Digital de L'ENTREPRISE CONNECTÉE







BASE DE DONNÉES MUTUALISÉES : UN OUTIL FACE À L'ACCROISSEMENT EXPONENTIEL DE LA DATA

DOSSIER

AGENCES SPÉCIALISTES OU AGENCES GÉNÉRALISTES : CAP SUR LE DIGITAL

D ENQUÊTE

LA LIVRAISON : UN ENJEU DE DÉVELOPPEMENT POUR L'EXPORT TRANSFRONTALIER

Numéro spécial

#CONEXT - LILLE
MEETINGS - CANNES
DATAMARKETING - PARIS
2017

www.digital-mag.fr

DigitalMag #247 Octobre/Novembre 2017



FAITES PARLER **VOS DONNEES**



RECRUTER

de nouveaux clients avec la base Tandem Multicanal



POSTAL



TELEPHONE







ORGANISER

pour améliorer votre stratégie MD







Enrichissement multicanal







GRATUIT DE VOS DONNEES



pour pérenniser votre activité

FIDELISER

GERER optimiser la relation client Scores spécifiques et segmentations -

Historisation et analyse post-campagne

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



Elaboration, hébergement et gestion de bases de données



Interface Full Web (SaaS)



igitaMag LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

46 rue Jean Jaurès - 45140 Saint Jean de la Ruelle Tél. : +33 (0)2 38 46 63 62 Fax : +33 (0)2 38 46 63 64

E-mail: s.emont@digital-mag.fr

/Media /

Trimestriel édité par la société 46 rue Jean Jaurès - 45140 Saint Jean de la Ruell



Guillaume Duprez - Rédacteur en Chef

Fracture

Big data, digitalisation galopante en Lettonie, nouveau modèle numérique de notre gouvernement En Marche, plan de déploiement de la voiture sans chauffeur, livraisons par drones...on sent bien que les lignes bougent, et que tout cela nous prépare un nouveau futur. Sera-t-il plutôt « Blade Runner » ou « Le meilleur des mondes » ? On le saura certainement assez vite. Plus vite encore que je ne l'imaginais il y a 7 ans en écrivant ici mon premier édito.

En attendant, hier soir, en allant acheter mon pain à l'épicerie de mon village (600 habitants), je me suis trouvé à cours de monnaie. Pas bien grave, puisque j'y passe chaque jour, que le patron me connaît et qu'il a toujours son carnet sur lui. Je lui ai juste dit : « Tu me le notes, j'ai pas pris d'argent ». Il a sorti son vieil agenda de 1993, l'a ouvert à ma page (13 décembre) et a noté ma dette.

C'est d'un banal outrageusement mortel, me direz-vous. Peut-être. Mais on a tout, dans cette anecdote : de la fidélisation, de la connaissance client, de la confiance, du service et de la data. Le seul truc qui manque, c'est internet. Parce que mon épicier, il n'a pas de site, il ne fait pas de vente en ligne. D'ailleurs, il n'a pas internet...Mais il rencontre son réseau social tous les jours, il est disponible tous les soirs et même le dimanche. Et ses ventes se portent plutôt bien.

Comme quoi, la proximité peut aussi être un atout.

Bonne lecture

Directeur de la publication : Milutine Radic - m.radic@digital-mag.fr Responsable du Pôle Digital: Stéphane Emont - s.emont@digital-mag.fr Rédacteur en Chef:

Guillaume Duprez - g.duprez@digital-mag.fr Journalistes : Gallianne Coudert, Julien Lecarme, Raphaëlle Barbou-des-Places Rédacteur en chef technique : Alban de Villeneuve

Secrétaire de rédaction : Janet Weih Création graphique: PomA.PomV 03 20 02 23 97 Ont collaboré à ce numéro :

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.



DMP, CRM & gestion de campagnes marketing

IdContact est LE partenaire CRM qui permet aux marques d'accroitre 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 efficients 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



À LA RECHERCHE PERMANENTE DE SOLUTIONS À VOS PROBLÉMATIQUES LOGISTIQUES



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.













BASE DE DONNÉES MUTUALISÉES : UN OUTIL FACE À L'ACCROISSEMENT EXPONENTIEL DE LA DATA

p.21 **PORTRAIT** CROISÉ

AGENCES SPÉCIALISTES OU AGENCES GÉNÉRALISTES : CAP SUR LE DIGITAL

p.27 **DOSSIER**

BIENVENUE DANS LA RETAIL INTELLIGENCE!

p.39 **#CONEXT** 2017

> PAGE 6

Portraits

- > DCMN
- > WIZAPLACE
- > NORMAD1
- > DATA COMPANY
- > LES BIGBOSS

> PAGE 10 Actualité

Quand la domotique s'invite à la Maison

> PAGE 16 Actualité

Les avis clients : l'eldorado des marketeurs

> PAGE 37

Digitaloscope

Les chatbots pourront-ils être de bons vendeurs?

> PAGE 49 Enquête

> PAGE 57

Paroles d'experts

- > Amabis
- > Conexance
- > EmailStratégie
- > Sncd

> PAGE 67 Fichiers

B to B et B to C

Digita Mag

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»









DCMN, des solutions marketing pour les marques digitales

Spécialiste international des solutions marketing de croissance pour les marques digitales, DCMN a été fondé en 2010 à Berlin. Depuis l'entreprise se développe très rapidement notamment à l'international et a ouvert plusieurs bureaux dont celui de Paris en 2016.

POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER DCMN?

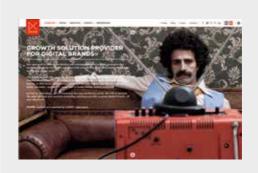
Fondé en 2010 par Andreas Dengler et Matthias Riedl, DCMN a son siège à Berlin et des bureaux à Paris, Londres, New York, Cape Town, Bangalore, Gurgaon et Munich, avec une équipe de plus de 150 experts création, média et économie digitale. DCMN compte parmis ses clients plus de 110 marques digitales, dont AMV, Jimdo, Wayfair, Spreadshirt, eToro, Made.com, Leetchi, Com2Us, Tado, Gameloft, Outfittery et Glossybox.

DCMN fournit des solutions marketing de croissance pour aider les marques digitales à déployer leurs activités à l'échelle nationale et internationale en combinant des stratégies de marketing avec des technologies d'optimisation du retour sur investissement.

Nous proposons ainsi à nos clients des campagnes pour tous les médias avec des services allant de la création à la production, au planning stratégique, à l'achat média, à l'optimisation des résultats grâce à un socle de technologies propriétaires.

QUELLE EST VOTRE APPROCHE?

Elle est simple ! Nous développons et exécutons des stratégies de croissance personnalisées qui combinent créativité et solutions de médias à l'aide des dernières



CARTE D'IDENTITÉ

NOM DE L'ENTREPRISE : DCMN

ADRESSE: 128 RUE FAUBOURG SAINT-HONORÉ - 75008 PARIS

■ EMAIL: bonjour@dcmn.com

■ DATE DE CRÉATION : 2010

SITE INTERNET: www.dcmn.com



technologies d'optimisation de ROI brevetés. Résolument tournés vers la technologie, nous redéfinissons la façon dont le marketing fonctionne. Nous visons à développer les solutions de marketing les plus efficaces et évolutives pour développer de manière efficiente les marques numériques partout dans le monde.

Pour tous les clients, nous offrons des services de marketing de croissance évolutifs et complets au niveau international, de la stratégie à la création et à la production, à la planification et à l'achat des médias, à l'optimisation du ROI, en fonction de notre propre technologie. Nous travaillons avec tous les canaux média : la télévision, la radio, l'affichage, la publicitié en ligne, la presse, le cinéma.

QUELLE EST L'UNE DE VOS SPÉCIALITÉS ?

Une des spécialités de DCMN est la mise en oeuvre des campagnes publicitaires télévisées dont les performances sont mesurées et optimisées. Nous utilisons des plateformes technologiques de mesure en temps réel et la méthodologie exclusive de DCMN pour le déploiement de ce type de plan marketing. Au final, nous prévoyons, achetons et optimisons les médias au quotidien pour obtenir les meilleurs performances grâce à nos experts hautement qualifiés.

Nous concentrons nos connaissances en une symbiose parfaite de tous les canaux média pertinents. Avec des campagnes efficaces axées sur les données, nous nous assurons que les objectifs d'être en adéquation avec les KPIs de nos clients. Le marketing à la performance et l'optimisation des campagnes publicitaires est notre métier.

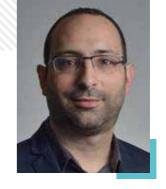
CAS CLIENT

DCMN a été retenu par AMV, courtier d'assurances en ligne et leader de l'assurance deux roues pour superviser les achats media TV. «Pour cette campagne en particulier, notre client a des objectifs de notoriété de sa marque autant que de performances. Nous appelons cette approche « Brandformance » car le plan marketing se compose d'un mix de chaines TV permettant à notre client d'atteindre ses objectifs de vente, tout en stimulant la notoriété de sa marque à plus long terme.» La campagne TV met en avant le bon positionnement tarifaire d'AMV et son statut de leader de l'assurance deux-roues.

Les codes de communication des spots publicitaires, toujours produits par WNP depuis 2012, manient un humour débridé, bon-enfant reposant sur des jeux de mots et mettant en vedette deux protagonistes roux personnifiant les deux roues. Audrey Pujol, Responsable Communication chez AMV, déclare: «DCMN s'est démarquée durant cette compétition par son expertise dans les campagnes de télévision « direct response ».

Ce n'est pas une compétence si fréquente. Nous cherchons à placer la performance et le retour sur investissement au cœur de notre stratégie. Nous avons été convaincus par leur approche Brandformance.» La campagne AMV sera diffusée sur les chaînes nationales jusqu'à fin septembre 2017.







Une équipe de « marketplace makers »

Créée en 2012, Wizaplace est éditeur d'une plateforme complète pour créer des marketplace. La solution, commercialisée depuis mi 2015, équipe désormais une quarantaine de clients, pour des marketplace BtoC, CtoC, mais aussi BtoB ou des marketplaces de service.

POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER VOTRE ENTREPRISE ?

J'ai crée Wizaplace en 2012. C'est une start-up e-commerce basée à Lyon et dédiée au développement d'une solution compète de création et de gestion de marketplace.

La plateforme Wizaplace a été lancée en Septembre 2015. Elle intègre dans un environnement unique près de 70 modules pour créer tous types de marketplace. Aujourd'hui, Wizaplace c'est 25 salariés et plus de 40 clients.

QUELS SERVICES APPORTEZ-VOUS ET QUELLE EST VOTRE AMBITION?

Nous fournissons un logiciel de création de marketplace. Depuis 10 ans, le e-commerce évolue à très grande vitesse. Nous passons très rapidement d'une génération de sites de e-commerce mon vendeur (je suis une marque qui vend à ses clients via internet), à un univers de plateformes multivendeurs. Nous pouvons par exemple, citer Amazon, Alibaba ou Le Bon Coin qui incarnent très bien cette nouvelle génération de e-commerce.

Notre ambition, est de démocratiser ce modèle marketplace, mettre au service de tous les e-marchands,



des marques ou de grands groupes, une plateforme complète pour créer sa propre marketplace.

Il y a au moins trois domaines d'applications majeurs :

- La marketplace BtoC vise à agréger des dizaines de marchands complémentaires à votre propre gamme de produits. C'est cette quête d'une offre la plus large possible qui explique le succès de la marketplace française Mano Mano. Elle offre 1,2 millions de produits en ligne, là où Leroy Merlin ne propose « que » 40 000 produits en magasin. La taille de l'offre est la clé de voûte du succès de ces marketplaces.
- La marketplace de services, elle, vise à agréger l'univers de service périphérique à votre offre de produits. Si vous vendez des portails, vous êtes légitime pour créer une marketplace d'installateurs de portails par exemple. L'un de nos clients, Wanimo (30 M€ de CA, leader de l'animalerie en France), va lancer sa WanimoPlace, une plateforme de services pour ses clients, pour les rapprocher des services de bien-être, de santé et de loisirs de leurs animaux de compagnie.
- La marketplace BtoB, enfin, est plus complexe et extrêmement efficace. Elle concerne la couche négoce de votre entreprise, dans laquelle on injecte la dimension digitale d'une marketplace : nouvelle organisation des achats, des ventes, redéfinition des rôles dans le réseau de distribution et, surtout, homogénéisation des catalogues électroniques de l'entreprise. 40% de nos clients viennent nous voir pour des projets de ce type.

VOTRE PLATEFORME PERMET-ELLE DE RÉPONDRE À TOUS CES DÉFIS ?

Oui. Nous l'avons conçu dès le départ comme une plateforme de service extrêmement modulaire. Nous disposons de plus de 70 modules pour mettre en place tous types de marketplace. Nous avons signé plus d'une quarantaine de projets, pour des start-up d'abord, mais aussi des grands groupes comme le Crédit Mutuel, la BNP ou Cash Converters... Tous ces projets renforcent le cœur de notre plateforme et améliorent les nouveaux projets.

Nous avons surtout en interne plus de 25 « marketplace markers » qui sont désormais rôdés à ces projets et qui savent installer et déployer ces marketplaces.

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

Une notion capitale : il ne faut rien ajouter à notre plateforme pour qu'elle fonctionne. C'est une plateforme tout en un, au sens où elle intègre un front office (pas besoin de sites e-commerce externes), un CRM, des modules de gestion, etc.. Quand vous branchez Wizaplace, votre marketplace tourne. Cette extrême intégration nous permet de lancer des marketplace en moins de 2 mois, là où les autres projets prennent nécessairement 10 à 18 mois (vous devez intégrer un back-office de marketplace dans un système d'information complexe).

Seconde différence capitale : nous ne prenons aucune commission sur les ventes en ligne de nos clients.



Champion du Monde de Starcraft, à 17 ans.

Diplôme d'Etat d'audioprothèse

Créée un réseau de magasins d'audioprothèse à la Rochelle.

Lance un projet de marketplace de matériels d'audioprothèse. Vend ses magasins, Créée Wizaplace.

Décrets d'interdiction de la vente en ligne de matériels d'audioprothèse publiés en déc. 2014.

Pivot de la start-up et lancement de la plateforme Wizaplace en Saas.

2,7 M€ de fonds levés

CEO de Wizaplace, 25 salariés, 40 clients : Crédit Mutuel, Cash Converters, BNP, Alliance Com, Carmila (groupe Carrefour), Alliance Com (2eme distributeur mondial d'Alcatel),



Quand la domotique s'invite à la Maison

Une maison connectée c'est une maison qui utilise des outils domotiques pour automatiser des tâches répétitives et techniques. Concrètement, les appareils échangent leurs informations pour optimiser et donc réduire les consommations, mais aussi offrir plus de confort aux habitants. Le point sur les dernières nouveautés.

Les français entre envie et inquiétude

La domotique via les objets connectés intéresse le chauffage, les appareils (TV, volets), les alarmes, etc... Et les français semblent sous le charme puisque selon l'étude Ifop 2016/Observatoire des objets connectés, les Français se montrent très familiers avec le principe des objets connectés: près de 6 Français sur 10 (57%) déclarent savoir précisément ce dont il s'agit. Les plus au fait sont les populations les plus jeunes (76% des moins de 25 ans déclarent savoir exactement ce que c'est), les CSP+ (66%) et les hommes (63%). Seuls 3 des Français n'ont jamais entendu parler des objets connectés.

Le fait que les objets connectés produisent de la data est un principe plutôt clair dans les esprits (seuls 10% des Français n'en avaient pas du tout conscience). N'ignorant pas ce principe, les Français semblent porter un regard inquiet sur les risques qui y sont associés : la moitié d'entre eux se dit effrayée par le risque de fuite des données personnelles, et les deux tiers (68%) considèrent que les données sont mal protégées. Ce sentiment est largement partagé dans la population française, y compris auprès des early adopters, déjà équipés d'un ou plusieurs objets connectés. Ils ont en outre un très large doute sur le devenir des données produites et sur leur possesseur : seul un quart des Français pense que les données appartiennent à son émetteur (18% les attribuent à l'OS du smartphone, et 39% ne savent pas).

Ainsi, les avis sont très partagés sur la possibilité de vendre les données produites par les objets connectés à des fins commerciales: près de la moitié des Français (45%) pense que cela est possible même sans accord de l'intéressé. Dans ce contexte de doute et de méfiance, seuls 16% des Français se disent prêts à partager leurs données, mais à condition d'en tirer un avantage. Les plus jeunes sont un peu plus ouverts au principe (24% des moins de 25 ans).

S'il s'agit de partager ses données avec l'assureur pour bénéficier d'avantages, les Français sont un peu plus nombreux à l'envisager (32%), mais restent majoritairement fermés à l'idée (68% ne sont d'accord, dont 32% pas du tout). Les plus jeunes sont légèrement plus favorables à l'idée de partager leurs données avec l'assureur que les plus âgés (39% des moins de 25 ans vs 28% chez les 50 ans et plus).

Les entreprises hi-tech ont bien compris le potentiel de ce marché, déployant une pléiade de produits : Samsung, LG Electronic, Legrand, etc...

Et parmi les acteurs incontournables Apple et Google se sont vu voler la vedette par Amazon.

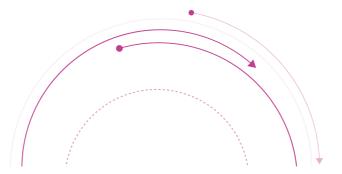
Les produits phares

Amazon: Alexa & Echo

Lancé fin 2014, Alexa est un assistant virtuel dont l'objectif est de doter les habitations de plateforme de commandes pour contrôler les appareils connectés, échanger, accéder aux services en ligne, etc... Alexa permet de gérer un millier de tâches : faire démarrer les lumières à telle heure, consulter ses comptes... Alexa est liée à une autre offre « *Echo* ». Ce haut-parleur connecté permet de gérer les échanges et d'activer les commandes.

Google Home

Commercialisé en France depuis cet été, Google home est une enceinte assistante domestique. Doté d'une technologie de reconnaissance vocale et de synthèse vocale connectée aux serveurs de Google, l'outil permet, par exemple, d'aider dans l'organisation de la journée. Ainsi, vous serez prévenu 10 minutes avant un rendez-



vous, d'ajouter des courses à une liste, de procéder à des recherches (vacances, vols, etc.), d'écouter et de rejouer un titre de musique, etc. Et bien entendu, Google Home permet aussi de gérer de manière optimiser sa maison. Il est compatible avec Thermostats Nest, Awair, APOWER Smart Plug, Deako, Emberlight, Geeni, Hive, HomeSeer, Honeywell, iDevices, iHome, Leciton, Iris, Mydlink Home, Plum, Samsung ARTIK Cloud, Smart Life, Philips Hue, Samsung SmartThings, Belkin Wemo, LIFX, TP-Link Kasa, Wink, WeMo, Lutron Connect, Ikea Tradfri, Netatmo, If This Then That, par IFTTT.

Apple et HomePod

Avec une sortie attendue en fin d'année, Apple entend bien récupérer des parts de marché. En lien avec Siri, les fonctionnalités seront similaires.

Orange

Enfin, Orange entre dans la danse avec la sortie prévue début 2018 de Djingo qui en plus des téléphones et enceintes, sera également accessible depuis le décodeur TV de la dernière Livebox, par le biais d'une future nouvelle télécommande intégrant un micro.

Un marché à haut potentiel

Dans ce contexte, le marché français de la maison intelligente, regroupant trois segments (domotique traditionnelle, domotique avec box et objets connectés) devrait grimper de plus de 35% par an pour atteindre près de 1 milliard d'euros d'ici 2015, d'après les experts de Xerfi. C'est d'autant plus vrai qu'un nombre croissant d'acteurs s'y intéressent. Mais la mutation du marché se joue également sur le terrain des opérateurs avec l'entrée en scène de puissants nouveaux acteurs comme Apple, SFR ou Samsung.

« Le jeu concurrentiel est en plein bouleversement. Les acteurs historiques de la domotique tels que les fabricants d'automatismes et de matériels électriques font face à l'irruption de nouveaux entrants issus d'horizon divers. Il s'agit des opérateurs de télécommunications, des géants de l'informatique, des fabricants de produits électroménagers et des prestataires de services énergétiques, avec chacun leurs forces et leurs faiblesses. Si les groupes de télécoms (comme SFR) et de l'informatique (comme Apple) disposent d'atouts

non négligeables pour s'imposer, les fabricants d'automatismes et de matériels électriques tentent de résister. Ils s'orientent vers des prestations haut de gamme et se diversifient dans l'imotique (domotique à l'échelle d'un grand édifice) et la gestion technique des bâtiments. D'autres profitent de leur image de marque pour conclure des partenariats. Ainsi, le fabricant d'installations électriques Legrand a signé un accord avec SFR pour compléter l'offre domotique « Home by SFR ».

Dans ce paysage concurrentiel en pleine évolution, la France a une carte à jouer. Le pays compte de nombreuses PME dotées de connaissances technologiques de pointe en termes de matériels et de logiciels. Celles-ci cherchent donc à les valoriser en concevant des solutions domotiques sous marque blanche. Le fabricant d'appareils pour la maison connectée Advisen et le bureau d'études M2M sont par exemple à l'origine de la box domotique « Blyss Box » de Castorama.

Sans oublier que le segment des objets connectés rassemble quelques entreprises françaises mondialement reconnues. Trois produits français font partie des 10 meilleures ventes d'accessoires pour smartphones et tablettes sur l'Apple Store aux Etats-Unis. Parmi les pépites françaises, Netatmo (avec sa station météo connectée) et Withings (et ses appareils permettant de contrôler et d'améliorer sa santé) ont été primées au Consumer Electronic Show (CES) 2013, grand-messe mondiale de l'électronique grand public. Par ailleurs, le gouvernement français réfléchit à la création d'une Silicon Valley « à la française», pour encourager l'installation de start-up innovantes. L'Etat lui-même pourrait jouer un rôle majeur, par l'intermédiaire de commandes publiques : La domotique permet de réduire la consommation d'énergie et d'améliorer la vie des personnes dépendantes ».

Les chiffres

6 Milliards € : l'estimation du CA du marché de la maison connectée à l'horizon 2019

30 Millions : le nombre de foyers qui seront connectés en 2019



Frank BOURDEAU Responsable Commercial





Normad1: Entre qualité et optimisation des données

Normad 1 conçoit et commercialise depuis plus de 20 ans des solutions de Traitement Informatique des Adresses (TIA). Forte de cette expérience, elle accompagne et apporte à ses clients toute son expertise pour collecter, qualifier et valoriser l'ensemble de leurs données, et ce à travers une gamme de produits performants capables de répondre aux problématiques des entreprises.

QUELLES SOLUTIONS PROPOSEZ- VOUS ?

Nous proposons des solutions de Restructuration Normalisation et Validation Postale (RNVP), de dédoublonnage, de traitement de la ligne nominative, d'uniformisation des numéros de téléphones, de correction d'adresses E-mail... Le tout en mode unitaire et en traitement par lot.

L'ensemble de ces solutions (préventives et curatives) permet de répondre aux enjeux majeurs de la relation client :

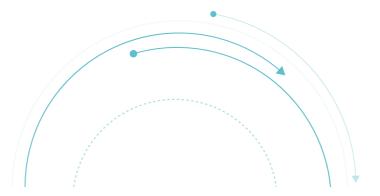
- L'optimisation et la qualité des données est vecteur d'une meilleure connaissance. Ainsi l'enrichissement et la mise à jour des informations permettent de mieux connaitre et suivre le client mais aussi de déterminer le profil des prospects à cibler.
- Les valeurs stratégiques et commerciales d'une base de données marketing ou relationnelle dépendent des outils qui vont œuvrer à l'amélioration de la qualité des données et de leur exploitation.

Nous vous invitons à venir découvrir notre service de RNVP pour la France en mode SaaS sur www.normsaas.fr, service que nous allons ouvrir peu à peu aux traitements d'adresses internationales.



CARTE D'IDENTITÉ

- NOM DE L'ENTREPRISE : NORMAD1 SA
- ADRESSE : 4 RUE DE LA ZA PICOT 33160 ST MEDARD EN JALLES
- TELEPHONE: 05 57 93 10 23
- EMAIL: contact@normad1.fr
- SITE WEB: www.normad1.fr
- DATE DE CREATION : 1 février 1993



VOUS ÊTES DONC PRÉSENT SUR LE MARCHÉ INTERNATIONAL?

Afin de répondre aux problèmes d'adressage les plus simples, nous proposons 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 mondiale fournie par l'UPU©.

Nous proposons à nos clients les plus exigeants une gamme complète (RNVP, traitement ligne nominative, déduplication) pour la plupart des 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.

Notre gamme s'étend aux pays suivants : Allemagne, Autriche, Belgique, Danemark, Espagne, Finlande, Italie, Luxembourg, Norvège, Pays-Bas, Portugal, Roumanie, Royaume-Uni, Suède et Suisse.

EN QUOI L'AMÉLIORATION DES ADRESSES POSTALES EST INDISPENSABLE POUR UNE BASE DE DONNÉES MARKETING ET RELATIONNELLES ?

La qualité de l'adresse est essentielle pour optimiser une campagne marketing, surtout si la collecte des données est issue de sources multiples.

Avec notre logiciel de RNVP, homologué par La Poste depuis 2003, vous pouvez d'une part enrichir vos données avec les informations contenues dans les référentiels comme les coordonnées géographiques et d'autre part uniformiser la donnée adresse en vue de préparer la déduplication et/ou l'enrichissement de données issues d'autres fichiers.

Afin de fidéliser vos clients vous devez maintenir le contact. Si l'adresse de votre client a changé (par exemple parce que la voie a changé de nom), la RNVP permet de corriger l'adresse avec les données nouvelles ou mises à jour et ainsi de toujours garder le contact avec vos clients. Parce que le retour sur investissement est ROI, la RNVP vous donne droit aux avantages suivants :

- Obtenir des réductions de tarif auprès de LA POSTE.
- Eviter le gaspillage lié aux mauvaises adresses.
- Limiter les REFLEX (pour REstitution de l'information à l'Expéditeur, anciennement NPAI puis PND pour Pli Non Distribué) et les frais de retraitement qu'ils engendrent.
- Faciliter la saisie de l'adresse pour vos clients sur le web ou pour vos opérateurs avec des outils de RNVP interactifs.
- Augmenter la valeur locative de vos fichiers ou bases de données en obtenant les certifications «Visa Ev@» et «LABELADRESSE» de La Poste.

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

QUELLES SONT VOS DERNIÈRES ET PROCHAINES ACTUALITÉS ?

Certifiés ISO 9001 depuis 2001, nous avons obtenu la nouvelle certification ISO 9001:2015 en tant qu'éditeur de logiciels de traitement de données en 2016.

Au cours de cette même année, nous avons créé un nouveau produit de déduplication/dédoublonnage et enrichissement qui offre désormais la possibilité de traiter tout type de données sans limiter le nombre de critères de recherche.

Depuis ces 2 dernières années, NORMAD1 SA a renforcé ses équipes et envisage de nouveaux recrutements.

Pour favoriser cette croissance, la société a fait construire de nouveaux locaux spécialement conçus pour optimiser notre environnement de travail et accueillir nos futurs collaborateurs.

Enfin, une nouvelle solution globale pour le traitement de l'ensemble des données a été développée. Nous aurons le plaisir de vous la présenter lors du salon DATAMARKETING qui se tiendra à l'Espace Grande Arche les 16 & 17 novembre.



Director





DATA Company révolutionne son offre

Créée en 2009, DATA Company met à disposition sa base de donnée mutualisée: Profilia. Dès le départ la promesse s'articulait autour de la prospection, la fidélisation et l'enrichissement pour les grands acteurs de la communication directe B to C. Aujourd'hui la méga base Profilia s'est imposée parmi les leaders du marché français et compte plus de 38 millions d'individus. Aujourd'hui l'entreprise digitalise son outil avec des perspectives immenses. Explications.

POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER VOTRE ENTREPRISE ET SES SERVICES ?

Avec Profilia, nous fournissons tous les canaux du direct ainsi que les données de profiling, comportementales et transactionnelles. Même si n'est pas encore le cas de tous, nos clients peuvent personnaliser leurs relations prospects ou clients aussi bien sur la nature d'un message que sur l'offre proposée et par le média idéal, en s'appuyant sur les données avérées que nous fournissons.

Notre potentiel combine 38 millions d'individus en adresses postales, 22 millions d'emails, 27 millions de téléphones fixes et portables (nous sommes agrées Bloctel et réalisons les traitements nécessaires avant chaque livraison) et 5 millions de SMS optin.

Nous avons enrichi notre offre par une proposition de data mining à deux niveaux :

■ LES SCORES GÉNÉRIQUES

Le scoring de l'ensemble de la base permet d'optimiser les sélections sur des critères de profiling. Le score ProfilType qui permet de bénéficier de 16 typologies pour 16 groupes de consommateurs homogènes (du technophile au VIP investisseur).

Des scores « sur étagère » pour répondre à certaines problématiques métiers de nos clients comme l'optimisation du ROI des campagnes de relances des inactifs avec ReActilia.





Ces scores sont vendus en coûts aux milles et sans frais fixes pour permettre à nos clients de lisser leurs coûts de campagne et de bénéficier immédiatement d'une vue ROIste ayant d'attendre les retours de leurs actions.

■ LES SCORES SUR MESURE.

Ils répondent aux besoins spécifiques de nos clients. La valeur ajoutée de nos scores est qu'ils sont construits sur un socle solide de 33 millions de contacts enrichis par les données de l'INSEE modélisées dans Géoportrait au niveau Iris.

Le client vient confronter sa base au niveau National et ne tourne plus en circuit fermé sur la sienne. Cela permet aussi d'enrichir la connaissance client en complément du score, et ce, dans une même livraison.

Ainsi donc, nous proposons une offre complète : des données, des produits et des services à travers un réseau direct et ainsi qu'un réseau indirect, composés de plus de 270 clients que nous animons. Nos clients sont des annonceurs ou des agences représentatifs du marché, VPCistes, Retail, Médias, Banque assurance, Energie et Santé. Nous sommes aussi très présents sur le secteur du caritatif où notre Groupe, via Adress Company, bénéficie d'une forte expertise depuis plus de 20 ans.

Nous développons de nouveaux canaux indirects via des marques blanches. Profilia est mise à disposition de partenaires revendeurs et est embarquée dans des outils de gestion de campagne où le marketeur peut acheter directement des prospects dans l'interface de mise en œuvre de sa campagne. Il gagne en temps de mise en place et en réactivité, tout en bénéficiant de la qualité de nos données.

Cette qualité est notre crédo « *DATA* is King ». Elle est liée au choix de partenaires prestigieux (La Redoute, Prisma Média, M6, France Loisirs, Audika, etc...). »

VOUS VOUS DIGITALISEZ. POUVEZ-VOUS NOUS EXPLIQUER?

Effectivement. Depuis février nous travaillons sur la digitalisation de notre base mutualisée Profilia de différentes façons afin de répondre aux nouveaux enjeux de la connaissance client et de l'acquisition.

Pour cette nouvelle aventure, nous nous sommes entourés de partenaires qui nous apportent les points de contact digitaux (email, téléphone mobile et sms) et aussi de partenaires technologiques spécialisé en CRM Onboarding (Liveramp, Temelio et Sirdata).

Concrètement, nous avons confronté notre base email en l'a cryptant en MD5. A partir de ces données, nos partenaires nous ont indiqué avoir des cookies attachés à des MD5 identiques. Ainsi, sur 22 millions d'e-mails, 21 disposaient d'un email avec cookie.

A partir de là, nous pouvons décliner cet email sur les autres points de contact (adresse postale, téléphone, mobile, sms optin) et les relier aux critères de connaissance client.

Avec cette solution digitalisée, nous pouvons travailler de la donnée chaude et proposer des solutions efficaces.

La première : le retargeting.

Par exemple, il est possible d'adresser un email à un internaute qui s'est promené sur un site sans se connecter en lui proposant un message adapté à sa navigation (page et produits visités) et donc à son appétence. En pratique, dans le secteur du caritatif, nous mettons en place des dispositifs de rappel téléphonique d'un visiteur qui n'a pas fait de don, mais qui a visité plusieurs fois la page d'une cause... Autrement dit, nous mettons à disposition les points de contact issus des navigations web sans identification faite par le visiteur.

La seconde : Identifier les populations intentionnistes

Ici, nous sommes dans le domaine du prédictif. Nous pouvons identifier les populations intentionnistes. Notre partenaire dispose de dizaines de segments sur des populations intéressées par des petites annonces, un achat de voiture, des produits maison, etc. Grâce au comportement web, nous pouvons rapprocher les points de contact sur les 90 derniers jours. Ainsi, nous pouvons annoncer à un acteur de l'énergie que 90 000 personnes ont l'intention de déménager sur cette période.

La troisième solution : la monétisation.

Nous mettons à disposition au sein des plateformes d'achat display, les segments profilia. Ainsi lorsqu'un annonceur souhaite acheter des bannières, il peut les corréler avec nos données. Nos données étant avérées et constatées et non pas scorées, les ciblages se révèlent très pertinents.

Données froides pour le ciblage, données tièdes pour la réactivation de fichier par enrichissement ou données chaudes issues de la digitalisation de Profilia, désormais DATA Company s'affirme comme premier référentiel de consommateurs en France tout en respectant les réglementations, notamment la nouvelle loi européenne RGPD dont la mise en œuvre est prévue l'an prochain.



Les avis clients :

l'eldorado des marketeurs

Si les données valent de l'or, les avis clients ne sont pas en reste. Avec, selon l'-book « e-Réputation & avis clients, la base du succès marketing » édité par critizr.fr, 88% des internautes consultent les avis clients afin de préparer un achat, en magasin ou en ligne.

« Une étude réalisée pour le compte d'Infoquest illustre le fait qu'un client totalement satisfait générera 2,6 fois plus de profit qu'un client moyennement satisfait. Pris en comparaison d'un client insatisfait, un client totalement satisfait générera 14 fois plus de profit. » Explication d'une tendance lourde du secteur.

« Et malgré que les auteurs de ces avis leur soient inconnus, les consommateurs sont 68% à leur faire confiance. Soit une confiance deux fois plus importante que celles qu'ils accordent aux publicités des médias traditionnels... » Forcément, nous ne pouvions passer à travers.

Qu'est-ce qu'un avis client ?

C'est un élément donné par le client qui apprécie le produit, service ou vendeur. Il peut être attribué sous forme de commentaire, étoile, notes, etc. S'il existe de faux avis (rédigé par une personne n'ayant pas consommé le produit), il faut savoir que l'impact de l'avis joue un rôle primordial dans le taux de transformation. Et pour être le plus transparent possible – ce que recherche et apprécie le consommateur-, il existe des avis vérifiés et certifiés.

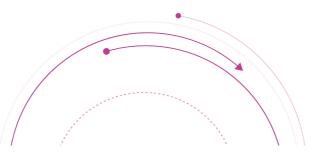
Encadrés par la norme AFNOR NF Z74-501 relative à la collecte et l'usage des avis consommateurs. « Pour les internautes, selon l'Afnor, c'est une contribution à la définition de repères de confiance : les changements de pratiques demandés par la norme nécessitent de la transparence de la part du site, fixent l'exigence de la fraicheur des avis et la vérification de la preuve de consommation ».

Un enjeu stratégique

Autrement dit, ce n'est plus la marque qui prend la parole, mais bel et bien ses clients qui deviennent de véritables ambassadeurs. Les stratégies marketing se bouleversent donc, faisant de l'avis, un levier stratégique. Les rédacteurs de critizr.fr poursuivent : « Fortes de ce constat, les directions marketing ont tout intérêt à gérer les avis clients de façon proactive, et donc prendre la main sur ce que les clients expriment. Il s'agit d'un véritable levier marketing à exploiter. D'autant plus, que lorsqu'on les sollicite, les clients sont globalement positifs ! Sachez qu'en moyenne, 83% des acheteurs sollicités après un achat partagent un avis positif ». Selon Smartfocus sur l'ensemble des consommateurs qui se renseignent en ligne, « 23% d'entre eux déclarent tenir compte des avis postés par les consommateurs pour prendre une décision d'achat ». Comment se renseignent-ils ? 88% vont sur les sites et forums, 52% sur les réseaux sociaux. Mais que l'on se rassure, un avis ne fait pas tout. Non, non les consommateurs se renseignent et bien. Toujours selon Smartfocus, « un consommateur se base très rarement sur l'avis d'un seul individu pour franchir l'acte d'achat, la majorité des internautes (74%) ont besoin de 2 à 7 avis pour faire un choix ».

Les avis négatifs : une perte de business immédiate

La confiance se mérite. Et les mauvaises expériences d'un consommateur avec un produit ou service peuvent coûter bien cher à l'entreprise. Ainsi, Smartfocus, nous éclaire : « Les expériences et critiques négatives relayées





sur le net ont ainsi un effet dissuasif et peuvent impacter significativement les ventes : 30 % déclarent renoncer à l'achat d'un produit dans une enseigne à cause des avis négatifs qu'ils ont pu lire ; 39 % vont prendre la décision de différer leur achat pour réfléchir plus longuement ; 27 % vont se rendre en magasin pour visualiser le produit et se faire leur propre avis.

Optimiser ses avis clients

Plusieurs actions peuvent être mises en place pour optimiser les avis clients :

- Le faire savoir : « Grâce à la collecte d'avis clients, un état des lieux de la satisfaction des clients a été dressé. Il faut le valoriser, explique-t-on chez critizr. Il est possible d'utiliser la mesure de la satisfaction client comme un véritable facteur de réassurance dans les actes de communications.
- Identifier les potentiels meilleurs clients : Toujours selon Citizr, « il est essentiel de savoir identifier un client ambassadeur. Tout client satisfait n'est pas ambassadeur de marque. Un client ambassadeur est un client fidèle et engagé. Il est créateur d'échanges avec la marque, il recommande activement la marque autour de lui. Pour activer le potentiel du client ambassadeur, il est donc essentiel d'entamer une démarche d'engagement client (...). L'indicateur NPS,

qui mesure la recommandation client, est l'outil le plus approprié pour déceler les potentiels ambassadeurs qui se cachent parmi vos clients. On considère un client qui donne une note de 9 ou de 10 (sur 10) comme un « promoteur ».

■ Le parrainage : « Plus classique, mais tout aussi efficace, le programme de parrainage est un moyen très fort de faire de vos clients des ambassadeurs. Cette stratégie est basée sur le principe du gagnant-gagnant. Grâce à un système de gains, vos clients recommandent votre offre auprès de leur entourage. Très répandu en marketing pour la recommandation, le programme de parrainage est l'une des sources d'acquisition client les moins onéreuses et les plus efficaces.

Faut-il récupérer le client insatisfait ?

A défaut de le récupérer, il faut à minima lui apporter une réponse appropriée. Inutile donc de lui envoyer une newsletter ou autre information, sans avoir aupréalable pris du temps pour s'excuser, lui proposer une offre spéciale ou encore de lui prouver que l'erreur était exceptionnelle.

Il faut donc avant tout faire attention aux consommateurs et répondre à cet adage : « un client satisfait en parle à 3 personnes, un client insatisfait à 10 personnes »



Hervé BLOCH Fondateur



les Big Boss Business as it should be

Le format Les BigBoss disrupte l'événementiel BtoB et s'inspire du modèle SAAS

Digilinx, société de conseil spécialisée dans la mise en relation d'affaires, a lancé en 2013 les événements BigBoss rapidement devenus des incontournables de la profession. 1000 CEO, CMO ou CDO de grandes sociétés en quête d'accélération digitale (invités) et 200 prestataires (sponsors) du marketing digital à la relation clients en passant par le recrutement, le paiement ou les technologies ont déjà vécu l'expérience BigBoss. Retour sur ce concept atypique, le parcours de cette entreprise visionnaire et le tout nouveau business model inspiré du SAAS.

D'OU VIENT LE CONCEPT DES BIGBOSS ?

En mai 2013 Fernand Bonnevie nous a quitté. C'était le moniteur ESF de Jean-Claude Dusse dans Les Bronzés font du Ski. Je venais de lancer DGTV qui donnait la parole chaque semaine aux big boss du digital et je souhaitais organiser un événement pour les fédérer ...

J'ai alors lancé Les BigBoss font du Ski et nous avons réuni 179 décideurs à La Plagne. En haut des pistes le networking prend de la hauteur et de l'humanité. De nombreux deals se sont signés suite à ce premier opus et j'ai donc décidé de lancer la version estivale.

Puis j'ai créé des formats plus courts le temps d'une soirée, les dîners VIP où je recevais 12 décideurs influents dans ma cuisine en mode 93 Faubourg l'émission TV de Thierry Ardisson. Le magazine Stratégies a fait une couverture en Septembre 2015 sur les réseaux les plus influents du numérique français et a cité Les BigBoss c'est là que j'ai compris que le format évènementiel était devenu un club d'influence.



CARTE D'IDENTITE

NOM DE L'ENTREPRISE : DIGILINX

ADRESSE : LA GALERIE 17 RUE DU BICENTENAIRE 92800 PUTEAUX

■ TELEPHONE: 01 74 54 22 01

■ E-MAIL: hervebloch@lesbigboss.fr

■ SITE WEB: lesbigboss.fr

FONDÉE EN 2011



C'ESTÀ CE MOMENT LÀ QUE VOUS AVEZ EU L'IDÉE D'UN QG DES BIGBOSS ?

Quelque mois plus tard en effet j'ai acquis un ensemble immobilier à Puteaux comprenant un loft, une galerie d'art, une salle de cinéma, une piscine intérieure et des espaces de networking et c'est aujourd'hui La Galerie (lagalerieputeaux.fr) qui fait office de quartier général des BigBoss . En journée mes 10 collaborateurs s'activent pour concevoir et opérer nos 20 évènements annuels. La Galerie accueille également notre communauté pour des cocktails dinatoires et des dîners d'influence.

QUELS SONT LES SPÉCIFICITÉS DU FORMAT ?

3 axes majeurs : le Business, la Technologie et l'Humain Le Business est au cœur de l'événement. Les participants sont sélectionnés en fonction de leurs projets en cours et mon équipe vérifie les signatures déclarés par un participant d'une précédente édition pour acter sa nouvelle participation.

Tous nos formats démarrent par un speed dating géant. Nous avons développé des outils pointus permettant de maximiser les rencontres affinitaires. Je pense notamment à notre algorithme de matching qui calcule un planning de rendez-vous à partir des choix business des big boss et notre application mobile qui donne en temps réel les résultats des matchings. La technologie ne permet pas tout (heureusement).

C'est aussi lors des temps forts ludiques (after ski, criterium de luge, olympiades, excursions, dîner de gala...) que des relations humaines vont s'initier. Nous avons besoin d'observer, d'écouter, de sentir notre interlocuteur en tant que mammifères. Le côté hors cadre favorise des échanges plus spontanés très efficaces d'un point de vue business.



VOUS ÊTES DANS LA MOUVANCE WORK HARD, PLAY HARD ?

Exactement! Les participants vont voir le temps business s'accélérer (une après-midi de dating représente souvent 6 mois de prospection pour un prestataire) dans une ambiance festive et détendue très propice aux échanges sincères et aux affaires signées dans la durée.

VOUS AVEZ MULTIPLIÉ VOS FORMATS EN QUELQUES ANNÉES, VOUS N'AVEZ PAS PEUR DE LASSER VOTRE COMMUNAUTÉ?

En effet nous avons lancé des opus verticaux (Mode & Beauté en octobre, Bancassurance en février et Tourisme en avril), des formats dédiés pour des grands groupe, des soirées thématiques (Conversion, Relation Clients...), des journées VIP... L'idée est de créer un inventaire large pour permettre à chaque big boss de retenir le format qui lui correspond le mieux en fonction de sa disponibilité. Ce ne sont donc pas les mêmes qui participent à tous les formats, c'est plutôt un programme à la carte.

QUELS SONT LES SPÉCIFICITÉS DU FORMAT?

Le modèle BigBoss est manichéen : les big boss sont invités car ils ont des budgets à affecter et les prestataires financent l'événement pour initier des contacts qualifiés avec des nouveaux clients. A date le ROI est plutôt bon puisqu'un prestataire investit généralement 20 000€ pour participer à un opus majeur (Summer ou Winter) et signe en moyenne un volume d'affaires de 200 000€ soit un ROI x10. Depuis le début de l'aventure, près de 40M€ ont été généré.

Nous avons lancé à la rentrée un nouveau modèle inspiré du SAAS (software as a service) qui permet à nos sponsors d'allouer un budget mensuel et de consommer nos évènements en fonction des big boss inscrits dans une logique de transparence et de flexibilité. Nous proposons également un service de Customer Success Management pour aider les sponsors à activer des deals suite à leur participation aux événements.

DATAMARKETING PARIS 2017

Congrès & Expo

Rendez-vous les 16 & 17 novembre Espace Grande Arche

+2 000 participants

+40 exposants

+40 intervenants

Collectez activez fidélisez



PORTRAIT CROISÉ

Base de données mutualisées : un outil face à l'accroissement exponentiel de la data

yper-base ou simple agrégation de données plus nombreuses : peut-on définir simplement la base de données mutualisées ? Avatar technique du Big Data et de la prolifération exponentielle des données disponibles, la base de données mutualisées présente toutes les caractéristiques d'une méga-base de données.

On pourrait cependant dire que si « science sans conscience n'est que ruine de l'âme », alors « Data sans analyse n'est que ruine du marketeur ». Parce que la profusion de données n'est rien sans une réelle capacité d'analyse et de traitement, **Cécile Delval**, Directrice Commerciale de PN Data et **Didier Farge**, Président de Conexance, viennent éclairer notre lanterne sur ces bases qui sont, à n'en pas douter, l'avenir de la data.





Président de Conexance



Base de données mutualisées : un outil face à l'accroissement exponentiel de la data

POUVEZ-VOUS NOUS DÉFINIR CE QU'EST UNE BASE DE DONNÉES MUTUALISÉES ?

« Il s'agit d'une base de données comportementales on line et off line agrégeant des informations issues de sources multiples et d'univers différents, explique Didier Farge, Président de Conexance. Par exemple, des données d'achat de textile, de décors maison, de bricolage et de gourmandises. Appelée "Co-op Database" (coopérative de données) ce concept né il y a une trentaine d'années aux Etats-Unis a révolutionné l'approche de ciblage en mettant à la disposition du marketeur de nouvelles sources d'information multi-enseignes et multi-sources permettant d'effectuer un ciblage plus précis et en assurant à l'utilisateur de meilleures performances dans les phases de recrutement et dans l'optimisation de fichiers". Par exemple chez Conexance, 600 enseignes contribuent à la création de programmes permettant de contacter plus de 20 millions de foyers à partir d'un milliard de transactions mises à jour. Le rapprochement avec Predictys a également étendu très fortement l'accès aux e-mails de ces foyers acheteurs. Ces bases mutualisées sont également disponibles dans le Groupe aux US, UK et en Allemagne.

« Ces bases mutualisées, poursuit Cécile Delval, Directrice Commerciale PNdata, sont le résultat de la compilation de bases de données clients ou prospects de plusieurs partenaires. Elles ont pour objectif principal d'élargir considérablement le volume de la base de données et d'obtenir plus d'informations sur chacun des contacts, chacun des partenaires apportant ses propres données qu'elles soient liées à la signalétique du contact ou comportementales. C'est lors de cette dernière décennie que ces bases se sont développées et sont devenues incontournables dans la stratégie MD autant par la diversité des canaux qu'elles représentent que par la volumétrie qu'elles offrent aux annonceurs. Aujourd'hui, une dizaine de programmes composent l'univers des bases de données mutualisées. Par exemple, la compilation de 22 enseignes, de secteurs principalement VADiste, Ecommerçant et Presse, permettent à PNdata de rassembler dans la base Tandem 32 millions d'adresses, 25 millions de numéros de téléphone, 9 millions d'emails, 3 millions de sms et ainsi de répondre aux problématiques de ciblage et de qualification auprès des annonceurs.

DE LA BASE DE DONNÉES MUTUALISÉES À LA BASE DE DONNÉES PRÉDICTIVES, QUELLES DIFFÉRENCES CONSTATE-T-ON ET QUELS SONT LES ENJEUX ?

« On parle depuis des années de Big Data, désormais d'E-CRM, poursuit Cécile Delval. Nous sommes dans l'ère du Marketing Automation et de la digitalisation. L'enjeu principal est de pouvoir allier le Marketing Off Line au Marketing On Line. Il faut alors s'adapter dans la mesure du possible et selon la réglementation en vigueur. Aujourd'hui, les bases de données mutualisées rentrent peu à peu dans la technologie du 'onboarding', ce qui les amène à devenir un outil incontournable pour le recrutement. Elles représentent le tremplin entre le Digital (la navigation web) et le Marketing Traditionnel (relance par l'envoi d'un mailing, une campagne téléphonique). Cette solution de retargeting permet aux annonceurs de solliciter leurs prospects sur des canaux traditionnels après un passage sur leur site internet.

Les techniques statistiques restent les mêmes : au regard du comportement passé, on prédit le comportement futur ! Par contre, il faut être en mesure de 'réagir vite'. Il faut avoir les outils pour répondre en temps réel et déclencher les opérations marketing très rapidement. C'est la magie du Digital! »

Pour **Didier Farge**, les deux concepts sont liés : « Il n'y a pas de véritable base de données mutualisées sans prédictif. À chaque donnée sont associées un certain nombre de variables permettant de qualifier une personne, un foyer ou un segment. Ces variables seront utilisées dans des algorithmes permettant d'identifier des jumeaux statistiques dont la ressemblance sera liée à la prédiction du comportement.

C'est effectivement ici que l'enjeu majeur de réussite réside : dans la richesse des variables et la pertinence des algorithmes permettant d'identifier les meilleurs "look alike". Nous entrons dans le monde du machine learning, clé de voûte du marketing prédictif alimenté par les données.

LA DONNÉE VAUT DE L'OR. QUEL EST VOTRE POINT DE VUE ?

« Comme le disait Lester Wunderman, l'inventeur du marketing direct, « Data is the fuel », poursuit **Didier Farge**, et Google affirme aujourd'hui que c'est une des valeurs cardinales de l'entreprise. C'est toujours vrai, mais pas uniquement, car aujourd'hui, la data est partout... Dès que vous cliquez, achetez, likez, que vous recherchez ou demandez un conseil, vous recevez une information, vous participez à une grande campagne de collecte permanente qui génère de l'information, de la data en quantité exponentielle. Collectée par tous, la data deviendrait-elle une commodité ?

Quel est le prix du «fuel» lorsque tout le monde en propose ? Parfois sans valeur particulière ... Pire dans certaines opérations de ciblage digital, la data n'est même plus valorisée : elle est proposée en couplage Média. En fait la data n'a de valeur que lorsqu'elle est activable, riche, profonde et récente. De plus, sa valeur réside plus aujourd'hui dans son utilisation. : le prédictif et les algorithmes.

La véritable valeur serait plutôt dans les algorithmes : Ne voit-on pas apparaître de nouveaux modèles qui valorisent les modèles prédictifs associés aux datas ? Le modeling as a service permet ainsi aux marketeurs d'utiliser des modèles de prédictions associés à des bases mutualisées. Une approche permettant d'identifier la meilleure data pour chaque marketeur, celle qui vaut de l'or... ».

Un point de vue que confirme Cécile Delval : « La donnée vaut de l'or à condition qu'elle soit bien traitée et exploitée. Nous réalisons sur chacune des bases d'éditeurs partenaires un certain nombre de traitements informatiques qui permettent de rendre la donnée exploitable : la normalisation postale, le dédoublonnage, l'exclusion des déménagés ; et ce, dans le but d'optimiser la qualité de la base de données et ainsi de limiter les PND (Plis Non Distribuables). Pour nos éditeurs, qui sont aussi et avant tout nos clients, nous nous devons de les accompagner sur cette expertise. Notre positionnement nous demande également d'être vigilants sur les aspects juridiques (notamment sur le sujet du Règlement Général de Protection des Données). Les éditeurs se doivent aujourd'hui de collecter de manière encadrée leurs données avant leur utilisation ».

QUELLES STRATÉGIES ET ORGANISATIONS DOIVENT METTRE EN PLACE LES ENTREPRISES POUR RÉUSSIR DANS CE DOMAINE?

« Il n'est, à notre sens, pas simple pour une entreprise de se lancer dans ce domaine et donc d'y réussir! poursuit **Cécile Delval.** Les stratégies sont diverses car l'entreprise peut choisir d'externaliser l'hébergement et la gestion de la base de données mutualisées si elle ne dispose pas de tous les outils en interne pour le faire. Pour développer, héberger et gérer une base de données mutualisées, il faut avoir la connaissance du marché et l'expertise du traitement de la Data pour rendre la Donnée exploitable d'un point de vue Marketing. Dans toute reprise de base de données, l'une des règles incontournables consiste en un véritable 'nettoyage' de la donnée : normalisation postale, dédoublonnage, traitement des déménagés... en sont les traitements de base. Mais il est indispensable également de formater les données de signalétique, de transformer les données brutes de gestion, les données transactionnelles ou de navigation, en données exploitables pour le marketing, de créer les indicateurs adéquats qui permettront des ciblages performants. Cette étape préalable permet d'améliorer la qualification et la mise en place d'analyses Marketing. Une autre règle consiste à bien identifier et définir les divers flux de données et structures associées. Ce travail bien préparé en amont permettra la mise en place de procédures automatisées (trigger Marketing, Marketing Automation). PNdata, en tant que prestataire informatique et statistique, traite ces sujets au quotidien pour ses clients. Elle a développé ses propres logiciels de traitement: PN-rnvp® (pour la normalisation postale), PN-dédup® (pour le dédoublonnage), PN-manager® pour la gestion de données, CamPN pour le ciblage et le trigger marketing, ainsi que ses propres méthodes d'analyse de clientèle, et d'optimisation des sélections pour les opérations marketing. Elle dispose des partenariats et des agréments pour être reconnue sur le marché : Service National de l'Adresse, SNCD, Bloctel ».

Pour Didier Farge également, la question est complexe, car transversale : « La stratégie doit d'abord partir de la direction générale. Il est indispensable de se mettre en conformité avec les règlements européens, et de garder à l'esprit que ses clients achètent aussi ailleurs et que le seul moyen de les connaître réellement, c'est de connaître leur comportement dans d'autres catégories de produits. Il faut donc onboarder ses données dans une DMP et s'assurer du lien avec les DSP. Comme le soulignait Cécile Delval, il faut également vérifier la fraîcheur des données utilisées ».

COMMENT ÉVOLUERA LE TRAITEMENT DE LA DONNÉE DANS LES ANNÉES À VENIR ?

« La donnée doit subir certains traitements pour être efficiente, poursuit **Didier Farge.** A l'issue de ces traitements, la donnée devra être structurée (identifiants complets et renseignés), validée (par une transaction commerciale réelle), prédictive (grâce au Machine learning), activable dans les différents canaux et formats du digital. Enfin, elle devra être « Permission based » avec un consentement précis à son utilisation ».



Cécile DELVAL
Directrice Commerciale
de PN Data



« Dans l'ère du E-CRM, poursuit Cécile Delval, et avec la digitalisation, les besoins des annonceurs en termes d'analyses changent et forcent les acteurs à actualiser leur technique de production. Aujourd'hui, les outils permettent d'avoir une capacité de traitement importante ; il est possible d'analyser de gros volumes de données en temps réel, quelle que soit l'ampleur des analyses à mener et leur complexité. Ainsi, un nouveau concept a germé assez récemment : les fameuses Data Management Platform (DMP) qui permettent de centraliser toutes les informations des clients/prospects de l'annonceur dans une même base de données, de la navigation des internautes aux données transactionnelles, pour améliorer la connaissance client et in fine optimiser la communication en utilisant tous les canaux de sollicitation du On line comme du Off line.

PNdata continue donc de développer des procédures industrialisées et performantes pour s'adapter à ces nouvelles demandes. Elle fait évoluer sa technicité avec son offre pour augmenter les temps de traitement et de réponse (gestion de flux automatisés) pour satisfaire les nouveaux besoins, et notamment ceux du Digital; ce qui

lui vaut d'être un acteur reconnu sur le marché pour son expertise et sa réactivité ».

POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER BRIÈVEMENT LES DERNIÈRES ACTUALITÉS DE VOS ENTREPRISES ?

« Les actualités de PNdata, ou plutôt ses axes de développement, explique **Cécile Delval**, se tournent actuellement vers les outils et techniques de digitalisation et de Marketing Automation, notamment avec son nouveau produit CamPN ».

« L'actualité de Conexance, poursuit **Didier Farge**, est marquée par le rapprochement avec La société Predictys et le lancement d'une offre " People based marketing" intégrant du lead génération et des ciblages d'audiences digitales. Également sur le salon Conext, le lancement de la plateforme MAAS (Modelling as a service) MyModel qui permet d'utiliser des modèles prédictifs Microsoft et les données des programmes mutualisées avec les algorithmes propriétaires en mode service ».



Conexance est une entreprise de Data, analytics 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 seamenter 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-mails, 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 sa création en 2002, **PNdata apporte à l'annonceur la solution complète pour sa stratégie MD**. Son offre a évolué en s'adaptant aux problématiques et besoins du marché.

L'Offre de **Data Targeting** avec la base Tandem Multicanal qui propose depuis maintenant 10 ans des techniques de ciblage éprouvées dans tous les secteurs d'activité.

L'Offre complète de **Data Quality** qui rassemble les traitements pour optimiser la qualité de la Donnée : normalisation postale, dédoublonnage, traitement des déménagés, enrichissement téléphonique, service Bloctel, qualification.

L'Offre de **Data Management** pour l'hébergement et la gestion de données avec une solution propriétaire PN-manager®.

L'Offre de **Data Mining** avec une expertise reconnue sur le marché pour la mise en œuvre de bases de données Marketing et d'analyses statistiques.

DATA MANAGEMENT

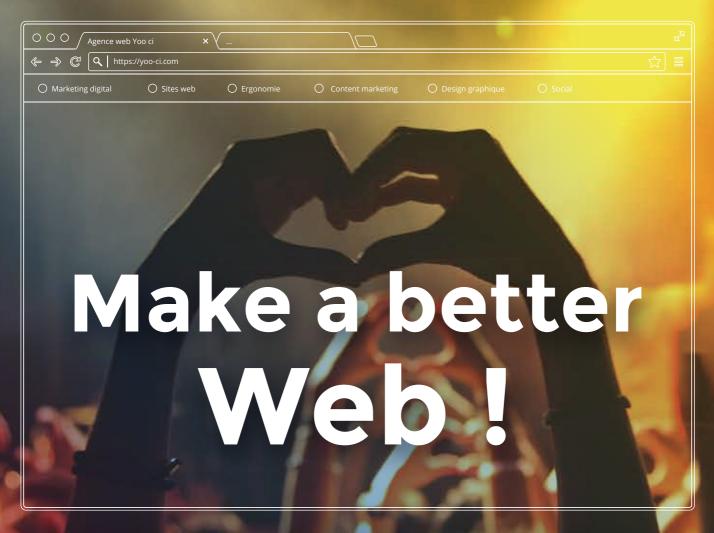
au service

DU MARKETING ET DE LA RELATION CLIENT





01 45 36 45 00 • www.amabis.com



Nous sommes **la nouvelle génération d'agence digitale**. Nous créons et améliorons les interfaces web pour générer plus de leads. Nous imaginons du contenu attractif et engageant pour capter plus d'audience.

Vous rencontrez des défis uniques, **nous les transformons en opportunités.**



Marketing digital

Définition d'une stratégie, audit de votre site ou de vos campagnes digitales, création de dispositifs marketing, conseil.



Design UI - UX

Mise en œuvre graphique de vos projets : nous vous apportons notre savoir-faire et notre créativité sans limite!



Développement

Déploiement technique de vos solutions: intégration front-end et back-end, multi-supports, sécurité, CMS, maintenance.



www.yoo-ci.com

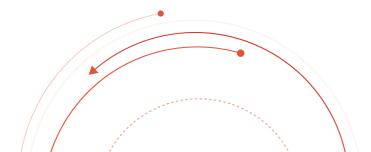
Agence Digital Yoo communication interactive

DOSSIER

Agences spécialistes ou agences généralistes : Cap sur le digital

es lois naturelles retiennent qu'une « espèce généraliste est en mesure de prospérer dans un grand nombre de conditions environnementales et peut faire usage d'une grande variété de ressources. Une espèce spécialiste ne peut s'épanouir que dans une gamme étroite de conditions environnementales ou d'alimentation » (Wikipédia).

Ces règles peuvent-elles trouver à s'appliquer dans le marketing du commerce électronique et de la Vente à Distance ? Et dans ce cas, quels éléments concrets peuvent influer sur l'un ou l'autre de ces choix ?





Agences spécialistes ou agences généralistes : Cap sur le digital

En abordant le sujet sous l'angle de « l'observation de la nature », il faut considérer l'e-commerce comme un écosystème. Le nôtre consisterait dans le regroupement d'un ensemble d'acteurs travaillant dans la même logique : mettre à disposition d'un nombre illimité de clients distants un choix de produits (création de sites marchands, gestion des stocks, approvisionnements, achats...), les pousser à choisir tels produits plutôt que d'autres (marketing), procéder à l'acte d'achat (systèmes de paiements, sécurité, relations avec les banques...), les livrer, les écouter, maintenir une relation avec le client, recueillir et traiter les avis...

Les agences de marketing spécialisées dans l'e-commerce constituent un acteur transversal de cet écosystème, dans la mesure où elles sont amenées à intervenir dans la mission de chacun de ces autres acteurs dans un seul but : maximiser les ventes et la satisfaction du client.

La difficulté particulière du marketing en ligne tient essentiellement dans la complexité technique (voire technologique) de ce canal de vente. Puisque, précisément, il n'est pas qu'un canal de vente classique fonctionnant de manière unilatérale entre un émetteur (la marque) et une multitude de récepteurs (les consommateurs), comme peuvent l'être les autres supports marketing.

A la différence des médias classiques, le web est un concentré de nouveautés technologiques, les unes étant parvenues à se hisser au rang d'incontournables, les autres n'ayant fait qu'un passage éphémère sur la toile. Il n'en demeure pas moins que les agences marketing se doivent, pour prétendre être des « spécialistes du digital », devenir spécialistes dans une infinité de médias, qui sont autant de modes de communication spécifiques vers le client, disposant de règles propres, de technologies dédiées, et dont la complexification croissante rend la maîtrise d'autant plus hasardeuse et coûteuse.

En ce sens, chaque méthode marketing liée au commerce en ligne tend, sous la pression conjuguée de l'innovation et de la nécessité de vendre, à devenir un écosystème à lui seul. Par exemple, on imagine assez mal le nombre d'acteurs nécessaires à la mise en ligne d'une vidéo ou encore la capacité de développer un site web pertinent dans un éco-système digital ou les e-consommateurs sont à la fois demandeurs et surtout très très exigeants.

LES AGENCES SE SONT TRANSFORMÉES

De on-line à digital, la transformation des agences a été spectaculaire. Exit l'envoi d'e-mail programmés. Aujourd'hui, elles inscrivent leurs services dans un écosystème complexe où le consommateur bien éduqué doit être analysé dans son parcours et son comportement. Un seul objectif : lui répondre de manière contextualisée et individualisée.

Selon Exaeis, agence de Notation et de Garantie Opérationnelle du Numérique : « Ecosystème bouillonnant marqué par la convergence d'opérateurs venus des mondes du numérique, de la communication, des annuaires et de la presse, avec ses pure players, mêlant des expertises très pointues (technologies web, design, analyse des comportements), le marché des agences digitales connaît des évolutions singulières qui viennent d'être mises en évidence par la première étude du genre réalisée par exaegis, l'agence de notation des entreprises du numérique.

L'avenir sera donc digital ou ne sera pas. Les agences l'ont compris!

C'est pour cette raison qu'elles ont pris le virage digital en proposant de nombreux services liant marketing traditionnel et marketing digital. Car ne pas prendre le train en marche risque de coûter cher. À l'image des entreprises qui doivent elles aussi répondre aux demandes des clients omniscients, les agences doivent être à la pointe des évolutions technologiques en cours et surtout à venir.

AGENCE WEB

SPÉCIALISÉE E-COMMERCE & MARKETPLACES





+ DE 70 EXPERTS À VOTRE SERVICE

Paris - Lille - Lyon - Nantes - Hong Kong - Dublin www.datasolution.fr



DATASOLUTION



Pour nous expliquer les grands enjeux de la transformation numérique nous avons rencontré **Jean-Claude Noguès**, Directeur de DATASOLUTION et **Stéphane Gueneau**, Directeur de Yoo Communication Interactive. Ils reviennent sur cette révolution à la fois technologique et d'usage.

COMMENT DÉFINIR UN « BON SITE WEB » ?

Un bon site web est un site qui répond aux besoins des clients, consommateurs et prospects. Un certain nombre de critères techniques et de contenu sont à respecter.

Pour **Jean-Claude Noguès :** « Au-delà de sa performance, de sa navigation ou de son interface, un bon site web est un site s'intégrant au mieux dans la stratégie du client, que ce soit un site vitrine (présentation de l'entreprise et ses métiers) ou un site marchand. Définir les objectifs stratégiques et avoir une vision globale sont des préalables indispensables à la réalisation d'un bon site web. La stratégie sera évidemment différente selon la typologie de l'entreprise (institutionnel, « pure player », marketplace, retailer …), et le site devra s'adapter sur des aspects techniques et fonctionnels pour y répondre.

Une fois ces critères définis, un site web de qualité devra répondre aux critères suivants :

- Compatibilité avec les standards du web : tant sur le plan technique que sur la partie SEO, référencement et réseaux sociaux, ; tout en restant évolutif et maintenable.
- Une interface intuitive, claire et explicite respectant les bonnes pratiques de l'UX Design et les standards d'intégration garantissant l'interopérabilité même sur mobile et smartphone. Avec le temps, des habitudes ont créé des standards que les clients s'attendent à retrouver partout.
- Etre Full Responsive, voire Mobile First (PC, tablette et mobile) avec une version de site adaptée au mobile (contenu média adapté, design particulier, menu spécifique à la navigation sur mobile...)
- Interopérable avec le système d'information de l'entreprise.
- Mis à jour fréquemment : un site qui n'évolue pas régulièrement ne peut pas séduire les internautes et est plutôt mal jugé par les moteurs de recherche.
- Navigation et recherches efficaces : l'internaute doit trouver ce qu'il cherche en un minimum de clics. Si ce n'est pas le cas, il ira chez un concurrent... en quelques clics.

■ Disponibilité : au-delà de la rapidité d'affichage des pages, le site doit pouvoir supporter les périodes d'affluence et les montées en charge (notamment pendant les soldes).

Stéphane Gueneau complète : « Indissociable de l'UX (User Expérience) le postulat d'un bon site web est avant tout de satisfaire l'internaute. Utile et utilisable, ses fonctionnalités sont pratiques et fonctionnelles et il est visible sur les moteurs de recherches et les médias sociaux. Navigable et compatible, le temps de chargement de ses pages est rapide et il peut être consulté sur les différents devices (Smartphone, tablettes, ordinateurs). Attractif, son design graphique est séduisant, moderne, en accord avec son positionnement. Fiable, ses outils de gestion et d'administration fonctionnent parfaitement. Enfin, on l'oublie souvent, un bon site web est accessible à toutes personnes quelles que soient leurs capacités, y compris aux personnes en situation de handicap ».

EN MATIÈRE D'E-COMMERCE, COMMENT LE SUPPORT NUMÉRIQUE PEUT-IL FAVORISER UNE RELATION DURABLE AVEC LE CONSOMMATEUR ?

Avant même de parler de relation client, les site web doivent s'adapter aux nouvelles technologies digitales et multicanales. Les sites doivent désormais être pensés comme support d'expérience client et d'échange entre marque et consommateur. Un point de contact qui se doit de trouver sa place et sa pertinence.

Stéphane Gueneau témoigne : « Du fait d'une concurrence accrue et de consommateurs mobiles mieux informés, plus exigeants et souvent plus volatiles, les e-commerçants ont été obligés de repenser la relation client. Pour engager et fidéliser l'acheteur connecté, l'enjeu aujourd'hui est d'opter pour une approche one-to-one avec la marque en créant de nouvelles expériences de consommation.

Cette approche « Customer centric » nécessite évidemment une bonne stratégie data-driven. Un bon profilage clients permet en effet de prolonger le parcours d'achat et également mettre en place des plans d'action e-marketing personnalisés.



Digital Marketing CRM



Un seul menu. Tout simplement.

DOSSIER

Stéphane GUENEAU Directeur de Yoo Communication Interactive



À ce titre, le Social Login Facebook ou Instagram technique sociale sont des pratiques de plus en plus courantes pour les sites et les applications d'e-commerce. Le Social Login offre en effet un double avantage : l'engagement communautaire et l'augmentation du taux de conversion. Pour proposer des expériences de marque intéressantes, les messageries instantanées ont également le vent en poupe. Grâce aux robots conversationnels, les ChatBots, des conversations proactives s'engagent. Lorsqu'elles sont de qualité, elle permettant même de convertir des visiteurs indécis et de créer plus de proximité avec le site e-commerce ».

Jean-Claude Noguès poursuit : « Le développement rapide des technologies numériques a créé un nouveau type de rapport au client. L'offre des sites marchands est plus visible et transparente, le consommateur « connecté » a désormais le pouvoir de s'informer (notamment via les réseaux sociaux), comparer des offres et faire valoir la concurrence

Le lien entre le client et la marque est aujourd'hui transformé, il se développe en fonction des attentes du consommateur en plus des produits ou services offerts.

Le support numérique (site web, application, page Facebook ou compte Twitter) permet alors de renforcer le lien avec le consommateur. Nous pouvons notamment citer l'envoi de notifications ou d'offres ciblées, via une application, par SMS ou par email.

L'analyse des données client/prospect (quelle qu'en soit la source : navigation, clics, achats en ligne et en magasin ...) et leur restitution par des outils de personnalisation ou de retargeting renforce également les liens avec le consommateur. Finis (ou presque) les emailings génériques, place aux messages personnalisés et ciblés, dont l'analyse (ouverture, clic, transformation ...) viendra enrichir d'autant plus les données du client. La dématérialisation des cartes de fidélité (sur le compte en ligne ou dans l'application) contribue également au renforcement de cette relation.

Du côté du marchand ou de la marque, les technologies numériques permettent finalement d'internationaliser plus facilement l'offre, la relation client et la communication. Digital et Marketing se sont rapprochés pour donner naissance au marketing digital : un marketing global destiné à l'ensemble des supports numériques (Smartphones, tablettes, ordinateurs etc.), mixant content (choix des cibles et des contenus selon les communautés de consommateurs) et data (analyse et gestion des données) ».

QUELLES SONT LES DERNIÈRES ÉVOLUTIONS TECHNIQUES ET CELLES À VENIR ?

A l'image du boom technologique que nous vivons, le web n'est pas en reste. Les nouveautés et évolutions sont permanentes poussant les agences à développer une veille quasi quotidienne.

Jean-Claude Noguès évoque quelques nouveautés : « Au-delà du déploiement des marketplaces (dans le B2C et de plus en plus dans le B2B avec de nouveaux services et fonctionnalités), nous pouvons citer :

- Le Business Application Monitoring (BAM): ces outils, comme NetVigie par exemple, permettent d'identifier rapidement les points de blocage dans le parcours client, qu'il s'agisse de problèmes applicatifs, ergonomiques ou tiers (ex: infrastructure, scripts externes ...).
- Les solutions de recommandations personnalisées qui s'enrichissent de fonctionnalités cross-canal et d'algorithmes de plus en plus pertinents ».

Stéphane Gueneau complète : « Gain de temps de chargement, sécurité, meilleur référencement, pour optimiser les performances d'un site web, les technologies sont en évolution constante et notre veille est permanente.

Parmi elles on peut citer la dernière version de PHP. Sortie en fin d'année 2015 la version 7.0 (et aujourd'hui 7.1) de ce langage apporte un grand nombre de nouvelles fonctionnalités mais elle permet surtout d'apporter de meilleures performances aux sites web. En effet, en upgradant sa version de PHP, un site web peut être de 25 à 70 % plus rapide et ce gain de temps est un plus pour les internautes qui ont tendance à très vite s'impatienter. De plus, on le sait, le temps de chargement des pages est un critère auquel Google est de plus en plus attentif.

Autre évolution technique d'importance : le HTPPS. Ce nouveau protocole de connexion sécurisé possède un niveau de chiffrement protégeant les utilisateurs. Il a d'ailleurs d'abord été créé pour le cryptage des données bancaires. Faire évoluer son site en HTTPS permet certes de rassurer les utilisateurs mais pas seulement. Depuis 2015, les sites internet en HTTPS sont mieux référencés par Google car jugés plus sûrs. Les frameworks javascript sont eux aussi de plus en plus en vogue, simplifiant considérablement le travail des développeurs et permettant la création d'interface intuitive et rapide pour les utilisateurs, des frameworks tels que Angular.js, React. js ou encore Vue.js sont de plus en plus adoptés et leurs communautés ne cessent de s'élargir. Des CMS populaire tels que Wordpress pensent même à en intégrer dans leurs architectures.

Enfin, citons également l'AMP (Accelerated Mobile Pages). Ce nouveau format d'articles s'inscrit totalement dans la politique mobile first de Google. 100% orienté mobile, ce langage proposé par Google, permet d'optimiser l'affichage des contenus (articles de blog notamment) sur les smartphones et autres devices mobiles. Son principe : supprimer les lignes de codes et améliorer le temps de chargement des pages web. Les sites qui ont adopté ce nouveau langage ont amélioré leur taux de conversion. Dédié pour le moment aux articles de blog, ce nouveau langage est en cours d'évolution par Google et sera très bientôt adaptable aux sites e-commerce. À suivre de très près...

Quant aux évolutions à venir, « en se projetant plus en avant, nous identifions de prochaines évolutions, analyse Jean-Claude Noguès, voici les principales pistes d'évolution : Le vocal, avec le déploiement des hautparleurs et assistants connectés (Amazon Echo, Google Home,...); L'Internet des Objets (IoT) avec de nouveaux points d'entrée pour les clients ; Les nouveaux modes de paiement induits par le mobile (ApplePay, Selfie Pay ...); Et bien entendu, l'Intelligence Artificielle avec ses différentes déclinaisons : Machine learning, prédictif, agent conversationnel («chatbot») ... ». Analyse proche de Stéphane Gueneau pour qui « deux évolutions se démarquent principalement : l'intelligence artificielle ainsi que la réalité virtuelle. De nombreux sites utilisent déjà l'intelligence artificielle sous forme de ChatBot afin d'interagir avec les visiteurs ou en effectuant des actions pour eux, telle que l'inscription à un évènement par exemple. Cette technologie ne cessant d'évoluer, on peut en espérer une application de plus en plus large et complexe dans un futur très proche. La réalité virtuelle (ou plus simplement VR) est déjà bien présente dans le monde du jeu vidéo. Des entreprises comme Google ou encore Mozilla sont actuellement en train de travailler à la transition de cette technologie au monde du web, en développant des APIs aidant les développeurs à créer des applications web en réalité virtuelle. L'année à venir nous promet donc de belles (R)évolutions ».

COMMENT UN SITE WEB S'INSCRIT-IL DANS UNE STRATÉGIE MULTICANALE?

« 1 consommateur sur 2 se renseigne en ligne avant d'acheter en magasin et 70% des visites en ligne se convertissent en magasin » (source Frenchweb.fr), confie **Jean-Claude Noguès.** Il semble donc difficile de ne pas avoir de stratégie omnicanale (terme remplaçant désormais le « cross-canal ») à partir du moment où le client lui-même devient multicanal : il navigue sur son ordinateur, son smartphone ou sa tablette, veut l'information tout de suite et se renseigne sur Internet avant de passer à l'acte en magasin ou l'inverse. De plus en plus connectés (y compris dans une file d'attente en caisse), les consommateurs gèrent désormais de cette façon leur relation avec le marchand ou la marque.

A l'ère du digital et du mobile, la compétition entre les différents canaux doit être bannie. Désormais, le client navigue d'un canal à l'autre, et c'est lui qui devient le centre de toutes les attentions et de toutes les actions. Le site web devient alors une sorte de « hub » numérique : point d'entrée du client auprès du marchand ou de la marque, consultation de l'offre et des prix, commande en ligne 24h/24, choix de la livraison (chez lui où en magasin), disponibilité des articles dans le magasin de son choix, demande d'assistance par chat ou par mail, suivi de la carte de fidélité ...

Pour l'entreprise, la quantité de données (navigation, achat, avis ...) ainsi capturée permet d'optimiser la relation et le marketing client. Par exemple, la collecte et l'affichage des avis clients sur le site web ou les produits permet d'aller de façon proactive vers l'acheteur potentiel et l'acheteur réel. Et autour du site web, on peut ainsi déployer un panel complet de services transverses à destination de ses clients :

- Click and Collect: commande sur le site et retrait en magasin
- Réservation en ligne d'un article pour un essai en magasin
- Géolocalisation du magasin le plus proche depuis le mobile
- Envoi de promotions par SMS ou notifications dès que le client se situe près d'un magasin
- Scan de codes-barres et paiement sur la facture mobile pour éviter le passage aux caisses
- Commande en magasin d'articles non disponibles pour une livraison directe chez le client »

Il est donc indispensable d'adapter les outils aux nouveaux usages et modes de consommation. « Loin d'être un simple canal supplémentaire de commercialisation des produits, le site web a transformé en profondeur la relation du client avec son enseigne, explique **Stéphane Gueneau**. Cette révolution a été initiée par des clients hyperconnectés et de plus en plus mobiles qui utilisent indifféremment les smartphones, applications mobiles, sites internet et se rendent en magasin. Chaque année le ROPO (Reaseach Online, Purchase Offline) pour recherche en ligne, achat en magasin, a les faveurs des acheteurs.

Ces nouveaux e-consommateurs attendent une expérience d'achat fluide, que ce soit Online ou en magasin real life. Dès lors le magasin physique et le site internet ne sont plus concurrents mais deviennent complémentaires. Web-to-store, e-commerce, store-to-web, magasins, cette nouvelle approche de l'expérience achat se veut sans couture et centrée sur le client.

Dans cette optique, la digitalisation en magasin apparaît comme primordiale cela répond à de nouveaux besoins liés à la tendance du « Where and When i want ». Véritable support pour le vendeur en magasin, le site internet permet de renforcer la satisfaction client et à enrichir son expérience qu'il vit dans un contexte sans frontière.

Pour le consommateur, le site internet permet un « libreservice élargi », qui s'imbrique dans un espace virtuel et réel, au sein duquel il évolue sans contrainte. Cette expérience « phygitale » entre le monde physique et l'univers digital, gomme même la notion de multicanalité car dans un avenir proche, les frontières auront totalement disparu ».

QUELS SONT LES PIÈGES À ÉVITER ?

Pour **Jean-Claude Noguès**, « même si cela tend à se raréfier, le premier piège reste de conserver une démarche en silo : chaque canal dispose de sa propre stratégie et de ses actions. Résultat, les consommateurs s'agacent alors de recevoir des messages contradictoires par SMS, mail ou sur les réseaux sociaux. Les promotions auxquelles ils ont droit sur le Web ne sont pas reconnues en magasin, leurs demandes ne sont pas centralisées. Il est donc urgent et indispensable de penser omnicanal au plus vite.

On peut également citer ces autres écueils à éviter :

- La cannibalisation : les opérations ne fonctionnent pas en synergie et l'efficacité combinée de ces actions est inférieure à la somme des efficacités de chacune des actions.
- La juxtaposition: menées en parallèle, les informations pertinentes sur les prospects ou clients obtenues à l'aide d'un support (ex: emailing) ne sont pas prises en compte lors de l'utilisation d'un autre support (personnalisation, SMS ...)
- L'incohérence : véhiculer un discours ou une image hétérogène, chaque action ou opération étant pensée de façon distincte.

Afin de garantir une cohérence dans la stratégie, il convient de garder à l'esprit qu'une action en multicanal se conçoit et se réalise comme une seule et même opération (bien qu'utilisant plusieurs supports) et non pas comme une série d'actions distinctes ».



Organisée en 3 pôles d'expertise, l'agence YOO-ci compte des spécialistes en : webdesign, développement, marketing digital et rédaction seo. Marketing digital : nous bâtissons une stratégie digitale sur mesure liée à la stratégie globale des entreprises dans un objectif de positionnement, d'acquisition de trafic, de fidélisation clients, de générations de leads. UX/UI design : nos mises en œuvre graphiques et créatives tiennent compte des attentes et des besoins des utilisateurs autour de critères tels que l'accessibilité, la visibilité, la simplicité, l'intuition, la crédibilité, la confiance. Développement : nos solutions permettent les meilleurs apports en termes de fonctionnalités, de simplicité d'usage, de performance, de sécurité et d'évolutivité.

Stéphane Gueneau poursuit :

Pour réussir sa stratégie multicanale, il faut en effet déployer une stratégie de contenu pertinente en accord avec la stratégie globale de l'entreprise et ce afin d'assurer une cohérence entre tous les supports de communication : magasin, mailing, site Internet, médias sociaux etc. Dès lors il est nécessaire rapidement de définir les objectifs pour savoir quel est le ROI visé : du trafic, de la notoriété, des ventes ? Il s'agit de déterminer le but à atteindre et comment le traduire en objectifs de communication.

L'idée n'est pas de publier du contenu identique sur tous les canaux, mais plutôt de l'adapter aux particularités de chacun et de les utiliser de manière complémentaire.

On ne communique pas en effet de la même manière sur Facebook ou Instagram par exemple. Chaque support doit avoir une ligne éditoriale propre et apporte une réponse aux différents besoins des différents personae. En somme il faut pouvoir délivrer au bon public cible, le bon contenu sur le bon support au bon moment.

QUELLES SONT VOS DERNIÈRES ACTUALITÉS ?

Stéphane Gueneau: « Le Salon Créer « Business Power » est le rendez-vous incontournable de septembre dans les Hauts-de-France. En 2016, l'agence a été choisie pour la refonte complète du site web de l'événement. Tout a été repensé graphiquement et ergonomiquement. Fort du retour d'expérience de l'année dernière, nous avons continué en 2017 à améliorer l'expérience utilisateur des visiteurs. Ce projet de plusieurs mois, a mobilisé tous les pôles d'expertise de l'agence.

Jean-Claude Noguès: notre actualité tourne autour de l'intégration de nos confrères de Canal Web: 7 nouveaux collaborateurs (chefs de projet, développeurs, intégrateurs) nous ont rejoint début septembre. Nous avons également ouvert nos agences de Lyon et de Nantes. Côté clients, nous avons achevé la migration des sites Raja sous Intershop 7, lancé la plateforme e-commerce Carrefour Pologne (Marketplace avec Magento, Akeneo et Mirakl) et démarré nos premiers projets uniquement PIM (Akeneo et Pimcore). ■



Créée en 2003, DATASOLUTION a pour mission d'accompagner les entreprises dans leur digitalisation et plus particulièrement dans leur stratégie E-commerce. Première agence française indépendante spécialisée en e-commerce, elle compte plus de 70 collaborateurs et s'appuie aujourd'hui sur une offre complète et unique : • Conseils et stratégies digitales

• Création graphique • Intégration et développement • Acquisition & transformation • Hébergement

Après une croissance organique forte, l'agence s'est développée en région avec le rachat de CYO à Lille en juin 2013, l'intégration de Performance et Influence (PI) en mars 2016, l'acquisition de l'agence Canal web en septembre 2017 et l'ouverture de deux agences en septembre 2017.













☐ ☑ ⑤ C ☑ 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 sulvi de l'émission d'un rapport.



Appelez-nous au 01 44 52 84 12

partenaires@datacompany.fr



9ème opus // 100 sponsors // 350 big boss // 550 participants

les Big Boss Winter Edition 2017

Val Thorens Club Med Vendredi 1er au dimanche 3 Décembre 2017

Président du Jury : Xavier Court Co-fondateur vente-privee.com

Inscrivez vous: bit.ly/PreselectionBBWE17















ALL STREET, ST

LXAIA



DIGITALOSCOPE

Laurent TEDESCO
Directeur d'Humbrain

Les chatbots pourront-ils être de bons vendeurs?

Que ce soit dans l'e-commerce ou le retail physique les chatbots (ou agents conversationnels) se multiplient. Pensés pour assister la vente voire la déclencher, leur efficacité sera-t-elle à la hauteur des espoirs qui y sont placés ? on peut à cette heure s'interroger.

Commençons d'abord par une entreprise de démystification. Pour les spécialistes, on serait en plein IA-washing, une mode qui consiste à affubler toute nouvelle techno d'une dimension « IA ». Les chatbots, logiciels d'émulation de conversation humaine, en sont les premiers exemples. Or en pratique, de quoi s'agit-il la plupart du temps ? De bons vieux programmes dits déterministes, conçus pour dérouler une conversation dont on a scénarisé à l'avance la progression. S'il y a une forme d'intelligence, c'est dans leur capacité à intégrer, au fil des échanges, des variantes de cheminement, issues de l'analyse statistique des précédentes conversations. C'est ce que l'on désigne aujourd'hui par « machine learning ». Ce n'est pourtant pas neuf : cette capacité d'apprentissage était le fondement de qu'on appelait il y a trente ans, avec un autre paradigme il est vrai, « systèmes experts ». Quand bien même ces conservations finissent par prendre des tournures intelligentes, cela ne veut pas dire qu'elles auront l'efficacité d'un humain. Spécifiquement dans une posture de vendeur. Car certaines qualités du « bon vendeur », ses softsskills comme on dit aujourd'hui, ne peuvent pas s'exprimer.

Il manque d'empathie

Comment un chatbot peut-il manifester de l'empathie ? Cette qualité du vendeur qui l'amène à s'imprégner des raisonnements de son client, partager avec lui une part de son existence et mieux investir son besoin. On pourrait toujours essayer de lui inculquer la pyramide de Maslow, en modéliser les valeurs et lui apprendre à en exploiter les ressorts. En attendant, je ne vois pas comment un chatbot pourrait détecter et comprendre que j'ai faim et que son discours sur les qualités de son bidule à moteur écologique ne me passionne pas du tout à cet instant.

Gagner ou perdre, une valeur inaccessible

Même s'il est programmé pour gagner, un chabot ne peut pas percevoir ses réels enjeux. D'aucuns diront que tous les logiciels de jeux l'intègrent pourtant largement, c'est même souvent leur raison d'être : faire mieux, améliorer son score, vous battre, bref : « gagner ».

Mais au fond gagner ou perdre se résume pour ces logiciels à deux statuts, binaires et sans réelle matérialité. Un éternel postulat philosophique est requis pour l'expliquer : il faudrait qu'ils comprennent qu'ils existent ET que cette existence puisse être impactée par ce statut : gagner ou perdre c'est vivre ou mourir. On en est loin.

Il n'a pas l'étoffe d'un prédateur

La dernière capacité, celle de la prédation, plus animale, correspond à cette démarche du vendeur à agir en chasseur. Le client est une proie qu'il faut capturer. Avec un certain gout pour le tableau de chasse (et surtout les commissions sur ventes bien évidemment !). Cela le met dans une posture de supériorité sur l'autre, appuyée sur une nécessaire combativité voire agressivité. C'est cette dernière attitude que les concepteurs d'intelligence artificielle ont bien du mal à modéliser, car elle chatouille aussi notre éthique. Elle s'oppose à la loi de la robotique d'Asimov : un robot ne peut porter atteinte à un être humain.

Dans le genre, les fabricants de voitures autonomes sont d'ailleurs bien embêtés : il parait qu'il faut une petite dose d'agressivité pour pénétrer sur le périphérique parisien et une plus grande encore pour se frayer un chemin sur la Place de l'Etoile, alors de là à y voir débouler des chatbots vendeurs ambulants...



200 exposants | 120 conférences | Espace innovation



join us ⇒ salon-conext.com

Gronextshow ♥ #conext

sur salon-conext.com



Didier Farge, Président du salon # conext





Salon #conext 2017 Bienvenue dans la retail intelligence!

Salon #conext

Le commerce n'est plus seulement connecté, il devient intelligent! Et la 21ème édition du salon #conext sera à l'image de cette (r)évolution. Nous vous invitons à plonger dans l'effervescence du commerce d'aujourd'hui et de demain les 17, 18 et 19 octobre à Lille.

Un choix surabondant, un client connecté expert et exigeant, des solutions sans cesse renouvelées, une data désormais connectée et au cœur des dispositifs, des recommandations produit toujours plus ciblées grâce aux dernières avancées technologiques... La relation client se réinvente, se complexifie, mais reste guidée par l'affect. Dans ce contexte en évolution permanente, l'intelligence artificielle et le prédictif ont-ils le pouvoir de rendre plus fluide le parcours d'achat?

Réunissant plus de 200 exposants et 10 000 visiteurs professionnels, #conext se veut une véritable fenêtre ouverte sur les technologies qui feront le retail de demain, et invite tous les acteurs du secteur à plonger au cœur des dernières innovations du commerce intelligent.

Durant 3 jours, à travers plus de 120 keynotes et conférences, le salon #conext vous propose de décrypter les grandes tendances et perspectives du retail. Pour nous y aider, de grands noms du e-commerce tels que Google, Facebook ou encore Pinterest ont répondu présents.

De grandes keynotes sont également prévues, à l'image de la conférence Retail innovation and prospective - Les grandes tendances, proposée mardi matin et à laquelle interviendront Kantar France, Microsoft ou encore l'expert du retail Franck Rosenthal. Inscrit au cœur de la French-Tech, #conext souhaite également apporter un regard d'innovation dans l'intelligence du retail. Pour ce faire, une cinquantaine de startups installées sur un espace unique en Europe présenteront de multiples expériences de relation clients inédites et illustreront les dernières tendances du secteur.

#conext 2017 c'est aussi:

- Une grande thématique par journée : Retail Intelligence le mardi, Data Intelligence le mercredi et Consumer Intelligence le jeudi.
- Des keynotes, speakers et conférences inspirantes et à haute valeur ajoutée.
- Un espace innovation unique en Europe
- Un #conext Store Tour axé sur la digitalisation du point de vente
- Un espace dédié au networking
- Un job dating
- Un parcours BtoB et PME/PMI
- Des trophées et remises de prix
- Des rendez-vous d'affaires

Rendez-vous les 17, 18 et 19 octobre à Lille pour vous projeter dans la retail intelligence!



Le commerce n'est plus seulement connecté, il est intelligent! Rendez-vous à Lille les 17, 18 et 19 octobre 2017

Les Temps Forts 2017

Véritable fenêtre ouverte sur les technologies qui feront le retail de demain, #conext invite tous les acteurs du secteur à plonger au cœur des dernières innovations du commerce intelligent.

Au programme de cet événement s'inscrivant au cœur de La French Tech : un espace innovation unique en Europe, un #conext Store Tour axé sur la digitalisation du point de vente, des keynotes en plénière, plus de 120 conférences et workshops, un espace dédié au networking, un job dating, un parcours BtoB et PME/PMI, des trophées et remises de prix, des rendez-vous d'affaires...

Focus sur quelques temps forts immanquables de cette 21 ème édition.



9h à 12h #CONEXT STORE TOUR 2017 by PICOM

Vivez l'innovation avec les nouvelles expériences shopping intelligent.

AU PROGRAMME:

- Techshop Ateliers Leroy Merlin, un espace de fabrication collaborative
- Alive by Decathlon, le nouvel environnement dédié à l'innovation
- Better Primeur, le primeur amélioré.

11h15 à 12h15 - KEYNOTE RETAIL INNOVATION AND PROSPECTIVE

Le retail se révolutionne, découvrez les nouvelles tendances dans ce secteur en perpétuelle réinvention, avec une présentation d'une vision des consommateurs d'aujourd'hui et de de demain.

INTERVENANTS:

- Laurent GUILLAUME, Directeur Général Kantar France,
- Christophe MEUTER, Directeur Général Kantar Consulting
- Eneric LOPEZ, Directeur Stratégie Marché Microsoft
- Frank ROSENTHAL, Expert en marketing et e-commerce
- Jean-François GOMEZ, Expert transformation du retail Microsoft
- Cécile BUFFARD, Rédactrice en chef adjointe Points de vente



11h15 à 12h15 - KEYNOTE WHERE DATA & CREATIVITY MEET

Comment l'intégration des données avec une pensée créative estelle essentielle pour la compétitivité des marques et des agences ? La keynote présentera de quelle manière les données sont au cœur du processus créatif et comment la data et la création sont alliées et se complètent. Wunderman associe depuis 70 ans créativité et data pour créer des produits digitaux, des services et des idées de communication. De véritables expériences, qui aident les marques à accroître leur business, en tissant un lien affectif et en créant de l'engagement pour révéler la valeur marketing de l'individu. Témoignages et méthodologie de la société Wunderman et présentation d'un cas concret.

INTERVENANTS:

- Mel EDWARDS, CEO WUNDERMAN
- Vincent DRUGUET, CEO France WUNDERMA

14h30 à 15h15 - KEYNOTE DATA AND RETAIL INTELLIGENCE IN FINTECH - LES INNOVATIONS DANS LE PAIEMENT

Carte bancaire sans contact, paiement mobile, portefeuille électronique... un futur sans monnaie ? Quelles tendances et innovations se préparent pour demain ?

INTERVENANTS:

- Christophe DOLIQUE, Directeur Général Lyfpay
- Bernard AVRIL, Directeur Innovation & clients Auchan
- Nicolas J.CHEVALIER, CEO & Founder

E-commerce Nation

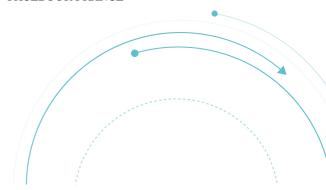


11h15 à 12h15 - KEYNOTE PREPARER LE FUTUR DE VOTRE ENTREPRISE : MOBILE, VISUEL, PERSONNEL

Aujourd'hui, les internautes sont de plus en plus connectés via leur mobile. La communication par l'image a dépassé la communication textuelle, et l'explosion des contenus nous a fait basculer dans un monde de découverte de l'information. En cela, Facebook permet aux entreprises de communiquer avec leurs clients existants et potentiels en utilisant les nouveaux moyens de communication: l'image, la découverte de l'information via le fil d'actualité, l'interaction des clients avec les entreprises via les applications de messaging.

INTERVENANTE:

• Pauline DE REGIS, Responsable TPE –PME FACEBOOK FRANCE





A noter: le lab, pour découvrir les prochaines innovations, expérimenter et s'inspirer

Proposant un espace innovation unique en Europe, le LAB réunira notamment :

New Shopping Experience 2017. Porté par le PI-COM, NSE2017 réunira une quinzaine d'innovations dédiées au commerce et développées par grandes enseignes, PME technologiques et laboratoires de recherche.

Connected Innovation Village. Porté par le Pôle Ubiquitaire, le CIV regroupera une quinzaine de startups innovantes. Un show case des savoir-faire, tendances et expertises dans le commerce digital.

Showroom Blanchemaille by Euratechnolo-

gies. Ce showroom de produits d'e-commerçants permettra d'échanger avec les entrepreneurs du secteur et de découvrir les collections du moment.

L'Internet des Objets by le CITC. Un espace de découvertes consacré à l'internet des objets.

La Plaine Image, site d'excellence économique dédié aux images numériques et aux industries créatives, sera présente. La réalité virtuelle et la gamification des points de vente seront au cœur de sa programmation.

Le Village des start-upers & de l'innovation. Internet des objets, BOT, drones et robots, VR... autant de thématiques à découvrir auprès des startups présentes.

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.



#Conext

Rendez-vous sur le stand E14.

Nous vous attendons les 17, 18 & 19 octobre 2017. 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,
- Prédictions 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 Multipartenaires
- 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 sociodémographiques et comportementales).
- REACH DATA: notre offre d'enrichissement data et email appending (+42 millions d'emails disponibles) pour enrichir les fichiers clients d'informations manquantes (email, adresses postale, téléphone, âge, revenu, présence d'enfants...). Une volumétrie qui nous place parmi les offres les plus puissantes du marché.

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

Profilia, une solution à chacune de vos problématiques!



Créée en 2009, Data Company commercialise la base mutualisée Profilia pour vos opérations de marketing direct. Avec 38 millions d'adresses BtoC dédupliquées, 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
- Profil Type: Segmentation CRM, DMP et DSP en 16 Typologies de consommateurs disponibles à l'Iris



#Conext

Rendez-vous sur le stand H14.

Nous vous attendons les 17, 18 & 19 octobre 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...

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

DATASOLUTION: agence web e-commerce et Marketplaces!

DATASOLUTION

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

Avec 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 finamiser 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

Rendez-vous sur www.datasolution.fr

ou par téléphone au 01 83 79 02 05. 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 & TRANFORMATUION

- 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 Giphar, 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 !



emailstrategie

Levier majeur du web 2.0, l'emailing demeure l'outil favori des annonceurs online & offline. Avec toujours plus de segmentations, personnalisations et automations, 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.

Rendez-vous sur www.emailstrategie.com ou par téléphone au 05 46 66 10 00. A bientôt!

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

Forte de plus de 15 années d'expérience, EmailStrategie dispose de deux agences en France et bénéficie d'un portefeuille de plus de 450 clients français et internationaux. De nombreuses sociétés nous font confiance pour notre expertise, notre réactivité, notre écoute et surtout pour la qualité et l'aspect novateur de nos prestations.

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

GERONIMO DIRECT, de l'adresse

pour vos campagnes





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

La location et la commercialisation de fichiers sur mesure :

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

Le conseil en stratégie de campagnes :

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

Rendez-vous sur www.geronimodirect.com

ou par téléphone au 01 44 08 74 74. A bientôt!

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

Le traitement d'adresses et la logistique :

- Enrichissement de fichiers en données (adresses, téléphone, âge, informations comportementales...)
- Traitements déduplications et RNVP
- Routage d'e-mailings

CALAMITY JANE

Fort de ses connaissances en ciblage et marketing direct **GERONIMO DIRECT** crée une nouvelle structure **CALAMITY JANE.**

Calamity Jane a pour ambition un accompagnement sur mesure à chaque étape de vos campagne de prospection ou de fidélisation, web ou print. Elle saura vous guider de la création de vos messages à leur diffusion en toute sérénité.

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

IdContact, la DMP pour tous!

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 continument en tenant compte des besoins des utilisateurs.





IDContact

Rendez-vous sur

ou par téléphone au 01 402 911 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.

ldContact 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, dédoublonnage, 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.normadl.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 stratéaie MD par le ciblage d'adresses, le traitement informatique et statistique de données.

PNdata développe 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 :

DATA TARGETING: avec la base Tandem Multicanal

- 42 millions de contacts qualifiés
- 32 millions d'adresses postales
- ■25 millions de numéros de téléphone
- 9 millions d'emails

DATA QUALITY:

- Améliorez la qualité de vos données : Normalisation postale, Dédoublonnage, 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
- Mieux connaître vos clients par l'ajout d'informations : date de naissance, nombre d'enfants, intérêt, comportement d'achat, ...



#Conext

Rendez-vous sur le stand D14.

Nous vous attendons les 17, 18 & 19 octobre 2017. A bientôt!

DATA MANAGEMENT:

- Elaboration, hébergement et gestion de BDD
- Interface de gestion PNmanager®
- Trigger Marketing / Marketing Automation avec CamPN®

DATA MINING:

- 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...

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

Pourquoi faire compliqué?







Recommandée

PROSPECTER

par 500 marques pour...

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

Profils, 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.









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



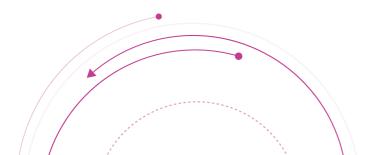
ENQUÊTE ENQUÊTE

La livraison : un enjeu de développement pour l'export transfrontalier

ébut juin, l'Arcep et la Direction générale des entreprises publiaient les résultats d'une étude confiée au cabinet PMP-Logicités portant sur le colis transfrontalier au départ de la France. Son objectif : faire le point sur les attentes des e-commerçants français en matière d'export et dresser un panorama des solutions de transport et logistiques mises à leur disposition.

Ce qu'il faut retenir : Si les e-commerçants français restent sur ce sujet un peu à la traîne par rapport à leurs homologues européens, l'étude montre qu'ils restent assez mal informés sur les conditions d'envoi des colis transfrontières. Pourtant, les signaux restent positifs.

Avec un chiffre d'affaires de 72 milliards d'euros en 2016, les ventes en ligne devraient encore doubler d'ici à 2025. « Pour poursuivre son développement, le e-commerce a besoin d'un marché du colis performant et compétitif, notamment pour les échanges transfrontières comme l'a souligné la Commission européenne dans sa stratégie pour un marché unique du numérique ». Explications.





La livraison : un enjeu de développement pour l'export transfrontalier

Les e-commerçants français sont confrontés à des besoins de solutions logistiques pour développer leur activité export

Le chiffre d'affaires de l'e-commerce B2C, en France, représente 7% du commerce de détail en France, soit 65 milliards d'euros en 2015. Avec 190 000 acteurs recensés par la Fevad, la majorité d'entre eux sont considérés comme petits, réalisant pour « 95% d'entre eux moins de 1 million d' \in de CA. Ils sont implantés à 56% dans des villes de 20 000 habitants ou moins. Le secteur est donc très polarisé entre acteurs de grandes tailles et petits e-commerçants. Confrontés à un ralentissement de la croissance du marché e-commerce B2C français depuis le début des années 2010 (Fevad), de nombreux e-commerçants français cherchent à développer leur activité export comme relai de croissance. »

D'un autre côté, selon l'étude, « l'e-commerce transfrontière, qui pèse déjà 16% du e-commerce européen et affiche des perspectives de croissance élevées, présente un potentiel important à exploiter. 55% des e-commerçants français exportent d'ores et déjà hors de France. Cela concerne des sites de toute taille et tout secteur, mais il reste encore très marginal et à développer : il pèse moins de 5% des ventes (en volume) pour plus de 55% des e-commerçants qui le pratiquent, et ces ventes sont très fortement focalisées sur la Belgique (pour 83% des sites exportant - source : Enquête online PMP) et les pays frontaliers : Allemagne (pour 65% des sites exportant), le Royaume-Uni (61%), l'Espagne (60%) et l'Italie (58%). Les e-commerçants français restent en retard sur l'export par rapport à la moyenne de leurs homologues européens, dont 61% pratiquent l'exportation et réalisent à l'étranger une part plus importante de leurs ventes (45% réalisent entre 5% et 20% de leur CA à l'export). »

Pour s'armer face au marché de l'export, les e-commerçants montrent différents niveaux de maîtrise. En premier lieu, ils vendent à l'export via leur site, souvent traduit en anglais. Pour les plus férus, ils développent un site dédié à chaque marché cible. Enfin le dernier niveau « consiste à disposer, pour les acteurs multicanaux, d'implantations physiques locales. »

Globalement, « pour les plus petits acteurs aux moyens très limités, exporter via une place de marché (marketplace) reste la seule alternative à ces stratégies. 97% des e-marchands professionnels français sur eBay ont ainsi une activité export.

Le facteur de réussite pour les e-commerçants reste la logistique alors même que c'est le principal frein pour les clients. Car si les grands acteurs disposent de moyens suffisants, « les petits e-commerçants en revanche n'ont accès qu'à un choix de schémas logistiques restreint de par leurs compétences et moyens limités. La Poste reste leur prestataire principal mais non exclusif (pour 71% des petits acteurs), essentiellement par la proximité des points de collecte et la méconnaissance des autres offres accessibles. »

L'offre évolue sans répondre parfaitement aux besoins

Parmi les prestataires de logistique colis export, c'est la Poste qui propose l'offre de solutions la plus large (petit paquet international, Delivengo, Colissimo, Chronopost, DPD) et la plus accessible. « Cette large offre souffre toutefois d'une complexité et d'un manque de visibilité, provenant à la fois d'un éclatement entre plusieurs entités et d'une mise en avant faible dans les bureaux de Poste, auxquels s'adressent en priorité les petits e-commerçants ».

Face à ce géant, des alternatives se développent. L'étude définit deux profils : « les expressistes (groupes spécialisés dans le transport express de colis, qui se sont parfois diversifiés dans d'autres services) et monocolistes (groupes traditionnellement spécialisés dans le transport de colis unitaires de moins de 30 kg, souvent B to B et qui se sont diversifiés dans le B to C) ont également bien perçu le potentiel que représente le e-commerce export en matière d'activité de colis et le risque potentiel à ne pas se positionner sur ce marché au côté de leurs gros clients ».



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

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 thématisés. Pour répondre à notre culture client, nous cherchons des axes d'argumentaire qui imposent une bonne raison de les contacter.

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

Pour participer au laboratoire?

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



S'ils cherchent à mailler le territoire tant au niveau de la collecte que du point de retrait (22 000 recensés tous réseaux confondus), « leur couverture géographique reste largement insuffisante pour atteindre l'ensemble des e-commerçants, en particulier sur les villes de moins de 20 000 habitants où sont localisés 56% de ces marchands. »

Alors pour répondre aux besoins, de nouvelles solutions sont apparues. « : les grossistes/comparateurs, les intégrateurs de colis et les prestataires du 1er kilomètre. Les comparateurs et grossistes (Boxtal, Packlink...) cherchent à donner accès à ces petites structures à des conditions tarifaires plus compétitives, par une consolidation des volumes, et proposent des bouquets de services logistiques, informatiques et réglementaires pour assister les marchands. Néanmoins les volumes encore limités de ces acteurs en démarrage, notamment à côté des grands e-commerçants, ne leur confèrent pas toujours le poids nécessaire pour mettre en place un partenariat avec La Poste, alors qu'ils comptent d'autres acteurs parmi leurs partenaires (notamment expressistes). »

Mais ces offres sont encore trop peu connues et manquent encore de maturité. Aujourd'hui, ce sont les marketplaces (comme Amazon) qui répondent le mieux aux besoins des e-commerçants. « Ils peuvent en effet s'appuyer à la fois sur une réelle compétitivité prix et sur une base de clients e-marchands très importante. Tout d'abord, ils disposent d'un volume qui leur permet d'obtenir auprès de l'ensemble des prestataires dont La Poste des conditions très compétitives dont ils se servent pour proposer à leurs e-commerçants des tarifs bien plus intéressants que si ces derniers passaient en direct par La Poste ou les expressistes-monocolistes, tant sur le marché domestique qu'à l'export.

Chez nos voisins, « Royaume-Uni, tout particulièrement, et l'Allemagne, dans une moindre mesure, les offreurs alternatifs à l'acteur postal, tels que les spécialistes colis (comme Yodel au Royaume-Uni qui détient environ 8% du marché du colis) et les grossistes/intégrateurs (Parcel2go au Royaume-Uni, Packlink en Allemagne...) ont un poids et une présence beaucoup plus développée. »

Un frein et donc des pertes de marchés

Toujours selon l'étude : « la logistique constitue le 2ème frein à l'export rencontré par les e-commerçants français (pour 35% des acteurs), derrière la barrière de la langue (pour 40%) et nettement devant le marketing (26%), la relation client (24%) et le paiement (22%), selon l'étude « Profil E-commerçants 2016 » d'Oxatis/KPMG.

Cinq grands freins sont ressortis des entretiens menés avec 21 e-commerçants pratiquant l'export, de tailles et de secteurs d'activité différents (textile-mode, cosmétiques, décoration-ameublement, jeux-jouets, vins &spiritueux, électronique grand public):

- Le coût de la livraison export : Selon une l'étude on-line PMP pour 79% des e-commerçants interrogés, le frein du développement de la logistique est le coût. L'investissement « vient limiter la compétitivité prix de e-commerçants français face à des e-commerçants d'autres pays tels que le Royaume-Uni et l'Allemagne où l'ouverture à la concurrence est plus importante, permettant à un e-commerçant, même avec des volumes faibles, de comparer plus facilement diverses offres de transport transfrontière ». Par exemple : « Un envoi vers les Etats-Unis d'un colis de 2 ka d'une valeur de 75€ peut absorber les deux tiers de la marge sur coût d'achat d'un e-commerçant (estimation PMP). Cet obstacle est ressenti de façon particulièrement forte sur les secteurs où le rapport valeur / poids du produit est faible, tels que le textile, l'alimentaire ou le mobilier-décoration de moyenne gamme ».
- ■La qualité et le contenu de l'offre (délais, suivi, retour) : Ce frein est constaté par 42% des e-commerçants interrogés toujours selon l'étude on-line PMP. « La livraison à J+1 devenant la norme au niveau domestique, et la livraison à Jo se développant, ce sujet remonte dans la capacité des e-commerçants à proposer leur offre sur les marchés exports pour les secteurs de moyenne gamme où l'offre est assez internationale. Certains secteurs en revanche où les produits à identité française sont recherchés, souffrent moins de ce frein même s'il demeure (décoration, lingerie, antiquités) ».

DATA MANAGEMENT

Qualité de données • Référentiel Client Unique • CRM • BI





NORMALISATION > DÉDUPLICATION > CONSOLIDATION



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



8 & 9 NOV. 2017

PALAIS DES FESTIVALS ET DES CONGRÉS 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







- La lisibilité et la facilité d'accès à l'offre : Nous avons vu ce point ci-dessus.
- La gestion des risques liés à la livraison : Pour 33% des personnes interrogées pour l'étude on-line PMP, la gestion des retours s'avère parfois être un véritable casse-tête. Il est parfois complexe d'organiser les flux inverses. « Le traitement de ce flux retour est particulièrement handicapant dans des secteurs comme l'habillement et pour des marchés importants comme l'Allemagne où cette pratique est très ancrée chez les consommateurs (41% des consommateurs allemands ont retourné un produit après achat en 2015). Sur ce sujet, les offres compétitives et pratiques restent émergentes. (...) L'accès à une prestation d'enlèvement des colis reste un problème pour les petits e-commerçants irréguliers, installés dans les villes de petite taille : dans beaucoup de ces villes, les petits e-commerçants ne disposent encore que de La Poste qui propose ce service dans le cadre d'un contrat comportant un coût fixe d'accès ; les plus petits e-commerçants, à l'activité moins régulière, continuent donc à effectuer par eux-mêmes la livraison en bureau de poste. Certains de ces services opérationnels sont pourtant disponibles en option, tels que le suivi au sein
- de l'offre Delivengo d'Asendia. Pour autant, l'accès des e-commerçants à ces services est entravé à la fois par leur prix perçu comme étant élevé, mais également par une mise en avant insuffisante de ces services chez leur opérateur principal, La Poste, due notamment à une connaissance très hétérogène de l'offre par les personnels en contact avec ces marchands dans les bureaux de Poste ».
- En bordure de la logistique, la compréhension et la gestion des procédures réglementaires et douanières. « La réglementation export et les taxes locales restent un obstacle important pour les petites structures, même au sein de l'Union Européenne. La documentation export est une contrainte importante pour le e-commerce : elle ne pose aucun problème pour du commerce de gros intra-européen mais est inadaptée à de l'export B2C de petites quantités. Le paiement de droits ou taxes locaux tels que les droits d'accise ou les écotaxes (Scandinavie...) représentent une complexité et un surcoût dissuasif pour les e-commerçants.

Au final, les freins restent encore importants. Et si le potentiel du marché est bien présent, reste aussi à développer moyens et compétences dans ce domaine!



21, 22 & 23 NOV.2017

Palais des Festivais 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









Conexance

emailstrategie







Directeur Marketing





Data client : 3 règles d'or pour optimiser logistique et satisfaction client

La digitalisation, l'explosion du e-commerce et la multiplication des services à domicile, placent la relation et la satisfaction-client au cœur de multiples processus, vecteurs d'aléas et d'opportunités.

Comment alors optimiser et fluidifier le déroulement du parcours client - du contact initial jusqu'à la livraison - et juguler les risques de la chaîne logistique ?

1. LA FLUIDITÉ DU PARCOURS CLIENT

Une phase de contact initial probante conduit le client à trouver aisément le produit ou le service opportun, ses caractéristiques et toute l'information l'encourageant à valider son achat. Il est sensible aux avis et commentaires des autres acheteurs.

La phase de commande suppose pour l'entreprise de distinguer les freins à l'achat relevant de son action et ceux intrinsèques à l'acheteur. Les modalités de livraison - une information trop peu explicite ou trop tardive dans le tunnel de commande, des frais de port jugés excessifs, l'absence de livraison gratuite constituent des motifs récurrents d'abandon de panier. Les options de paiement proposées peuvent compromettre la vente. Environ 30% des visiteurs se désistent, faute de trouver leur moyen de paiement favori. Une faible confiance dans la sécurité et un processus de paiement trop long peuvent également nuire au processus d'achat.

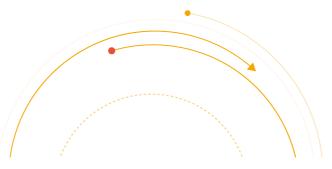
Il est essentiel de ne pas négliger dans les causes d'abandon de panier les cyberconsommateurs qui viennent valider un budget mais ne sont pas encore prêts à commander. Ils sont environ 50% à se renseigner pour un achat qui sera différé... Relancer les abandons de panier sera donc la clé pour les convertir.

La nécessaire fluidité du parcours client s'attache aussi à la saisie des informations dans le tunnel de commande : minimale pour ne pas rebuter l'acheteur, optimale afin de lui garantir livraison et services performants.

La fluidité du parcours client se traduira ensuite dans la qualité de la livraison et des éventuelles relations SAV. Les exigences de livraison sont le choix - domicile, points relais, entreprise - la rapidité, le suivi, la notification et le respect du délai.

2. DES DONNÉES DE QUALITÉ

Dans toute entreprise, l'efficience des actions orientées client dépend directement de la qualité de l'information collectée puis partagée.





Cette qualité se réfère à la nature et à la portée de l'information – avons-nous recueilli toutes les informations pour livrer et connaître le potentiel, les attentes et besoins de nos clients/prospects?

Elle repose également sur la validité et l'exactitude de l'information. Une donnée peut effectivement être valide dans sa formulation sans être exacte. Une adresse postale peut exister et répondre aux normes en vigueur sans pour autant être celle du client, qui aurait, par exemple, déménagé.

Considérant la logistique, les coordonnées du client adresse postale et géographique, email, téléphone mobile, revêtent une importance stratégique pour contribuer à la satisfaction client.

Pour simplifier la saisie et encourager l'internaute, on découvre des formulaires qui ne proposent que deux lignes d'adresse en plus du code postal et de la ville. Ces formulaires minimalistes ne permettent cependant pas la saisie de tous les compléments possibles d'une adresse, comme ceux de localisation – résidence, bâtiment, tour, escalier, appartement – ou les mentions spéciales de distribution. Rappelons que les transporteurs qui reçoivent les coordonnées clients des entreprises seront d'autant

plus précis dans leurs livraisons que les adresses seront complètes, normées, voire géocodées - latitude/longitude. Et une livraison ponctuelle est source de satisfaction client!

3. LA VISION UNIQUE DU CLIENT

Fluidifier le parcours client, exige de l'entreprise qu'elle diffuse en temps réel une information client unifiée. L'information centralisée et consolidée accessible aux SAV, espaces- client, points de vente, marketing ou encore canaux digitaux, offre au client de pouvoir compter sur un même niveau de réponse, d'un point de contact à un autre. Cette vision consolidée revient à placer le client au centre de la stratégie de l'entreprise pour enrichir cette connaissance-client, personnaliser et anticiper son parcours, mieux le servir, voire prédire ses évolutions de consommation.

L'efficacité, la fluidité et la précision de la chaine logistique, en contribuant à la qualité du parcours et de la relation client, est un vecteur de différenciation. Elles supposent simplement une possibilité d'accès en temps réel à des données client de qualité et centralisées.



Directeur Général





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).

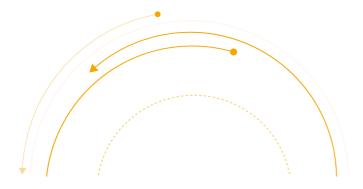
L'issue des négociations est encore incertaine mais gageons que la profession trouvera de nouvelles solutions.

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.



Directeur Général





emailstrategie

E-mail Marketing : segmenter pour mieux fidéliser et convertir

Les analyses le disent, les faits le démontrent, la segmentation est aujourd'hui une pratique indissociable de l'email marketing si vous souhaitez être performant. Alors comment bien segmenter et en tirer profit ?

Comme l'indique Frédéric Buron, CEO d'EmailStrategie, au fur et à mesure des années, l'utilisation de l'email marketing a évolué et on voit aujourd'hui une tendance qui tend à se démocratiser pour le plus grand bonheur de vos clients/prospects. Privilégier une approche intelligente et adaptée, c'est l'assurance de mieux interpeller vos internautes. Méthodes, outils, quels sont les prérequis pour profiter de l'email marketing durant les prochaines années ?

Avant même de se lancer dans le vif du sujet, la première grande étape, quand vous souhaitez segmenter votre base de contacts, consiste à uniformiser puis à réunir l'ensemble de vos données afin de pouvoir les utiliser sans contraintes.

Pour segmenter une base de contacts, il faut pouvoir synchroniser et harmoniser toutes les données de l'entreprise.

Vos données proviennent de différentes sources, de différents outils et de fait, elles ne sont pas récoltées ni stockées de la même façon. Toutes ces différences font que l'ensemble de vos données ne sont pas uniformisées entre elles. Plusieurs solutions telles qu'EmailStrategie vous permettent de tirer pleinement profit de vos bases de données en hébergeant, synchronisant et enrichissant vos contacts dans une seule et même solution.

L'étape suivante consiste ensuite de définir la finalité de votre segmentation. Votre objectif est-il de détecter des clients pour réaliser des campagnes d'up-selling ? Souhaitez-vous prospecter une typologie de clients pour leur proposer une nouvelle offre commerciale ? En effet, comme l'explique Frédéric Buron, chaque objectif requiert des champs de personnalisation différents, c'est grâce à cela que vous allez pouvoir identifier les informations nécessaires à votre segmentation.

Au sein d'une liste de contacts, nous identifions généralement trois types de données de segmentation : les critères socio-démographiques, les critères comportementaux et les critères psychographiques (centres d'intérêts, personnalité). En fonction de vos objectifs, il sera plus ou moins nécessaire d'obtenir certaines données concernant vos contacts, en respectant la législation et leur droit de rectification et suppression des données les concernant.

Frédéric Buron conseille d'être toutefois vigilant sur un point crucial de la segmentation : la qualité des données. Alors que la segmentation est une première étape dans l'amélioration de vos actions, il est indispensable de vérifier et d'actualiser vos informations dans la durée pour ne pas rendre votre liste de contacts obsolète. Pour ça, l'envoi de campagnes emails doit être suffisamment régulier pour maintenir une relation avec vos auditeurs.



A ce jour, des outils tels que le Data Mining vous permettent d'enrichir vos données automatiquement en fonction des comportements, des centres d'intérêts ou des éléments qui peuvent différencier vos contacts. Le Data Mining vous offre plusieurs opportunités:

- Mieux comprendre vos clients afin d'anticiper et d'adapter vos campagnes emails.
- Identifier des niches rentables.
- Adapter votre offre à chaque typologie de clients/ prospects.

Avec des taux de conversion en forte augmentation, le Data Mining (profilage) nécessite de mettre en place des pratiques marketing transparentes et respectueuses pour vos destinataires. En effet, dès mai 2018, le profilage pourrait être davantage encadré par le règlement ePrivacy.

En plus de pouvoir segmenter votre base de contacts, pour améliorer votre conversion, il s'agit ensuite de pouvoir personnaliser vos messages et objets, voire automatiser vos campagnes.

À ce jour, envoyer un email avec un objet adapté à chaque contact améliore en moyenne de 26% la chance que votre message soit ouvert. En effet, mentionner un prénom, une entreprise ou un nom dès l'objet permet

d'interpeller l'internaute. Au simple coup d'œil, votre message sortira du lot.

Les possibilités de personnalisation sont infinies, à condition que vous déteniez les informations nécessaires à sa mise en place. Les solutions d'Email Marketing permettent aujourd'hui de pouvoir tester différentes approches avec l'A/B Testing. Une bonne façon de tester votre adéquation segmentation et personnalisation du message.

Aujourd'hui, la segmentation et la personnalisation de vos campagnes emails ne sont plus un luxe. On parle presque de standard si vous souhaitez performer dans vos actions marketing.

Pour résumer, Frédéric Buron vous conseille de respecter les démarches suivantes :

- Synchronisez vos données pour augmenter votre champ d'actions.
- Segmentez vos contacts pour identifier des groupes rentables.
- Personnalisez vos messages en fonction des appétences de vos lecteurs pour augmenter le taux d'engagement de vos campagnes.
- Suivez de près les statistiques de vos actions pour améliorer vos segments et vos messages.
- Appliquez une stratégie de Test & Learn.

La segmentation va de pair avec la personnalisation pour performer avec l'E-mail Marketing!









EMA - Email Marketing Attitude : usages et tendances de l'email marketing avec le Sncd

Lancée à l'initiative de la Commission E-marketing du Sncd, EMA – Email Marketing Attitude est une étude sur les perceptions et les attitudes des internautes par rapport à l'email en France. Son objectif : analyser leurs usages et leurs attentes face à l'e-mailing, et fournir ainsi de précieux indicateurs au marché du e-marketing.

EMA - EMAIL MARKETING ATTITUDE BTOC: USAGES ETTENDANCES DE LA COMMUNICATION PERSONNELLE ONLINE

Menée en 2017 en partenariat avec Contactlab, EMA - Email Marketing Attitude BtoC montre à quel point l'email reste un outil majeur de prospection et de fidélisation, désormais partie intégrante du quotidien des internautes.

De plus en plus d'internautes consultent leurs emails dès réception sur leur appareil. 72 % des internautes se connectent désormais depuis une tablette et/ou un smartphone. 32 % des internautes utilisent à la fois un ordinateur, un smartphone et une tablette (+33 % depuis 2014). Le mobile a profondément transformé l'utilisation d'internet, toujours plus synchronisé avec la vie en temps réel.

Les internautes démontrent un engouement accru pour les newsletters. 81 % d'entre eux sont inscrits à au moins une newsletter, le chiffre moyen d'abonnement étant de 6.4 newsletters. 32 % des

abonnés sont prêts à fournir des informations personnelles et sur leurs centres d'intérêt afin d'obtenir des messages pertinents et personnalisés (+28 % par rapport à 2014). La fiabilité des newsletters et la personnalisation des messages méritent cependant d'être approfondies : seuls 44 % des abonnés estiment que les newsletters reçues sont adaptées à leurs centres d'intérêt.

Les résultats de l'étude 2017 soulignent **le rôle** important de l'email dans l'acte d'achat. 76 % des abonnés à une newsletter affirment avoir déjà acheté un produit ou un service en ligne en cliquant sur le lien présent dans le mail. 75 % se rendent en boutique et achètent les produits ou services promus dans la newsletter.

EMA - EMAIL MARKETING ATTITUDE BTOC: USAGES ETTENDANCES DE LA COMMUNICATION PERSONNELLE ONLINE

EMA - Email Marketing Attitude BtoB, réalisée en 2017 en partenariat avec Combbase, EmailStrategie, Kompass et SOS Fichiers, révèle les indicateurs indispensables aux annonceurs pour leur permettre d'orienter au mieux leurs campagnes email en BtoB.

Les professionnels reçoivent en moyenne 49 emails par jour dont 13 sont des emails publicitaires. Ces emails sont lus de préférence sur un ordinateur (97 % des connexions), bien que la part des smartphones et des tablettes soit également à prendre en compte. Celle des smartphones augmente ainsi sensiblement (+38 % par rapport à 2016) pour atteindre 56 % des connexions. Systématiser le responsive design se révèle cette année encore une pratique indispensable pour l'email marketing BtoB.

L'envie de s'informer reste la motivation première d'ouverture des emails publicitaires (61 %, en hausse par rapport à 2016). Les répondants constatent trois bénéfices majeurs d'un email publicitaire dans le cadre de l'activité professionnelle : la veille concurrentielle et la découverte de nouveautés (respectivement 34 % et 32 %) ainsi que l'accès à des offres promotionnelles (10 %). À noter que 45 % des professionnels déclarent avoir déjà

acheté un produit ou un service au moins une fois suite à la réception d'un email publicitaire (+3 points par rapport à 2016).

Quatre éléments favorisent l'ouverture des emails publicitaires : la connaissance de l'expéditeur (81 %) et la confiance en l'expéditeur (81 %), la pertinence de l'objet (80 %) et sa personnalisation (42 %). Les actions réalisées par les professionnels suite à la réception d'un email publicitaire sont significatives : 61 % sont susceptibles d'aller sur le site de l'expéditeur (+6 points par rapport à 2016), 26 % de remplir le formulaire de contact (+3 points), 20 % de faire une demande de devis (+1 point) et 14 % de se connecter aux réseaux sociaux (+6 points). Les résultats des études EMA – Email Marketing Attitude BtoC et BtoB du Sncd seront présentés lors de conférences

■ le 17 octobre à 14h30 en salle Experts 2 : EMA − Email Marketing Attitude BtoB;

dédiées à l'occasion du salon Conext :

■ le 19 octobre à 12h00 en salle Experts 1 : EMA − Email Marketing Attitude BtoC.

A PROPOS DU SNCD

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

VOUS SOUHAITEZ EN SAVOIR PLUS ?

Pour toute demande d'information ou d'adhésion : info@sncd.org.

Vous pouvez retrouver toutes nos informations, actualités et publications sur www.sncd.org et en suivant notre fil Twitter @Sncdmulticanal

NE MANQUEZ PAS LA PRÉSENTATION DES CHIFFRES CLÉS DE L'EMAIL MARKETING 2017 SUR CONEXT AVEC LE SNCD

- le 17 octobre à 14h30 en salle Experts 2 : EMA – Email Marketing Attitude BtoB
- le 19 octobre à 12h00 en salle Experts 1 : EMA – Email Marketing Attitude BtoC







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



Géronimo Direct, c'est :

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

Accès aux 2 000 fichiers dont 80 en exclusivité

1 équipe efficace et réactive à votre écoute











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.



www.combbase.com

Antoine Andrieu 01 45 22 02 63 andrieu@combbase.com Christophe de Larquier 01 45 22 02 51 larquier@combbase.com

combbase

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

Antoine ANDRIEU01 45 22 02 63andrieu@combbase.com

www.combbase.com





FICHIERS B TO B

■ MOBILITE – [BTOB] EXCLUSIF

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

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

7 700 000 adresses postales scorées (80% nominatives Dirigeants + fonctions opérationnelles) dont 1 162 000 dans les scores les plus élevés + 1 825 000 emails + 2 810 000 téléphones - Mise à jour Mars 2016 -. Fichier siréné qualifié à partir d'une analyse et d'une modélisation des comportements des entreprises, incluant les données bilancielles et Bodacc ; les entreprises sont notées et regroupées dans des quarantilles 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 BfoB) 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

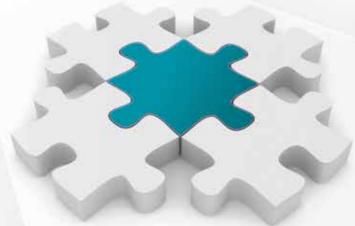
NOTRE METIER: VOUS ENRICHIR!

+ 42 millions d'adresses comportementales et multicanal!



REACH DATA®

Enrichissement de fichiers



POUR ENRICHIR VOTRE FICHIER CLIENTS EN:

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

POUR MIEUX PROSPECTER ET FIDELISER

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



CRITERE DIRECT

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

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





FICHIERS CSP+

Ε ΔΓ

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

CPA7IA

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

 $N^{\circ}1$ 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 $1^{\rm er}$ emploi - 35 000 adresses postales

JOUE CLUB

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

■ NACEI

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

PLAY BAC

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

■ SCIENCE ET VIE DECOUVERTES

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

■ SCIENCES ET VIE JUNIOR

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

FICHIERS SENIORS / CARITATIFS

ARTEGE

VPC produits d'édition religieux - 65 000 adresses postales

■ ASSAS

Presse religieuse - 19 000 adresses postales

■ MARIE QUI DEFAIT LES NŒUDS NOUVEAU

VPC produits d'édition religieux - 22 000 adresses postales

■ ORDISSIMO NOUVEAU

Vente de produits informatiques pour seniors - 161 000 adresses postales

L'AMI DES JARDINS ET DE LA MAISON

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

PLEINE VIE

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

■ VEILLEES DES CHAUMIERES

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



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!

GERONIMO DIRECT

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

28 rue Saint-Lazarre 75009 Paris

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





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.

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 consacté à l'actualité de l'art et de la mode.

■ INTERMEDES CO-EXCLUSIF

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

CONNAISSANCE DES ARTS EXCLUSIF

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

LIBERATION EXCLUSIF

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

■ LE PETIT JOURNAL DES FRANÇAIS A L'ETRANGER [BTOC] **EXCLUSIF**

145 000 Emails opt-in

Quotidien en ligne traitant de l'actualité française, internationale et «pays» avec des infos pratiques, culturelles, des petites annonces.

LES INROCKS EXCLUSIF

55 000 adresses postales

Hebdomadaire politique, social et culturel portant « l'esprit rock ».

FF VOILE EXCLUSIF

77 000 adresses

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





.....

D'ENTREPRISES ET DES COLLECTIVITES

LE FICHIER DES COMITES

13 000 CE ATTENDENT VOS PROPOSITIONS COMMERCIALES

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

Les fournisseurs privilégiés des CE :

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

FICHE TYPE D'UN COMITÉ D'ENTREPRISE

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

ROUGEMEDIA

Sophie RADIC s.radic@wanadoo.fr

46 rue Jean Jaurès - 45140 SAINT JEAN DE LA RUELLE

Tél: 02 38 46 63 63 - Fax: 02 38 46 63 64

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»



Bienvenue sur Officieldes Fichiers.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



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

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



Ciblez vos prospects par leurs achats

Conexance

03.28.04.74.40

conexancemd.com - contact@conexancemd.com