est variable selon les moments, selon les canaux et selon le bénéfice immédiat ou différé. Certains annonceurs laissent déjà le consommateur décider de son niveau de mise à disposition de données ».

QUEL EST L'IMPACT DU BIG DATA ET SMART DATA DANS LE FONCTIONNEMENT DE L'E-CRM ?

Marc de Fougerolles : « Le premier impact est une accélération de la prise de conscience des marketeurs comme des consommateurs. Cela permet aussi de faire évoluer les technologies et même de casser des silos historiques comme la frontière entre la communication directe et l'univers du display. Les premiers bénéfices sont la segmentation et l'hyperpersonnalisation des offres ou des messages.

Nous sommes entrés dans l'ère de la prédiction qui va connaître une croissance exponentielle par les données récoltées grâce aux objets connectés. C'est une course à l'armement qui se dessine car les consommateurs vont être de mieux en mieux considérés, bénéficier de relations sur mesure et donc de plus en plus exigeants vis-à-vis des marques et des canaux qu'ils utilisent... »

Frédéric Buron : « Comme expliqué plus haut, la valeur ajoutée de l'E-CRM va être dans la concaténation des données provenant du Big Data et du Smart Data. Encore faut-il détecter les données vraiment utiles pour la prise de décision et la mise en applications d'actions marketing et commerciales.

Avant même d'injecter des données dans votre E-CRM, il faut réfléchir à ce que vous allez faire de ces données. Injecter des données dans votre CRM peut avoir un coût, en termes d'hébergement de flux.



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



     **38 M** de consommateurs - **20 M** de vépécistes - **26 M** de foyers

TESTEZ vos adresses !

Audit gratuit
de vos données

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



Appelez-nous au
01 44 52 84 12

partenaires@datacompany.fr

DATA
company

Surtout, il faut que vos équipes puissent se retrouver dans tout cet amas de données. Si on prend l'exemple d'une solution emailing, il faut au préalable réfléchir aux informations dont vous avez besoin pour créer un segment qui va convertir et le scénario que vous allez dérouler en automation. Des données telles que les derniers achats ou les dates d'anniversaire peuvent être stratégiques, mais savoir que telle ou telle personne habite dans une maison plutôt que dans un appartement n'est pas forcément essentiel dans votre profilage.

Aujourd'hui il est certain qu'au cœur du processus de la connaissance client et donc de la gestion de la relation client, il est vital pour l'E-CRM de tendre vers l'exploitation du Smart Data, qui découle forcément du Big Data. Le Smart Data s'explique tout simplement par l'application d'un processus de Data Mining, c'est-à-dire l'analyse des comportements et centres d'intérêts de vos prospects/clients. Sans cette analyse, l'E-CRM se cantonnera à l'exploitation de données brutes sans tendre vers une vraie connaissance client. Une perte de temps et surtout d'argent pour des entreprises toujours plus à la recherche d'efficacité, de conversion et de ROI ! »

Nessim Makhloufi : « La connaissance client repose aujourd'hui sur cette relation intelligente et contextuelle marketing qui existe grâce au traitement des nombreuses données transmises par le client via ses interactions avec les différents canaux (réseaux sociaux, objets connectés, etc.). Ajouté à cela le traitement en temps réel de l'information et les capacités de l'intelligence artificielle, il est désormais possible de contextualiser les actions marketing. Le big data et le smart data sont donc primordiaux et ce, et je le répète, quel que soit la taille de l'entreprise. Avant, seules les grandes entreprises pouvaient accéder à ces technologies. Aujourd'hui, grâce au cloud, les technologies sont démocratisées et donc accessibles à un plus grand nombre ».

QUEL EST L'IMPACT DES TECHNOLOGIES PORTABLES (SMARTPHONE, TABLETTES) ?

Frédéric Buron : « Le Baromètre du numérique publié par le CREDOC est sans appel, aujourd'hui le monde est mobile et ultra-connecté. En France, 93% de la population a un téléphone mobile. Quand on sait que 60% des français ont déjà effectué un achat en ligne en 2016, que plus de 56% sont sur un réseau social, on comprend bien que l'E-CRM se doit d'être mobile. Tant dans son utilisation, pour les équipes commerciales et marketing, que dans les actions qu'il déploie. L'envoi d'un email se doit, par exemple, d'être 100% responsive et donc compatible quel que soit le terminal utilisé par le destinataire. De la même façon, si votre E-CRM permet de créer des landing pages et des formulaires, elles doivent afficher des contenus en fonction de la taille de

l'écran, voire même afficher des contenus en fonction de données précises propres à chacun des destinataires (géolocalisation par exemple) ».

Marc de Fougerolles : « Les technologies portables imposent la notion de temps réel dans la relation avec un client. Elles permettent de capter et d'exploiter un volume croissant d'informations. Elles ont introduit dans les stratégies marketing le concept des choix judicieux de moments de vie pour s'adresser à un consommateur ».

Nessim Makhloufi : « Il est énorme ! Avec le up sell et le cross sell, il devient plus facile de vendre un nouveau service ou un nouveau produit. Les technologies mobiles savent reconnaître par exemple un client dans l'espace de point de vente et lui offrir une réponse contextuelle. Nous sommes bien dans l'interactivité complète et en temps réel des différents canaux, médias et périphériques pour une relation client sur mesure ! »

DIGITAL MAG' : DANS 10 ANS, QUELLE POURRAIT ÊTRE LA NOUVELLE DÉFINITION DE L'E-CRM ?

Nessim Makhloufi : « La réponse à cette question est complexe. Nous sommes déjà en train de vivre des ruptures technologiques (accès au mobile, déploiement du cloud, nouveaux process et métiers, etc.) que nous devons nous approprier. La tendance repose sur l'intelligence artificielle qui, en s'appuyant sur du big data, fera du smartdata en créant des algorithmes propres au marketing contextuel. Nous avons aussi les nouvelles technologies (blockchain, objets connectés, etc.) qui favorisent le temps réel. Ce sont d'ailleurs sur ces tendances que les entreprises investissent actuellement ».

Frédéric Buron : « Dans 10 ans et même avant, l'E-CRM sera intelligent, autonome et hautement prédictif. Ultra connecté, il saura effectuer des actions automatiquement, sans intervention humaine. Il saura rédiger des messages personnalisés aux bonnes personnes et au bon moment. Bien entendu, l'E-CRM ne remplacera pas les relations humaines dans le cadre de négociation et de fidélisation, mais il pourra apporter une vraie plus-value en termes d'acquisition de nouveaux clients et de rétention de clients ».

Marc de Fougerolles : « Plusieurs questions se posent. Concernant l'IO-crm : Comment interagir avec un objet connecté derrière lequel il y a un ou plusieurs consommateurs ? Sont-ils tous clients ? Concernant l'IA-crm : Les objets connectés vont-ils avoir des exigences ? Seront-ils plus difficiles à fidéliser que le consommateur direct ? Le C de CRM qui signifie customer ne sera-t-il pas remplacé par consommation ? » ■

DATA MANAGEMENT

au service

+
DU MARKETING ET
DE LA RELATION CLIENT +



ORGANISATION

- Processus
- Technologies
- Savoir-Faire



MÉTHODOLOGIE

- Conseil
- Projet
- Réalisation



TECHNIQUES

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



L'APPROCHE GLOBALE DU DATA MANAGEMENT



01 45 36 45 00 • www.amabis.com

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

DATAMARKETING by

PARIS 2017

Congrès & Expo

Rendez-vous les
16 & 17 novembre
Espace Grande Arche

+2 000
participants

+40
exposants

+40
intervenants

Collectez
activez
fidélisez



www.datamarketingparis.com by 
in Corporations we Trust

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.

SAP Hybris

SAP Hybris fournit des solutions d'engagement client et de commerce omnicanal qui permettent aux entreprises de toutes tailles et tous secteurs d'activité d'acquies une compréhension contextuelle de leurs clients en temps réel, d'offrir une expérience client plus impactante et pertinente, et de vendre plus de produits et services sur tous les points de contact et canaux de distribution. Avec les solutions SAP Hybris incluant une gestion des données et des outils de marketing nécessaires pour une vision holistique des clients, les processus de commerce sont unifiés pour attirer et développer une clientèle rentable.

Information : www.hybris.com



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 38 millions d'individus. En complément de points de contacts (postal, mail et téléphone), la richesse des données disponibles (comportementales et transactionnelles) permet des ciblage 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, ...

RETAIL INTELLIGENCE

#CONEXT

le salon du commerce intelligent

17 | 18 | 19 | OCT | 17

Lille Grand Palais



200 exposants | 120 conférences | Espace innovation



join us ➡ salon-conext.com

f conextshow t #conext

DEMANDEZ VOTRE BADGE
sur salon-conext.com

code : GE3DM



DIGITALOSCOPE

Laurent TEDESCO
Directeur d'Humbrain

A quoi sert encore la CNIL ?

La question est un peu provocante mais elle mérite d'être posée. Nombre de situations actuelles nous démontrent que les buts poursuivis par cette commission et la loi qui la motive sont largement égratignés, voire carrément bafoués.



Rappelez-vous : nous sommes dans les années 70, l'informatique s'appelait IBM, Burroughs, Digital ou Bull, des grosses machines enfermées dans des salles climatisées et vénérées par des aficionados appelés informaticiens. Pas d'internet - au sens du web -, pas de pc, ni mobile 4G, ni cloud, ni objet connecté, rien de ce qui fait notre décor d'aujourd'hui... Le motif initial de la loi ? une simple idée de croiser des données de sources diverses (Insee, Sécu, CNAV...), née dans l'esprit tordu de troubles informaticiens. Levée de boucliers au nom de la liberté.

On est alors dans une décennie où le mot liberté est érigé comme un totem, un leitmotiv extatique d'un mai 68 s'épuisant. Une époque où l'adulte qui s'installe aux commandes de notre société s'est nourri des essais romanesques d'Aldous Huxley et de George Orwell, pourtant pas si jeunes. Ces ouvrages, dont l'émblématique « 1984 », dressent des futurs de notre société pas très réjouissants. En fait, la population regarde ces technologies avec une certaine crainte. Comme principe de précaution, on va donc tenter d'en encadrer le fonctionnement. On rédige une loi « ...pour l'informatique et les libertés, 6/01/1978 ». Loi qui s'est rapidement et pernicieusement vu bafouée par les évolutions technologiques. Pour les plus jeunes lecteurs, c'est un peu comme la loi Hadopi sur téléchargement illégal : le temps d'en discuter, elle était déjà hors sujet.

Une loi presque inoffensive

Premier défaut, l'instance de régulation créée pour l'appliquer, la CNIL, n'a pas vraiment de pouvoir de

justice. Elle se contente de prononcer des sanctions. Quand elles sont pécuniaires, elles s'avèrent soit inoffensives - 100 000 € à Google -, soit difficile à recouvrir.

Une loi technologiquement archaïque

Exactement comme pour le droit d'auteur, construit autour de la protection du support physique de l'œuvre - et donc inadapté au tout numérique -, la protection des données s'appuie sur des modalités devenues caduques. Pour faire court, elle pensait fichiers sur disques. Comme son périmètre de compétence était national, un fichier stocké hors territoire national sort du giron de la loi. C'est la base de l'impuissance de la CNIL sur les données gérées par Facebook, puisque celles-ci sont réputées être stockées hors de France.

Une loi dans les faits contredite

Ce n'est d'ailleurs pas tellement sur cet aspect de stockage qu'il y a interpellation mais bien sur l'exploitation des dites données personnelles. La loi avait été motivée pour limiter voire interdire la référence à des attributs humains (le sexe, les choix de vie, les croyances...) dans les traitements informatiques. A l'air du Big Data, ça fait sourire. Je viens de commander une campagne publicitaire sur Facebook : j'ai pu cibler les mères d'adolescents, célibataires, avec des revenus compris entre 4000 et 6000 euros, aimant l'équitation et la Zumba. Si ce n'est pas un piétinement de la loi ça... ■

D

MOUVEMENTS

RUBRIQUE RÉDIGÉE
EN PARTENARIAT
AVEC



> TF1 Publicité : Directeur de TF1 Publicité Live

Thomas Becouarn est promu directeur de TF1 Publicité Live, à ce poste depuis juillet 2017, en remplacement de Géraldine Pangrazzi. Il est sous la responsabilité directe de Sylvia Tassan-Toffola, directeur général délégué aux opérations commerciales de TF1 Publicité. Il est ainsi en charge du sponsoring et des opérations spéciales cross média.

Thomas Becouarn, 41 ans, European Business School Paris (1998), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2015-2017** : TF1 Publicité, directeur commercial Annonceurs.
- **2014-2015** : TF1 Publicité, directeur commercial TV.
- **2012-2014** : Omnicom Media Group, business director.
- **2011-2012** : Vizeum France, directeur associé.
- **2010-2011** : Carat Fusion Nord, directeur commercial et développement.
- **2008-2010** : Carat Fusion Nord, directeur marketing et études.

> CEWE : Directeur marketing

Valentine Pradels a été nommée directeur marketing de CEWE, à ce poste depuis mars 2017. Elle est sous la responsabilité directe de Laurence Courtinat-Vernon, directeur France, Espagne, Portugal.

Valentine Pradels, 3ème cycle en marketing - ISG (2002), maîtrise AES - Université Paris 2 Panthéon-Assas, a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2015-2016** : Figaro Classifieds, directeur marketing.
- **2010-2014** : Meetic, directeur marketing France.
- **2007-2010** : Heinz France, responsable marketing.

> L'Argus (SNEEP) : Directeur grands comptes digital

Serge Beauté a été nommé directeur grands comptes digital du groupe Argus, à ce poste depuis juin 2017. Il est ainsi chargé de développer les accords commerciaux avec les acteurs de la distribution automobile. Pour ce faire, il pourra s'appuyer sur les compétences des experts d'Argus Digital en e-mailing et référencement naturel et payant mais aussi sur les 12 développeurs web basés chez Digital Dealer Factory, l'usine web toulousaine du groupe Argus. Argus Digital est l'agence web intégrée du groupe Argus. Depuis novembre 2016, Serge Beauté était consultant indépendant en marketing digital. **Serge Beauté** a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2008-2016** : Icare, responsable marketing et communication.
- **2004-2007** : Icare, responsable du service relation clients.
- **2002-2004** : Icare, responsable grands comptes.
- **1997-2002** : Icare, attaché commercial régional Normandie et région parisienne

> Volkswagen Chine : Directeur en charge du projet de digitalisation

Xavier Chardon est promu directeur en charge du projet de digitalisation de Volkswagen Chine, à compter de septembre 2017. Il est ainsi en charge des sujets clés liés à l'avenir de la marque Volkswagen en Chine.

Xavier Chardon, 45 ans, ICN Business School (1994), université de Luiss Guido Carli (Italie), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2014-2017** : Volkswagen Group, directeur marketing de Volkswagen véhicules particuliers.
- **2012-2014** : Volkswagen Group, responsable en charge des Ventes Europe.
- **2009-2011** : Automobiles Citroën, responsable général pour le marché français.
- **2008-2009** : Automobiles Citroën, directeur marketing et communication.
- **2007-2008** : Automobiles Citroën, directeur marketing.
- **2004-2007** : Automobiles Citroën, directeur de la filiale allemande.

> ICN Business School (ICN) : Directeur marketing et communication

Hervé Gaudin a été nommé directeur marketing et communication de l'ICN Business School, à ce poste depuis mai 2017, sous la responsabilité directe de Florence Legros, directeur général. A ce titre, il a rejoint le comité exécutif. Il succède à Aurélie Cianelli.

Hervé Gaudin, 51 ans, Toulouse Business School (1997), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2009-2017** : Département du Bas-Rhin, directeur de la communication.
- **1999-2009** : Institut national d'études territoriales, responsable de la communication.
- **1997-1999** : Toulouse Business School, adjoint au directeur marketing et développement.

> Eurolines (Transdev) : Directeur marketing, communication, CRM et digital d'isilines

aAngélique Mantel a été promue directeur marketing, communication, CRM et digital d'isilines au sein d'Eurolines, à ce poste depuis mars 2017. Elle est sous la responsabilité directe d'Hugo Roncal, directeur général. Elle est ainsi chargée de consolider le positionnement et l'attractivité de la marque, de développer CRM, innovation et excellence digitale ainsi que de soutenir les ambitions commerciales d'isilines en France et en Europe. isilines a été créé en 2015 suite à l'ouverture à la concurrence du marché français de l'autocar. A travers ses lignes régulières pour les particuliers et son offre de location sur-mesure pour les entreprises et les associations, isilines réinvente le voyage en bus grâce à un service de qualité (wifi 4G gratuit, prises électriques & USB, etc.) au meilleur prix. Accessible sur mobile et dans plus de 1.300 points de vente en France, isilines dessert près de 1.000 destinations en Europe.

Angélique Mantel, maîtrise de marketing et de publicité - Sup de Pub (1994), CELSA (1992), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2014-2017** : Transdev, directeur marketing digital et CRM.
- **2013-2014** : Bougues Télécom, responsable communication Innovation au sein de la direction Innovation et Nouvelles technologies.
- **2009-2013** : Bouygues Telecom, responsable communication relationnelle au sein de la direction Marketing et Marque.

> Honda Motor France (HMES) : Responsable marketing France de la division Moto

Sébastien Pernel a été promu responsable marketing de la division Moto de Honda Motor France, à ce poste depuis 2017. Il est sous la responsabilité directe de Fabrice Recoque, directeur de la division Motocycles France.

Sébastien Pernel, 42 ans, a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2014-2017** : Honda Motor France, directeur commercial Moto.
- **2012-2014** : Honda Motor France, chef des ventes Moto.
- **2008-2012** : Honda Motor France, responsable relations presse Moto.

> Renault : Vice-président ventes et marketing de la région Asie-Pacifique

Guillaume Sicard a été promu vice-président ventes et marketing de la région Asie-Pacifique de Renault, à ce poste depuis mai 2017. Il est sous la responsabilité directe de François Provost, directeur des opérations de la région Asie-Pacifique. Il a également été nommé directeur général Asie du Sud du groupe.

Guillaume Sicard, ESSEC Business School (1992), DEUG sciences économiques - université d'Orléans (1989), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2014-2017** : Nissan Motor Corporation, président de la région Inde pour les marques Nissan et Datsun.
- **2010-2014** : Renault, directeur général adjoint de Renault Turquie.
- **2007-2010** : Renault, directeur régional Sud Est de la France.
- **2004-2007** : Renault, vice-président marketing de la région Afrique du Sud.
- **2001-2004** : Renault, directeur de la succursale du Mans.
- **1999-2001** : Renault Espagne, assistant au directeur du département Marketing.

Vous avez changé de fonction ?

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

> BMW France (BMW Group) : Directeur marketing

Frank-Emanuel Schlöder est promu directeur marketing de BMW France, à compter de novembre 2017, en remplacement de Pierre Jalady. Il est sous la responsabilité directe de Vincent Salimon, président du directoire. Il est ainsi chargé de contribuer à la dynamique de croissance des marques BMW, BMW i et BMW M sur le marché français. A ce titre, il sera membre du comité exécutif. Il connaît BMW France pour y avoir commencé sa carrière en 1997. **Frank-Emanuel Schlöder**, 42 ans, Dipl.-Kaufmann de l'université de Münster (1999), Montpellier Business School (1997), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2017-2017** : BMW Group, directeur de la stratégie du segment Luxe (BMW Séries 7, 8 et X7).
- **2016-2017** : BMW India, président par intérim.
- **2013-2016** : BMW India, directeur marketing.
- **2010-2013** : BMW Group, product management BMW Automobiles et head of Lifecycle Management 5, 6 and 7 Series, X3, X5, X6.
- **2007-2010** : BMW Group, product management BMW Automobiles - X Models and Roadster.
- **2004-2007** : BMW Group, corporate communications, product communications BMW Automobiles.
- **2003-2004** : BMW Group, corporate communications, group communications planning and steering.

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 —

**DEMANDEZ VOTRE BADGE VISITEUR GRATUIT
SUR : www.parisretailweek.com**

code Invitation : PUB

Ou bien scannez le QR code :



E-COMMERCE
THE E-RETAIL BUSINESS EVENT

+



**DIGITAL
[in] STORE**

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

COMEXPOSIUM

blog.parisretailweek.com
#ParisRetailWeek



PARIS, CAPITALE DU COMMERCE
—
EXPÉRIENTIEL ET CONNECTÉ



E-COMMERCE

THE E-RETAIL BUSINESS EVENT

Sophie LUBET
Directrice du Pôle Retail,
Comexposium



**PARIS RETAIL
WEEK**

Paris Retail Week 2017

Quand le commerce devient "intelligent"...

Salon E-Marketing

Après une co-localisation réussie d'E-Commerce Paris et de Digital(in) Store en 2015, puis une seconde édition ayant intégrée Equipmag en 2016, la troisième édition de Paris Retail Week conforte les synergies du commerce off- et -on-line.

Elle offre ainsi une vision optimale des enjeux du secteur et porte un point de vue éclairé sur les attentes d'un consommateur mature et connecté pour les enseignes, marques et e-marchands.

Le fil rouge de Paris Retail Week 2017 est **le Live Retail**. Grâce à l'avènement des data et leur utilisation, **les marques ont une manne de données pour connaître et reconnaître leurs consommateurs**. Celles-ci se passionnent également pour ces data et leur bonne utilisation pour faciliter l'expérience client et développer les interactions avec les consommateurs. Nous observons un changement de paradigme : le consommateur et la marque nouent une nouvelle relation basée sur la connivence et l'engagement pour arriver à un commerce plus authentique, plus humain et expérientiel.

Plus d'engagement, plus de personnalisation, tout en respectant la vie privée de chacun, voici les nouveaux enjeux pour les retailers et e-retailers.

C'est avec plaisir que mon équipe et moi-même vous accueillons à Paris Retail Week 2017. Plus de 600 exposants

et 30 000 professionnels se retrouvent pendant les trois jours du salon, pour faire de Paris, la capitale européenne du commerce 360°.

Paris Retail Week c'est aussi :

- Des prix reconnus dans la profession : les Paris Retail Awards.
- Des Top speakers visionnaires.
- Du business à travers les business meetings et les speed networking.
- Deux store tours pour aller à la découverte des points de vente parisiens innovants.
- Des moments festifs et de networking : rencontres privilégiées au Club VIP et à l'Executive Lounge, Soirée organisée dans Paris, lieux conviviaux sur le salon.
- Des zones d'expositions en accord avec les mutations du marché (It For Commerce, Start-up, Digital-in-Store, etc.).
- Des focus sur les innovations du moment, Réalité virtuelle, Intelligence artificielle...
- Deux espaces Job Dating.
- Des programmes de formation gratuits et ouverts à tous les visiteurs à travers des MasterClass, des Académies – Twitter, Facebook et Google – ainsi que des Ateliers Solutions.

Que cette visite soit inspirante et expérientielle !



PARIS RETAIL WEEK

19-20-21 septembre 2017
LE LIVE RETAIL,
FIL ROUGE DE PARIS RETAIL WEEK 2017

Les Temps Forts 2017

Cette 3^{ème} édition de Paris Retail Week sera placée sous le Live Retail, le commerce humain, authentique et expérientiel. Le Live Retail sera abordé sous ses différents aspects au travers un large éventail de plus de deux cent conférences, ateliers, keynotes... et plénières.

En accès libre, ces moments de réflexion et d'inspiration permettront aux retailers de faire le point sur les problématiques et solutions du secteur.



Mardi 19 septembre
10h30 à 12h30 :

Conférence plénière d'ouverture

Long live the Live Retail !

- Ouverture officielle de Paris Retail Week.
- Présentation des résultats de l'étude Shopper d'Havas Paris, où comment "le commerce sort du rationnel et imprime de nouvelles expériences émotionnelles"
- Table ronde : De l'arrivée d'Internet au e-commerce en passant par le m-commerce ou les réseaux sociaux, le retail ne cesse de se renouveler avec une capacité d'adaptation hors du commun, il est vivant !

INTERVENANTS :

- **Sophie Lubet**, Directeur Pôle Retail, **Comexposium**
- **David Mingeon**, Directeur Général Adjoint, **Havas Paris**
- **Olivier De Mendez**, Directeur Général, **Starbucks France**
- **Nicolas Bertrand**, Directeur Général, **Micromania**
- **Thierry Tallet**, Directeur Général, **Ixina France**
- **François-Xavier Germain**, Directeur Marketing & Communication, **Franprix**



Mercredi 20 septembre
9h30 à 10h30 :

Plénière

Live UX : VR, AR, Bots, NFC / RFID (...) au service de l'émotion

L'expérience instore augmentée existe-t-elle déjà ? Du QR Code à la réalité augmentée / réalité virtuelle, les outils sont de plus en plus nombreux, et leur progression est telle que transformer un acte d'achat en expérience d'achat est aujourd'hui le mètre étalon du retailer.

Il faut pourtant se méfier de l'effet « wouha » de ces outils, qui doivent apporter une valeur ajoutée. Le live retail, le retour au réel, n'est pas incompatible avec ces technologies ; il peut / doit s'en emparer pour générer une expérience client plus « vraie » que nature.

INTERVENANTS :

- **Soumia Hadjali**, VP Digital Operations, **Accor**
- **Martin Sauer**, Group Digital & eCommerce Director, **Manutan**
- **Mathieu Bellamy**, Brand Strategy Director, **Citroën**



Mercredi 20 septembre
11h30 à 12h30 :

Keynote Costco

Le 22 juin 2017, le révolutionnaire Costco débarquait en France. Le positionnement ? qualité supérieure et bas prix, système d'adhésion, références limitées et un code d'éthique défiant les marques les plus bienveillantes du marché ! Une keynote exceptionnelle de Gary Swindells, Directeur Général de Costco France !

INTERVENANT :

- **Gary Swindells**, Directeur Général - Costco France, Costco

15h00 - 16h00 : Keynote Emarsys X BrandAlley

16h00 - 17h00 : Keynote Google



Jeudi 21 septembre
9h30 à 10h30 :

Plénière

Live Logistics : la supply chain réinventée dans l'entrepôt et du premier au dernier kilomètre.

Le temps réel, dernier bastion dans la digitalisation de la supply chain ?

La rapidité est le véritable enjeu de la chaîne logistique ; quels sont les challenges de l'approvisionnement, du stock, du picking, de la livraison ? Le dernier mètre est le symptôme de cette exigence de rapidité, bienvenue dans l'ère du tout, tout de suite, maintenant !

INTERVENANTS :

- **Christophe Poutiers**, Directeur Supply Chain, BazarChic
- **Jonathan Trépo**, Directeur Général France, Zalando SE
- **Mourad Bensadik**, Directeur des opérations logistiques & transport, FNAC Darty



Jeudi 21 septembre
12h30 à 14h00 :

Académie Facebook

Facebook et le retail digital, un marketing omni-canal centré sur les personnes

INTERVENANTS :

- **Charles Radiguet**, Account Partner Luxury, Facebook : Keynote – L'évolution de la communication
- **Pierre Cavillon**, Account Partner Retail, Facebook - Construire une stratégie digitale et retail basée sur la performance.
- **Clémentine Aymonier**, Account Partner eCommerce, Facebook – Retour d'expériences partenaires



Jeudi 21 septembre
14h00 à 15h00 - Salle plénière :

Live Business : Gemmyo, les clés du succès d'une startup française

Comment anticiper et gérer la croissance ? Comment attirer l'attention des investisseurs ? Discussion sans fards avec un entrepreneur à succès !

ANIMÉ PAR : **Quentin Ebrard**, Journaliste, JDN

INTERVENANTS :

- **Charif Debs**, Cofondateur, Gemmyo

15h00 à 16h00 : Keynote LeBonCoin

INTERVENANT :

- **Antoine Jouteau**, Directeur Général, LeBonCoin



A noter : 19 septembre
17h00 à 18h30 : Cérémonie des Paris Retail Awards

Les Paris Retail Awards récompensent les meilleures innovations dans le domaine de l'e-commerce et du retail. Découvrez les 11 lauréats 2017 : les prix par catégories, le prix French Initiative, le coup de coeur du jury, et le Rookie of the year, qui récompense la meilleure start up !

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

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.

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,
- Prédiction du comportement d'achat.

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

CRITERE DIRECT : le meilleur des données Marketing !



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

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

Rendez-vous sur **www.criteredirect.com**
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, adresse 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 38 millions d'adresses)



Créée en 2009, Data Company commercialise la base mutualisée Profilia pour vos opérations de marketing direct. Avec 38 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
- **ProfilType** : Segmentation CRM, DMP et DSP en 16 Typologies de consommateurs disponibles à l'Iris

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

Paris Retail Week

Rendez-vous sur le stand D83.

Nous vous attendons les 19, 20 & 21 septembre 2017.
A bientôt !

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

SECTEURS D'EXPERTISE

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

Datasolution : agence web spécialisée e-commerce et Marketplaces !



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

Avec 74 collaborateurs, l'agence propose aujourd'hui une offre complète permettant de couvrir l'ensemble des besoins liés au E-Commerce. Les nouveautés 2017, après Paris, Lille et Nantes, nous ouvrons un bureau à Lyon. Et nous venons de financer le rachat de la société CANAL WEB, agence web e-commerce et content marketing.

DOMAINES D'INTERVENTION

■ CONSEILS

- Définir votre stratégie digitale et E-commerce
- UX/UI, parcours client

■ CREATION : Webdesign et Brand content

■ DEVELOPPEMENT ET INTEGRATION

- **Réalisation de plateformes E-commerce** (Intershop Gold Partenaire, Magento) et sites institutionnels (Drupal, Wordpress...)
- **DataGento** : solution de modules Magento
- **Shopweb** : Plateforme e-Commerce SaaS

Paris Retail Week

Rendez-vous sur le stand C015.

Nous vous attendons les 19, 20 & 21 septembre 2017.
A bientôt !

- **Pim et Marketplaces** : Nous travaillons principalement sur les solutions Pimcore, Akeneo et Mirakl pour les marketplaces

■ HÉBERGEMENT

- Hébergement de très haute disponibilité 24/7
- Infogérance système et applicative

■ ACQUISITION & TRANSFORMATION

• Tunnel d'achat

- **Media digitaux** : search (SEO, SEA, SMO), E-pub : (display, RTB, social Ads, native Ads), affiliation, emailing
- **Stratégie d'influence** : Relations presse, campagne influenceurs, social media, veille et gestion e-reputation

- **Nos principales références** : Raja, Pharmedistore, Jacqueline Riu, Ekosport, Pharmavie, GLEvent, M6 déco, Peugeot Scooters, Laboratoires Ophtalmic, LCI, SOL'S, Cenpac, Norauto, Pharmacie Giphart, Narbonne Accessoires, Sonepar, etc.

DATASOLUTION // 224 rue du Faubourg Saint-Antoine 75012 Paris // Tél : 01 83 79 02 05 - contact@datasolution.fr - www.datasolution.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.

Paris Retail Week

Rendez-vous sur le stand EO66.

Nous vous attendons les 19, 20 & 21 septembre 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 RINVP
- 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.

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

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

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

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

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

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**
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**
ou par téléphone au **03 20 10 03 03**
A bientôt !

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

FIDELISER pour pérenniser votre activité :

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

GERER pour optimiser la relation client :

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

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

PNdata // 969 avenue de la République - 59700 MARCQ EN BAROEUL // www.pndata.fr
Directrice commerciale : **Cécile DELVAL // T/ 03 20 10 03 03 // F/03 20 50 05 23 // cdelval@pndata.fr**

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



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



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



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



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, seniors),
- **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 nombreuses
sélections de **ProfilDirect**

ENRICHIR

Avec les 300 critères de
ProfilAd pour renforcer
vos scores ou intégrer
dans vos bases

SEGMENTER

Vos CRM, DMP, DSP
avec les 16 typologies
de **ProfilType**
disponibles à l'Iris

RÉACTIVER

Vos inactifs avec
RéActilia

PRÉDIRE

Engager les meilleurs
prospects avec **ProfilScore**

RETARGETER

Vos visiteurs par courrier,
email, téléphone et SMS
avec **ProfilRetarget**

Profilis, comportements d'achat, centres d'intérêt, géolocalisation, types d'habitat, composition du foyer et niveau de vie.
La meilleure mutualisation des données avérées, constatées, déclarées et calculées.

     **38 M** de consommateurs - **20 M** de vécipécistes - **26 M** de foyers

Audit gratuit
de vos données

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

Appelez-nous au
01 44 52 84 12

partenaires@datacompany.fr

DATA
company

www.datacompany.fr

Profilia, la base mutualisée

D

ENQUÊTE & ACTUALITÉS

Digital : les PE-PME doivent transformer l'essai

Selon une étude menée par le Cabinet Deloitte à la demande de Facebook publiée en 2017, les petites et moyennes entreprises doivent plus largement investir ce domaine.

En effet, le marché mondialisé, les consommateurs hyper digitalisés et exigeants et les nombreuses innovations techniques et accessibles permettent aux entreprises qui ont bien entamé leur « *mutation digitale* » de poursuivre leur investissement dans ce domaine pour rester à l'affût des « *opportunités offertes par l'économie numérique* » en pleine expansion (cf. résultats de la Fevad).

Alors que faut-il retenir de cette étude ? Quels sont les points à conforter ? Les potentiels, etc.





ENQUÊTE & ACTUALITÉS

Digital : les PE-PME doivent transformer l'essai

Les opportunités du digital

On le sait, les consommateurs sont moteurs de digitalisation pour les entreprises leur imposant d'adapter leurs stratégies, méthodes et outils. L'étude menée par Deloitte le confirme : « L'accès à une grande variété de nouvelles technologies et de ressources en ligne permet aux consommateurs connectés d'utiliser différents outils, digitaux ou non, afin de réunir des informations, d'acheter des biens ou de partager leur expérience client. Plus de la moitié des ventes de détail en Europe devraient être impactées par Internet d'ici à 2020, qu'il s'agisse de ventes en ligne ou de ventes réalisées en boutique suite à des recherches en ligne (activité dite de « ROPO » : Research Online, Purchase trois quarts des consommateurs français ont recours à des solutions digitales dans le cadre de leurs achats plutôt que de les réaliser exclusivement en boutique ».

Face à ce constat, les entreprises n'ont plus le choix et doivent s'adapter. Les entreprises qui ont d'ailleurs parié sur la digitalisation ont pris des parts de marché et séduisent. « Les sociétés les plus avancées implémentent une stratégie digitale orientée client, assurent une vaste présence en ligne, interagissent avec leurs consommateurs au moyen de plateformes digitales de gestion de la relation client, permettent aux consommateurs de tester leurs produits à travers des showrooms virtuels ou d'autres technologies intégrées aux boutiques, et bénéficient de processus digitalisés afin d'adapter leur chaîne d'approvisionnement à la demande ».

La digitalisation est donc source de croissance. Elle répond à une demande acquise des consommateurs et permet de les toucher dans un cadre mondialisé et mobile effaçant les frontières. « Les PME ont aujourd'hui la capacité à atteindre les consommateurs où qu'ils soient sans être limitées par des barrières physiques ou géographiques. Leur aptitude à développer des services de plus en plus adaptés grâce à une connaissance affinée des attentes clients favorise également le renforcement de la loyauté des consommateurs.

Le e-commerce est une opportunité pour les PME de puiser dans un marché global en pleine croissance.

En 2014, le marché du e-commerce international a généré près de 1 300 milliards d'Euros de chiffre d'affaires, dont près de 300 milliards ont été produits en Europe de l'Ouest. Les estimations prévoyaient une croissance de ces résultats respectivement de 110% et 70%, entre 2014 et 2020. »

Les PME s'y investissent encore timidement

La France accuse un retard dans ce domaine. Même si les entreprises s'y sont lancées, elles n'ont franchi que les premières marches. « Un nombre plus petit encore de PME réalisent des ventes en ligne. En 2015, environ une PME sur huit recevait des commandes en ligne pour un chiffre d'affaires global de près de 60 milliards d'euros, soit près de 3% du chiffre d'affaires total des PME françaises. A titre de comparaison, la proportion des PME réalisant des ventes en ligne en Allemagne à la même période était deux fois plus importante.

En rattrapant le retard qu'elles accusent par rapport à leurs concurrents européens, leaders en termes d'adoption des technologies numériques, les PME françaises pourraient bénéficier de nouvelles opportunités de croissance ».

Il n'est pas faux de constater que plus l'entreprise est de petite taille, moins, elle se digitalise, malgré des outils aujourd'hui accessibles en termes de coûts et de prise en main. « Tandis que près de la moitié des entreprises de grande taille (250 employés et plus) réalisent des ventes en ligne en France, seule une PME sur huit propose cette solution. Les microentreprises sont également moins digitalisées que les autres PME. A l'inverse, en Allemagne, les microentreprises font jeu égal avec les autres PME en ce qui concerne leur propension à réaliser des ventes en ligne. » Au regard, des consommateurs friands des outils digitaux, là encore, les entreprises ne répondent pas à l'appel pourtant développé et connu n'allant pas chercher des opportunités de développement économique.

On le sait, la transaction en ligne est un levier de croissance. Il n'est donc plus possible de passer outre. « Les ventes en ligne ont connu une croissance d'environ 70 milliards d'euros entre 2010 et 2014. Elles participent à hauteur de 40% à la croissance totale des ventes réalisées par l'économie française sur cette même période.



AUGMENTEZ DE 30% VOTRE RECRUTEMENT GRÂCE AU TÉLÉMARKETING

Pourquoi avoir créé ce laboratoire ?

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

Comment se concrétise-t-il ?

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

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

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

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

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

Pour participer au laboratoire ?

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

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

Son originalité :

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

L'objectif est simple :

augmenter les rendements.

C'est une première en France
aux résultats spectaculaires !

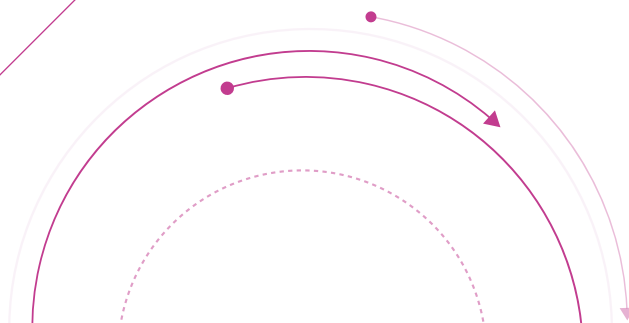


CONTACT :

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



ENQUÊTE & ACTUALITÉS



La croissance des revenus générés par les ventes en ligne a été près de 20 fois plus rapide que celle de l'économie en général. Au sein de l'UE, les ventes en ligne ont augmenté de près de 300 millions d'euros entre 2011 et 2014, contribuant à 25% de la croissance totale des ventes. Les PME doivent achever leur transformation digitale afin de bénéficier de ce levier de croissance ».

Des TPE-PME ont pris le virage

Pour ne pas dresser un tableau négatif, des entreprises ont compris l'importance de ce virage digital. Elles en font leur marque de fabrique et surfent sur cette tendance. « L'utilisation des plateformes et outils digitaux varie quelque peu selon les secteurs lorsqu'il s'agit d'atteindre les consommateurs. Les activités d'hôtellerie et de restauration sont pionnières en ce qui concerne les opérations de vente en ligne en France, plus d'une entreprise sur quatre du secteur réalisant de telles opérations. »

« L'industrie du tourisme s'est avérée particulièrement efficace dans sa réponse aux rapides évolutions des attentes de ses consommateurs, par le biais d'une présence en ligne améliorée et la mise en place de plateformes digitales. Plus d'une PME touristique sur six réalise des ventes en ligne, générant ainsi un chiffre d'affaires de près de dix milliards d'euros en 2015, soit près de 15% des ventes réalisées au total par ces entreprises. Les ventes en ligne ont ainsi contribué à 50% de la croissance des ventes de l'industrie entre 2010 et 2015. Ces ventes en ligne ont bénéficié d'une croissance trois fois supérieure à celle du secteur sur cette même période.

Cette évolution est le reflet direct de la modification du comportement d'achat des touristes. En 2015, plus de la moitié des touristes étrangers visitant la France ont eu recours à des plateformes en ligne afin d'assurer leurs réservations et de réaliser leurs paiements pour tout ou partie de leur voyage (telle que la réservation d'un hôtel ou d'une voiture de location). De cette façon, le nombre d'e-touristes a crû de 70% entre 2010 et 2015.

En conclusion, l'effort de digitalisation reste important. Force est de constater que les entreprises n'en font pas

une priorité ne comprenant peut-être pas le potentiel de développement. Selon Deloitte, différents obstacles existent :

■ **Le manque de compétences digitales.** Actuellement, plus de la moitié (53%) des PME françaises perçoivent le manque de savoir-faire technique comme un frein à l'intégration d'outils digitaux.

■ **L'absence d'une prise de conscience des avantages digitaux.** De nombreuses entreprises ne semblent pas être conscientes de la variété d'outils digitaux disponibles et des avantages potentiels que représente leur adoption. Un sondage réalisé par la Chambre de Commerce et de l'Industrie de Lyon auprès de PME et de microentreprises révèle l'importance de l'écart existant entre la perception qu'ont les microentreprises des solutions digitales et l'usage qu'elles en font en réalité.

■ **L'incompréhension du rapport coûts/bénéfices de la transformation digitale.** Certaines entreprises, en particulier les plus petites, sont hésitantes quant à l'adoption de solutions digitales en raison d'une perception faussée des coûts et de la complexité qui y sont associés. Un sondage réalisé auprès de PME françaises met en évidence cette distorsion en révélant que près de la moitié des répondants considèrent les coûts de développement comme l'un des principaux freins à la création d'un site internet, tandis que seul un répondant sur quatre mentionne ces coûts comme ayant été une réelle barrière, une fois le site mis en place.

Les responsables politiques ont la possibilité d'initier un travail en concertation avec les PME afin de remédier à certains de ces obstacles. De nouvelles lois porteuses de solutions pourraient offrir des opportunités significatives aux PME françaises et favoriser leur croissance.

Elles pourraient notamment prendre en compte les exemples locaux de réussites digitales telles que la transformation de l'industrie du tourisme ou l'importance prise par l'économie de partage qui donne à la France une position de leader en la matière. ■

DATA MANAGEMENT

Qualité de données • Référentiel Client Unique • CRM • BI

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



VENTES

MARKETING

WEB

ERP

SAV

NORMALISATION > DÉDUPLICATION > CONSOLIDATION

DATA
WAREHOUSE

ENRICHISSEMENT ET
QUALITÉ DE DONNÉES

ANALYSES > DÉCISIONNEL

GESTION DE CAMPAGNES MULTICANAL



01 45 36 45 00 • www.amabis.com

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



CUSTOMER RELATIONSHIP & MARKETING MEETINGS

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

2 JOURS EN IMMERSION TOTALE
AVEC DES DÉCIDEURS PORTEURS DE PROJETS

NOUVEAU HUB: RESEARCH MEETINGS

Le salon meetings des études
et de la connaissance client

8 & 9 NOV. 2017

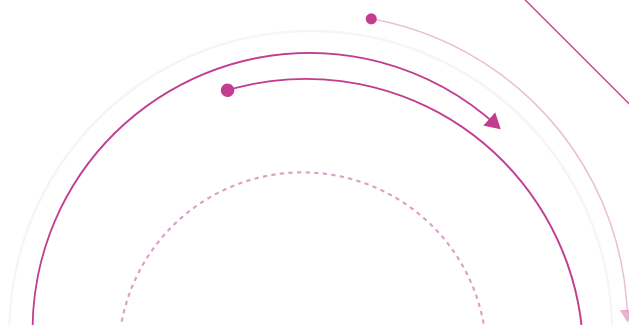
PALAIS DES FESTIVALS ET DES CONGRÈS DE CANNES

- 300 exposants
- 6000 rendez-vous d'affaires pré-organisés avec des Top décideurs
- 300 déjeuners d'affaires pré-organisés
- 1 soirée de gala
- 1 cocktail de bienvenue le mardi 7 novembre exclusivement entre exposants et Top Décideurs
- des conférences plénières très haut de gamme

un événement

weyou
cannes

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



Une nouvelle année de développement pour l'e-commerce

Selon une étude menée par la Fevad, la croissance de l'e-commerce se poursuit.

Des ventes sur internet en hausse de 14%

Sur le premier trimestre 2017, les ventes sur internet ont progressé de 14,2% par rapport au 1er trimestre 2016 pour atteindre 20 milliards d'euros soit 2,5 milliards de plus que l'an dernier. Cette croissance est tirée par une forte augmentation du nombre de transactions (+20,5% sur la période), soit 290 millions de transactions sur le trimestre. Un chiffre multiplié par près de quatre depuis le 1er trimestre 2010. Résultat, depuis deux ans, la croissance trimestrielle moyenne du nombre de transactions en ligne (produits et services) est de 23%.

La consommation sur internet reste tirée par la hausse du nombre de Français qui consomment sur internet. Nous sommes désormais plus de 36 millions à commander en ligne, soit 1 million de plus qu'il y a un an (Source : Médiamétrie). Mais c'est surtout la fréquence d'achat qui continue d'augmenter de manière très importante (+13%). Un acheteur en ligne réalise désormais en moyenne plus de 9 transactions par trimestre contre 7 il y a deux ans. Au total, ce sont près de 650 euros dépensés en moyenne par acheteur sur le trimestre.

Cette tendance s'accompagne d'une nouvelle baisse du panier moyen qui reste sous la barre des 70€, en baisse de 5% (69 euros vs 73 euros au 1er trimestre 2016). Le panier en ligne se rapproche de celui effectué en magasin, ce qui montre une banalisation progressive de l'acte d'achat sur internet par rapport au commerce traditionnel.

La multiplication des achats profite aussi de l'élargissement de l'offre sur internet grâce à l'arrivée de nouveaux sites. Le nombre de sites marchands actifs continue ainsi d'augmenter avec + 11% de nouveaux sites en un an. On dénombre désormais 206 800 sites marchands actifs soit près de 20 000 sites de plus qu'il y a un an.

Les sites leaders de ventes de produits progressent de 7%

La croissance des ventes de produits grand public du panel iCE 100 se maintient avec +7% (+8% au 1er trimestre 2016) malgré un repli de la consommation des ménages de - 2,7% sur les trois premiers mois de l'année (Produits industriels hors automobile – Source : Banque de France).

Les ventes aux professionnels du panel iCE 100 accélèrent quant à elles avec + 14% (+9% au 1er trimestre 2016), en phase avec la reprise des investissements des entreprises observée au premier trimestre (+1,3% source INSEE). Les sites de voyage-tourisme voient leurs ventes bondir de 14% sur un marché de la distribution de voyages qui repart à la hausse (+7% ce 1er trimestre, volume d'affaires des réservations – Source : Baromètre Orchestra/Gestour pour les entreprises du voyage).

Les places de marché et le m-commerce toujours en forte hausse

Les places de marché maintiennent leur dynamisme. Ainsi, l'indice iPM qui mesure le volume des ventes réalisées sur les places de marché (ventes réalisées par les vendeurs hébergés sur les places de marché de l'iCE 100) affiche une progression de 19% au 1er trimestre par rapport au 1er trimestre 2016. Ces ventes représentent aujourd'hui 28% du volume d'affaires total des sites participant à l'iPM (+ 2 points par rapport à l'an dernier).

L'indice iCM, destiné à mesurer les ventes sur l'internet mobile (smartphones et tablettes, sites mobiles et applications hors téléchargements d'application et hors ventes sur les places de marché) augmente de 31% au 1er trimestre 2017 par rapport au 1er trimestre 2016. Les sites du panel réalisent 27% de leur volume d'affaires sur terminaux mobiles soit + 5 points sur un an. Le montant des ventes réalisées sur terminaux mobiles par les sites panélistes est près de 10 fois supérieur à celui d'il y a 5 ans. ■

LOGISTICS MEETINGS

LE SALON DE TOUTE LA CHAÎNE LOGISTIQUE

21, 22 & 23 NOV. 2017

Palais des Festivals et des congrès de Cannes



- 250 participants
- 1 000 rendez-vous d'affaires et 100 déjeuners pré-organisés avec des Top décideurs
- 1 cocktail de bienvenue
- 1 soirée de gala
- des conférences plénières très haut de gamme

1^{ère} ÉDITION



D

PAROLES
D'EXPERTS



emailstrategie



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





Le formulaire intelligent pour transformer plus.

Fluidifier l'expérience client pour transformer plus !

La qualité des données accroît les performances de l'entreprise, améliore ses relations avec le client et optimise ses processus internes. Leur collecte et exploitation conjointes par le consommateur et par l'entreprise sont simplement décisives. De plus en plus digitale, une « expérience client » positive requiert la fluidité du « parcours client » élaboré et offert par l'entreprise mais vécu et ressenti par le client. Le formulaire, étape obligée de ce parcours, constitue trop souvent un obstacle à cette nécessaire fluidité...

DE L'INTERACTION À LA PERFORMANCE

Que savons-nous ?

- **L'Expérience Client** ou **CX** (Customer eXperience) est en quelque sorte la trace laissée dans l'esprit du client par l'ensemble des interactions qu'il a pu avoir avec la marque ou l'entreprise lors de son parcours d'achat ou de consommation. Elle est au centre des bonnes pratiques en matière de retail, en particulier pour le **e-commerce**. D'aucuns affirment : « *Customer experience is the new killer app !* » Conscients des enjeux, marketeurs - et ergonomes - peaufinent les modalités d'utilisation des plateformes digitales.
- **L'Expérience d'Utilisateur** ou **UX** (User eXperience) s'attache à la satisfaction et à la fidélité du client par l'utilité, la facilité d'utilisation et le plaisir de l'interaction avec un produit, un service. L'**UX** alimente l'enchantement global du client au même titre que la qualité des différents points de contact, la fluidité et l'efficacité d'un parcours client -

avant, pendant et après l'acte d'achat, la propagation optimale de l'information et enfin, l'appréciation du produit et des services associés.

Dédiée au média digital, l'**UX** vise le ressenti d'utilisation capable de déclencher la conversion voire la rétention du client... ou de les inhiber. L'ergonomie, le design, la typo, les fonctionnalités, la structure des pages web notamment étayent l'**UX**, qui inspire et modèle l'**Interface Utilisateur** ou **UI** (User Interface). La saisie de formulaires, au cœur de l'**UI**, suppose donc une simplification encourageant un utilisateur souvent pressé et/ou frileux.

Deux impératifs, apparemment inconciliables, doivent se compléter : une saisie minimaliste pour l'utilisateur et un recueil de données stratégiques pour l'entreprise. Le formulaire intelligent y veille.

LE FORMULAIRE « INTELLIGENT » : UNE SAISIE SIMPLIFIÉE ET FIABLE

En **temps réel**, le formulaire intelligent **vérifie** les données collectées, **corrige automatiquement** ou



suggère les corrections. Soucieux de l'Expérience Client, il interagit avec des référentiels - *adresse postale ou géocodée, téléphone, e-mail, etc.* - et avec l'utilisateur auquel il suggère d'éventuelles corrections. Les champs du formulaire sont associés à des services web dédiés, sollicités au fur et à mesure de la saisie.

■ L'adresse postale toujours indispensable

L'identification précise du client et la livraison dépendent de l'adresse postale. Complexe et soumise à des normes précises, elle est une source d'erreurs fréquentes donc coûteuses. Le formulaire intelligent grâce à sa « **Restructuration – Normalisation – Validation Postale** » (RNVP) interactive peut les neutraliser. Une saisie guidée, prédictive, fluide et contrôlée instantanément agit notamment sur les cas d'ambiguïté en proposant à l'utilisateur les suggestions de correction.

■ Le géocodage pour faciliter les livraisons

Optimiser les tournées de livraison ou affecter des **zones de chalandises** est une priorité intégrée par le formulaire intelligent qui vérifie l'adresse et en lui associant son géocodage - longitude/latitude

■ E-mail, téléphone et continuité de la relation client

L'email dont la syntaxe est simplifiée peut également être optimisé en vérifiant l'existence et l'orthographe du nom de domaine et de son TLD (*Top Level Domain : com, fr, etc.*)

Si le domaine est reconnu invalide, la consultation d'un référentiel des messageries existantes permet de proposer le domaine syntaxiquement le plus proche et statistiquement le plus probable. Par exemple, la saisie invalide « jeandupont@gmail.com » sera automatiquement remplacée par « jeandupont@gmail.com ».

Par ailleurs, la présence du nom de l'utilisateur au sein de la messagerie est également vérifiée. La configuration du serveur de messagerie peut parfois empêcher cette ultime vérification.

En conclusion, la satisfaction client, l'efficacité des actions marketing et de logistique autant que le bien-être interne, ainsi généré, constituent bien trois critères de performance du « formulaire intelligent », donc de l'entreprise.

Contribuant à la qualité de l'expérience utilisateur et donc à l'expérience client, la qualité des données se confirme source de bénéfices réciproques tangibles. ■



La data serait-elle déjà devenue une simple commodité ?

Alors que le terme « Data Driven » a envahi toutes les dimensions du commerce, des processus industriels au marketing relationnel, laisser entendre que la donnée serait une simple commodité semble contre intuitif. Pourtant, face à la diversité et la richesse de l'offre data, force est de constater que cette dernière n'a plus rien de rare et que la question est donc peut-être bien légitime.

VERS UN ID CLIENT UNIQUE

L'offre de data n'a jamais été aussi importante, portée tout d'abord, bien entendu, par les développements de l'informatique qui ont permis de collecter, d'aucuns diront de traquer, la donnée personnelle, de la stocker et surtout de l'interconnecter. Nombreuses sont les entreprises engagées dans la création de référentiels clients uniques. Au sein de l'économie digitale, l'identifiant unique a, lui aussi, le vent en poupe.

Bien entendu, cette tendance risque de se heurter aux dispositions du Nouveau Règlement Général Européen sur la Protection des Données (RGPD en français ou GDPR en anglais).

L'issue des négociations est encore incertaine mais gageons que la profession trouvera de nouvelles solutions.

Ce que le RGPD changera ne sera pas tant la facilité avec laquelle les internautes pourront reprendre le contrôle

de leurs données, mais la position concurrentielle, et donc la hiérarchie, des partenaires digitaux. Et s'il est une chose qui semble certaine, c'est que le RGPD pourrait renforcer encore, s'il en était possible, la position dominante de Facebook, Google, Apple, Microsoft, Amazon et consorts... Ces derniers étant à la tête des plus grosses bases de données d'identifiants uniques et des Graphs sociaux de leurs utilisateurs.

EN DEVENANT UNE COMMODITÉ, LA DATA EST-ELLE DEVENUE SANS VALEUR ?

Bref, on le voit, l'offre data est bien pléthorique. Et si ce qui est rare est cher, alors on peut légitimement se demander quel est le prix de ce qui est abondant.

Bien que nous n'en soyons pas encore là, certains acteurs semblent montrer la voie d'un monde où la data n'est plus un actif en soi que l'on peut vendre, mais le



fuel d'un service qui, lui, a un prix d'autant plus élevé qu'il intègre dans sa conception la bonne donnée.

Par exemple, lorsqu'un annonceur souhaite programmer une campagne display en utilisant la plateforme RTB de Google, il ne se verra jamais facturé un coût pour la donnée de Google tant qu'il l'utilise dans l'écosystème publicitaire de ce dernier. Ce qui fait dire à certains que Google « offre » sa donnée.

Bien évidemment, Google n'est pas le seul à mettre sa donnée à disposition. Popularisée par les plateformes DMP, la mise à disposition à la demande de la donnée s'est largement diffusée dans un modèle de type DaaS (Data as a Service).

ALORS, QU'EST-CE QUI FAIT, OU FERA LE PRIX DE LA DATA ?

Si la data n'est qu'un composant de base, un granule élémentaire, n'a-t-elle pour autant plus aucun impact sur le prix final ? La réponse est bien évidemment négative.

Ce qui change aujourd'hui, c'est que la data brute, quelle que soit sa qualité, de la donnée déclarative à la donnée transactionnelle en passant par la donnée de navigation, ne peut plus à elle seule relever le défi de la communication relationnelle one to one de demain.

Le DaaS n'est finalement que la première étape. La vraie valeur, quant-à-elle, est révélée par la Modélisation. C'est le recours à l'**Intelligence Artificielle**, et plus précisément aux techniques modernes du **Machine Learning**, qui permettra aux acteurs de la data d'offrir des services premiums à haut potentiel prédictif.

Les nouvelles offres à venir seront orientées **MaaS**, « *Modeling as a Service* », et le modèle économique de cette nouvelle phase du Data Driven ne ressemblera sans doute pas à ce que nous connaissons aujourd'hui.

Mais n'oublions pas que si les bons ingrédients font les bons plats, la bonne data fera toujours la bonne prédiction. ■



QUAND LE MACHINE LEARNING DRIVE LES NOUVEAUX MODÈLES RETAIL INNOVANTS.

Entreprise lilloise emblématique de la French Tech ayant bénéficiée du programme d'accélération d'EuraTechnologies, Vekia lève 12 millions d'euros afin d'accentuer son avance technologique.

La société propose une solution innovante sur le marché de la Supply Chain, basée sur un moteur Machine Learning de prévisions des ventes pour chaque point de vente.



CLASSEMENT 2017 FEVAD & KPMG DES START-UPS QUI DYNAMISENT LE E-COMMERCE

Sur 60 candidats, 16 étaient inscrits dans la catégorie Data & Analytics, soit 30% environ. Elles représentaient 40% des nominés du top 20 et 3 des 5 finalistes.

Les premier et second prix ont d'ailleurs été gagnés respectivement par Early Birds et Heuritech, deux Start'Up qui misent sur l'Intelligence Artificielle.



PAROLES D'EXPERTS

Frédéric BURON
Directeur Général



emailstrategie

E-commerce : Comment tirer pleinement profit de l'Email Marketing ?

Confidences de Frédéric Buron, Directeur Général d'EmailStrategie

66% des consommateurs affirment déjà avoir effectué un achat suite à la réception d'un email marketing. Canal marketing le plus rentable, l'Emailing nécessite aujourd'hui une véritable expertise dans un monde toujours plus connecté et volatile...

Comme l'indique Frédéric Buron, CEO d'EmailStrategie, l'e-commerce se développe à une vitesse grand V en France. Avec des ventes qui devraient s'élever à 80 milliards en 2017 en France, selon la Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance (FEVAD), la concurrence est plus que jamais présente. La barre des 100 milliards devrait même être franchie en 2020. Il devient donc vital, pour les e-commerçants, de profiter pleinement du multi-canal et notamment de l'emailing dans leur stratégie d'acquisition et de fidélisation.

Pourtant, l'email marketing s'est complexifié ces dernières années. L'avènement de la data et la versatilité des consommateurs ont transformé les approches marketing : la seule utilisation d'un outil emailing ne suffit pas. Il faut savoir digitaliser sa stratégie emailing en intégrant de la data intelligence dans ses prises de décisions et actions, rappelle **Frédéric Buron**.

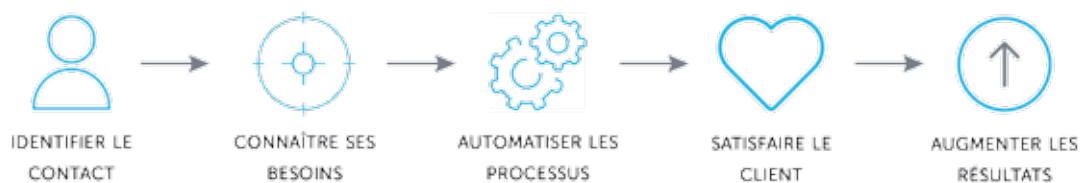
“ L'email est une vraie opportunité pour les e-commerçants car ils récoltent une multitude de données sur leurs consommateurs ”

Les e-commerçants, comme toutes les entreprises, se doivent de passer d'une logique de masse à une stratégie

de personnalisation tout en interconnectant tous leurs systèmes d'informations (site e-commerce, CRM, solution emailing). L'email intelligent est une vraie opportunité pour les e-commerçants car ils récoltent une multitude de données sur leurs consommateurs !

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 ses 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. En effet, comme l'explique **Frédéric Buron**, chaque individu est différent et a des attentes spécifiques. C'est pourquoi, les e-commerçants se doivent d'utiliser une solution emailing qui pallie à tous les besoins et objectifs fixés. Ils peuvent ainsi maîtriser tout le cycle d'achat et proposer une expérience ultra-personnalisée en fonction des appétences et habitudes de consommation de leurs clients.



Les bénéfices d'une solution complète et professionnelle d'Email Marketing pour les e-commerçants sont nombreuses :

- Une harmonisation de toutes ses données, entre son site e-commerce, son CRM et sa solution emailing avec des API ou des connecteurs comme ceux de l'application Zapier.
- Une connaissance 360° de ses clients qui permet de personnaliser ses messages et ses canaux de diffusion, donc d'améliorer ses conversions.
- La possibilité de créer des scénarios de marketing automation personnalisés pour gagner en performance.
- La mise en place d'une stratégie de fidélisation avec des campagnes de cross-selling et d'up-selling pour générer des revenus complémentaires.
- L'assurance de communiquer avec ses clients, n'importe où et n'importe quand avec du multi-canal emailing, sms marketing, réseaux sociaux, le tout 100% mobile-friendly.

Mais le plus important aujourd'hui, c'est que les e-commerçants puissent s'appuyer sur l'expertise de partenaires qui vont véritablement les accompagner dans leur stratégie de développement, conseille **Frédéric Buron**.

L'emailing offre de nombreuses opportunités pour le développement du business des e-commerçants et certaines bonnes pratiques doivent s'appliquer, rappelle Frédéric Buron. Au-delà de la segmentation de sa base de données, il faut utiliser tout le potentiel du levier de l'emailing pour fidéliser ses clients. Cela passe par la création d'un email automatique de bienvenue, de newsletters personnalisées, de trigger marketing, la relance des paniers abandonnés, ... Le tout est de pouvoir s'appuyer sur une plateforme Emailing connectée et qui fait de la délivrabilité de vos messages sa priorité.

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 et du Marketing Automation. Avec son API et son connecteur Zapier, il est possible de connecter Magento, Prestashop, Wordpress, etc. à notre solution et ainsi automatiser vos prochaines campagnes emailing.

Je vous invite à venir à notre rencontre au Salon Paris Retail Week les 19, 20, 21 septembre, au **stand E 066**, pour échanger sur votre stratégie Emailing e-commerce !

“ Le tout est de pouvoir s'appuyer sur une plateforme Email Marketing connectée et qui fait de la délivrabilité de vos messages, sa priorité. ”

emailstrategie
www.emailstrategie.com



PAROLES D'EXPERTS



Règlement européen relatif aux données personnelles : le Sncd vous accompagne

Adopté par les institutions européennes en avril 2016, le Règlement européen relatif aux données personnelles sera directement applicable dans tous les États membres à compter du 25 mai 2018. Cela ne laisse plus que quelques mois aux entreprises pour anticiper l'ampleur des changements à venir et mettre en place les process destinés à les mettre en conformité avec la nouvelle législation.

Pour les professionnels de la data, le Règlement est un véritable changement de paradigme auquel ils doivent se préparer : protection des données dès la conception du traitement et par défaut, nouveau régime d'« *accountability* » rendant obligatoire la tenue d'un registre des traitements effectués, analyse préalable des impacts d'un traitement considéré à risque, nomination dans de nombreux cas d'un Délégué à la protection des données (DPO)...

Les mesures sont plurielles et leur anticipation est encadrée par la publication par le G29 (groupe des CNIL européennes) de lignes directrices venant compléter le Règlement sur les aspects pratiques de mise en œuvre. Le 4 avril 2017, les lignes directrices relatives aux études d'impact sur la vie privée ont été publiées de manière provisoire, avant d'être soumises à consultation des parties prenantes (associations professionnelles, entreprises, société civile). Le 5 avril ont été définitivement adoptées les lignes directrices relatives au droit à la portabilité, au DPO et aux autorités de tutelle, également au terme d'une procédure de consultation.

La publication échelonnée de ces documents rythme le processus de mise en conformité des entreprises concernées.

Afin d'accompagner les responsables de traitement et les sous-traitants impactés par ce texte devenu majeur pour leur profession, le Sncd a conçu et lancé à la rentrée 2017 une formation relative aux fondamentaux et à la mise en œuvre du Règlement.

Gestion de CRM ou de base de données, collecte de données sur internet (cookies, email, adresse postale...), hébergement de fichiers, traitement de données pour des tiers : l'ensemble de ces opérations tombe sous le coup du Règlement et les professionnels doivent se préparer.

C'est à ceux ayant une connaissance succincte du Règlement et souhaitant en améliorer leur compréhension que la formation d'une journée du Sncd s'adresse. Celle-ci doit leur permettre de mener à bien cinq principaux objectifs :

- **comprendre les enjeux du Règlement et ses notions essentielles ;**
- **anticiper ses impacts sur leurs métiers et leur organisation ;**
- **s'adapter aux nouvelles obligations ;**
- **mener les premières actions de mise en conformité ;**
- **comprendre le rôle du DPO.**

La formation est assurée par Nathalie PHAN PLACE, Secrétaire Général du Sncd et co-présidente de la commission Juridique & Déontologie. Spécialiste en droit informatique et libertés, données personnelles et nouvelles technologies, Nathalie PHAN PLACE est titulaire d'un Master 2 en droit des nouvelles technologies des Universités Paris Sud et Panthéon-Sorbonne.

Les premières sessions de formation prévues à l'automne sont d'ores et déjà complètes, mais n'hésitez pas à nous contacter pour plus d'informations (www.sncd.org, rubrique « Formation GDPR ») !

Outre le Règlement général sur la protection des données, le Sncd suit de près l'évolution de la législation de la data en France et en Europe : publication des décrets d'application de la Loi pour une République numérique, actualités relatives à la publicité en ligne et la publicité programmatique, révision de la directive e-Privacy...

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. Les codes et fiches déontologiques du Sncd sont également 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 du Sncd, en plus des actualités juridiques et 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 aujourd'hui près de 200 membres qui se sont engagés à proposer leurs services dans le respect de la déontologie, de l'éthique et des bonnes pratiques de la profession.

VOUS SOUHAITEZ EN SAVOIR PLUS ?

Pour toutes demandes d'informations ou adhésion au Sncd, merci d'écrire à info@sncd.org. Vous pouvez également retrouver toutes nos informations, actualités et publications sur www.sncd.org et en suivant notre fil Twitter [@Sncdmulticanal](https://twitter.com/Sncdmulticanal)

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

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



COTISATION DE BIENVENUE POUR TOUT NOUVEL ADHÉRENT

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



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



© 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^{MD}

Les Professions Libérales à Portée de Main !

ROUGEmedia
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 / A2P

www.combbase.com

Antoine Andrieu

01 45 22 02 63

andrieu@combbase.com

Christophe de Larquier

01 45 22 02 51

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

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

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

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

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

NOTRE METIER : VOUS ENRICHIR !

+ 42 millions d'adresses
comportementales et multicanal !



REACH DATA®
Enrichissement de fichiers



POUR ENRICHIR VOTRE FICHER CLIENTS EN :

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

POUR MIEUX PROSPECTER ET FIDELISER

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

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



Tél. 01 55 25 60 30 - contact@mylist.fr

■ Frédéric SUDRES

contact@mylist.fr

1 Bd Saint Martin
75003 PARIS

Tél : 01 55 25 60 30

Fax : 01 55 25 60 34

www.criteredirect.com



FICHIERS

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^{er} emploi - 35 000 adresses postales

■ JOUE CLUB

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

■ NACEL

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

■ PLAY BAC

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

■ SCIENCE ET VIE DECOUVERTES

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

■ SCIENCES ET VIE JUNIOR

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

FICHIERS SENIORS / CARITATIFS

■ ARTEGE

VPC produits d'édition religieux - 65 000 adresses postales

■ ASSAS

Presse religieuse - 19 000 adresses postales

■ MARIE QUI DEFAIT LES NCEUDS **NOUVEAU**

VPC produits d'édition religieux - 22 000 adresses postales

■ ORDISSIMO **NOUVEAU**

Vente de produits informatiques pour seniors -
161 000 adresses postales

■ L'AMI DES JARDINS ET DE LA MAISON

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

■ PLEINE VIE

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

■ VEILLEES DES CHAUMIERES

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

data project

Digitalisez vos Datas et optimisez vos plans fichiers !

DES FICHIERS B2B / B2C (MULTICANAL)

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



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

Ghislain de Crémiers

01 56 03 99 62

gdecremiers@data-project.fr

Amélie Meusnier

01 56 03 99 60

ameusnier@data-project.fr

www.data-project.fr

FICHIERS B TO B

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

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

Fichier siréné qualifié à partir d'une analyse et d'une modélisation des comportements des entreprises, incluant les données 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 – [BTOb / 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) – [BTOb] 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



FICHIERS

NOUVEAUTES

■ LES ECHOS ISF **EXCLUSIF**

30 000 adresses scorées ISF

Le groupe les Echos vous donne accès aux foyers les plus fortunés présents dans ses fichiers d'abonnés aux titres Les Echos, Investir, Connaissance des arts et Radio Classique.

■ 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.

■ DESSIN ORIGINAL **EXCLUSIF**

15 000 adresses postales

DessinOriginal.com propose depuis 10 ans une nouvelle façon de rapprocher le monde de l'art de son public le plus exigeant. Catalogues d'exposition, livres d'art, articles de musée... DessinOriginal.com est aujourd'hui la première librairie d'art en ligne. CSP+, acheteurs, très cultivés, urbains.

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 ».

■ FF VOILE **EXCLUSIF**

77 000 adresses

Membres de la fédération, passionnés par les sports nautiques : planche à voile, bateaux habitables, dériveurs et multicoques

OSCAR^{MD}

Les Professions Libérales
à Portée de Main !



www.oscar-md.com

Tél : 33 (6) 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 FICHIER DES COMITES D'ENTREPRISES ET DES COLLECTIVITES

13 000 CE ATTENDENT VOS PROPOSITIONS COMMERCIALES

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

Les fournisseurs privilégiés des CE :

- Tourisme et loisirs, parcs et résidences, agences de voyages, week-ends, chèque-vacances, stations de sports d'hiver, séjours linguistiques, animations, spectacles, billetterie, soirées, arbres de Noël, autocars et transporteurs, 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 RUE LLE
Tél : 02 38 46 63 63 - Fax : 02 38 46 63 64

Digitamag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

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

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

Demande d'abonnement sur

www.digital-mag.fr

rubrique «abonnement»

**3 numéros
par an
45€HT**



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

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

- CLUB VACANCES
France | Normandie | Verneuil sur Avre
1219 € au lieu de 1739 €
7 nuits pour 4 Pers
du Sam 22 Juil au Sam 29 Juil

- CRÈME SOLAIRE
Peaux sensibles
SPF50
100% UVB-UVA (longs et courts)
Contenance : 50 ml
9,90€ soit 198,00€/L

LILLE / 12 MARS / 16H45 / RÉSERVATION CLUB VACANCES EN FAMILLE



Ciblez vos prospects
par leurs achats



03.28.04.74.40

conexancemd.com - contact@conexancemd.com

DATA DRIVEN PREDICTIONS