

Digitamag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

by



ACTUALITÉS

- > 2018 : L'ÂGE D'OR DE LA DATA
- > CRYPTOMONNAIE : UNE TENDANCE À HAUT RISQUE ?
- > QUAND LA RELATION CLIENT DIGITAL DEVIENT UN CENTRE DE PROFIT



DOSSIER

2018 SERA L'ANNÉE DU PRÉDICTIF



ENQUÊTE

LE CONSOMMATEUR À L'HEURE DE L'EXPÉRIENCE

Numéro spécial

Big Data
Paris
2018



⌚ DATASOLUTION

Agence web

Spécialisée E-commerce & Marketplaces

Développement
& Technologies

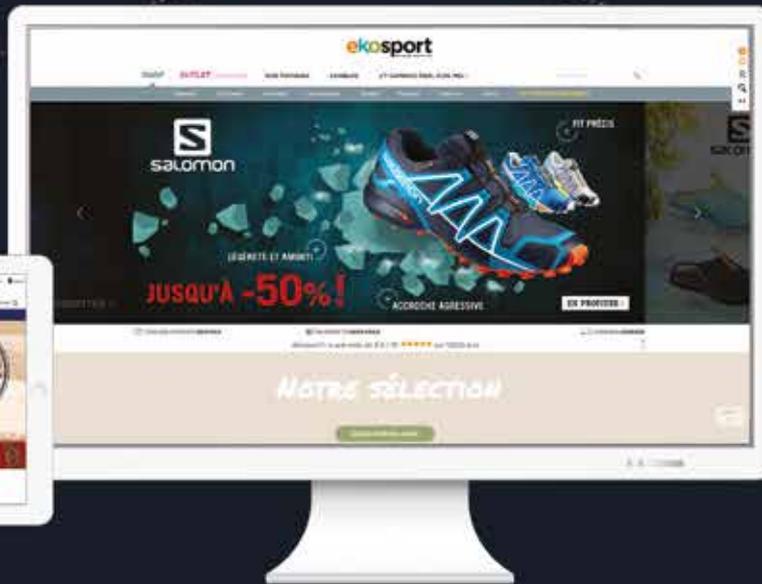
Web design
& Brand Content

Hébergement
& Infogérance



Conseil
& Stratégie

Acquisition
& Transformation



+ DE 70 EXPERTS À VOTRE SERVICE

Paris - Lille - Lyon - Nantes - Hong Kong - Dublin

+33 (0)1 83 79 02 05 info@datasolution.fr

www.datasolution.fr

D

EDITO



Guillaume Duprez - Rédacteur en Chef

Bravo !

Cette année, nous avons décidé de la commencer en vous remerciant sincèrement de tout ce que vous, acteurs de la data, du multicanal, du CRM, et, plus généralement, du commerce en ligne, participez au quotidien à faciliter la vie des professionnels, mais aussi des consommateurs.

Entreprises, développeurs de solutions, maîtres de la data, vous tous... le challenge était immense et vous l'avez relevé : nous offrir une expérience enrichie de son contexte, de nos envies, de nos besoins, et aussi un peu, de nos émotions. Nous rêvons d'un avenir plus fluide, plus efficace dans la gestion des tâches, plus rapide, moins routinier. Et vous faites en sorte de le mettre en œuvre.

Vous tous acteur du BIG DATA, vous faites en sorte que, demain (ou après-demain... soyons patients), ma liste de courses, aujourd'hui jetée sur une vieille enveloppe, puisse devenir vocale et être gérée, de l'enregistrement au paiement, par un assistant virtuel.

Vous faites en sorte que, demain (oui, demain. Parce que là, c'est urgent) la détection intelligente des pannes imminentes de ma voiture me permette, précisément, de ne plus tomber en panne en pleine campagne (et évidemment sans réseau, hein... loi de Murphy oblige). Vous faites en sorte que demain, je puisse offrir LE cadeau de mariage à ma femme : celui qui la fait rêver, mais dont elle n'a jamais parlé...

Bref demain, grâce aux quantités phénoménales de données disponibles vous serez un peu moi.

Est-ce un bien ou un mal ? On peut toujours discuter du bien-fondé, de l'intrusif, de la vie privée... ET si tout ce qui précède est on ne peut plus séduisant, gardons à l'esprit que toutes les technologies, si elles peuvent répondre à une émotion, ne pourront jamais éduquer aux sentiments. N'oublions jamais que l'homme reste avant tout imprévisible. N'oublions jamais de toujours laisser une part d'incongru.

Bonne lecture

Directeur de la publication :

Arnaud de La Boullerie - a.boullerie@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 :

Laurent Tedesco - Nicolas Giard - Nathalie Quinette -

Nathalie Phan-Place - Méliné Matossian

Abonnement/Facturation :

Stéphane EMONT - s.emont@digital-mag.fr

Abonnement - Vente au numéro - France :

Abonnement d'un an 75€ HT / TVA 20%.

Etranger : 75€ + port 56€

CPPAP : 75489 - ISSN : 1257-8630

Dépôt légal à parution

Impression : Bialec

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'accroître la valeur client en instaurant un dialogue personnalisé et en temps réel.

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

Retrouvez-nous sur notre site
www.idcontact.com

+33 (0)1 40 29 11 99

contact@idcontact.com

Vos clients n'attendent que vous !

25 M[@]
D'EMAILS
OPTIN PARTENAIRES

21 M[🍪]
DE
COOKIES

40 M^{✉️}
D'ADRESSES
POSTALES

30 M[👶]
DE DATES DE
NAISSANCE NÉELLES

15 M^{☎️}
DE TÉLÉPHONES
FIXES

15 M[📱]
DE TÉLÉPHONES
MOBILES

6,5 M[💬]
POTENTIEL
EN TÉLÉPHONE
PORTABLE
OPTINSMS



LA MÉGABASE
Profilia

PROSPECTER

CIBLER

DÉTECTER

ENRICHIR

PRÉDIRE

SEGMENTER

RETARGETER

RÉACTIVER

FIDÉLISER

DATA
company

Pour bénéficier d'un audit gratuit, rendez-vous sur notre site internet datacompany.fr, ou contactez-nous par téléphone au **01 44 52 84 12** ou par e-mail à marketing@datacompany.fr

NEPTUNE
media

UNE SOCIÉTÉ DU GROUPE

D

SOMMAIRE

2018 SERA L'ANNÉE
DU PRÉDICTIF

p.19
DOSSIER

BIENVENUE SUR
LA 7^{ÈME} ÉDITION !

p.35
**BIG DATA
PARIS 2018**

LE CONSOMMATEUR
À L'HEURE DE L'EXPÉRIENCE

p.41
ENQUÊTE

> PAGE 6

Portraits

- > DATA COMPANY
- > ADOBIS GROUP
- > DATA 3V

> PAGE 12

Actualités

- > 2018 : L'âge d'or de la data
- > Cryptomonnaie :
une tendance à haut risque ?
- > Quand la relation client digital
devient un centre de profit

> PAGE 30

Mouvements

> PAGE 33

Digitaloscope

Réseaux sociaux : Metcalf, Einstein,
mais qui dicte les lois ?

> PAGE 49

Paroles d'experts

- > Conexance & Predictys
- > Normad1
- > Sncd

> PAGE 59

Fichiers

B to B et B to C

DigitalMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

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

Demande d'abonnement sur

www.digital-mag.fr

rubrique «abonnement»



D

PORTRAIT

Marc DE FOUGEROLLES
Directeur Général



Data Company connaît « TRÈS » bien vos clients.

Combinant toutes les informations sociodémographiques avec les données comportementales et les données transactionnelles issues des 60 sources de Profilia, Data Company propose une vision marketing du territoire français inégalée en termes de richesse et de pertinence. Cette combinaison permet de concevoir des segments spécifiques à chaque univers de consommation pour appréhender les consommateurs au plus proches de leurs attentes, de leurs exigences.

QUELLES DONNÉES INTÈGRENT LA BASE PROFILIA ?

La qualité et la pertinence des données que nous utilisons ou fournissons ont une influence directe sur notre croissance et sur la satisfaction de nos clients. Nous investissons 15% de notre marge brute en R&D pour maintenir un niveau de qualité dont les attentes sont toujours de plus en plus élevées.

Face à la nécessité croissante de toucher le bon contact, au bon moment, avec la bonne offre et par le bon canal, nous avons cherché à fournir les datas les plus pertinentes au niveau le plus fin.

Nous proposons des segmentations géomarketing au niveau le plus fin de l'INSEE : le carreau et lançons une suite d'offres pour optimiser toutes les stratégies marketing locales comme nationales.

Avec cette nouvelle offre c'est un jeu complet de données qui permet l'analyse d'un territoire découpé en carreaux de 200mx200m, soit 20 fois plus précis qu'avec les données regroupées à l'Iris.

Les données avérées (profils, comportements et transactions) de nos 40 millions de contacts sont projetées sur les 700 000 rectangles composés par les 2,2 millions de carreaux habités. Ces rectangles sont de tailles variées, allant d'un unique carreau (d'au moins 11 ménages) à un rectangle d'une superficie égale à 3 000 carreaux.



CARTE D'IDENTITÉ

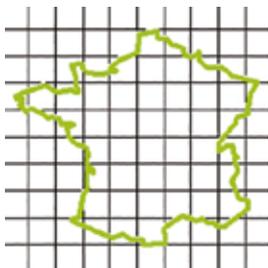
- NOM DE L'ENTREPRISE : DATA COMPANY
- ADRESSE : 32 RUE DE PARADIS
75010 PARIS
- TELEPHONE : 01 44 52 84 00
- EMAIL : marketing@datacompany.fr
- SITE WEB : www.datacompany.fr
- Fondée en 2009



L'ancien découpage des 50 000 zones Iris regroupait en moyenne 2 000 individus et 850 ménages. La moyenne de ces nouveaux rectangles est de 90 individus et 38 ménages.

- 50% comptent entre 11 et 21 ménages
- 90% comptent entre 11 et 71 ménages
- Les 10% qui ont plus de 71 ménages sont très homogènes car constitués principalement d'immeubles

Il en résulte une précision 20 fois meilleure qu'à l'Iris.



POURQUOI CHOISIR PROFILIA ?

Tous les marketeurs cherchent à réduire la pression marketing inutile et renforcer le ROI des activations sur les points de contact. Deux offres sont disponibles et complémentaires :

- Enrichir une base de contacts pour mieux prospecter ou fidéliser par une analyse quasi sur mesure de chaque contact. Cela permet une segmentation plus fine et homogène que ce soit pour un plan de prospection, pour les activations d'une DMP ou pour segmenter une audience sur du display.
- Projeter une base CRM ou PRM sur la population française cartographiée, et mieux cerner les profils qui composent les profils de cette base.

Aussi, de plus en plus de clients nous demandent des ciblage sur des zones de chalandise et cette approche leur permet des analyses beaucoup plus exigeantes de leurs zones pour leurs réseaux commerciaux. Ils peuvent ainsi :

- Définir plus précisément les territoires pour mieux s'implanter
- Cerner un potentiel commercial zone par zone
- Adapter les actions commerciales et marketing locales tout en écoutant les attentes des différents profils de cibles

Un annonceur peut même calculer son taux de pénétration

sur chaque zone de chalandise de ses points de vente sous l'angle de life time value d'un potentiel de consommateur et non de la simple population française triée par âge CSP ou tranche de revenus.

ET EN TERMES DE CIBLAGE QUEL EST LE BÉNÉFICE ?

En complément d'un meilleur ciblage par des sélections sur ces critères géomarketing, tous nos modèles de score se voient renforcés. Nos prédictions de prospection ou de réactivation sont plus robustes.

Nous sommes à même de proposer des segments déclinés par secteur de marché.

Nous pouvons fournir ces segments pour les bases CRM, les outils de marketing automation et les DMP ou CDP.

Notre commercialisation peut se faire directement ou indirectement via des plateformes comme celles de marketing automation, par exemple.

Dans le respect du RGPD (règlement général de protection des données), toutes les bases clients ou prospects disposant d'un Id unique peuvent être enrichies du fruit de ces analyses sans transfert ni utilisation de données personnelles sensibles.

COMMENT SE COMPOSENT CES SEGMENTS ?

Les segments sont constitués des données Insee complétées des données comportementales et transactionnelles.

Cette richesse et cette précision inégalées des informations géomarketing s'obtient par la combinaison :

- Des informations socio-démo extrêmement précises et fines (âge, type de foyer, type d'habitat, densité de population, localisation).
- D'un modèle d'estimation des revenus, permettant de s'affranchir largement des limites des données fournies en open data.
- De toutes les informations comportementales et transactionnelles collectées par nos partenaires de la mégabase Profilia (plus de 60 sources) qui sont aussi bien de sources CRM que digitales.

COMMENT EN BÉNÉFICIER ?

La première étape est un audit gratuit des données. Selon les résultats et objectifs de l'annonceur il peut utiliser des segments existants ou se faire construire sa propre segmentation.

En résumé une utilisation pointue des données pour mieux cibler, mieux prédire et mieux segmenter. ■

D

PORTRAIT

Sandra MATHIEU - CAO
Claude SIBERT - CMO
Stephan JEANNEAU - CEO



Bigdata, vers la fin des « usines à gaz » ?

Notre monde est désormais un univers numérique où les données jouent un rôle essentiel. Encore faut-il qu'elles soient exploitables et corrélées les unes aux autres afin de nous livrer leur sens profond. Pour l'entreprise contemporaine, passé le côté novateur séduisant, le BigData est hélas souvent perçu comme une « usine à gaz ». Chronophage, techniquement complexe, affaire d'initiés, mais également synonyme d'impacts financiers significatifs, il est impératif de contraster ce ressenti quelque peu morose par quelques bonnes surprises. Adobis Group en est l'une d'elles, avec ses réponses efficaces et fonctionnelles et elle nous ouvre les portes d'un BigData « démocratisé ». Entretien au pays de la Data...

POUVEZ-NOUS PRÉSENTER ADOBIS GROUP ?

Adobis Group est l'aboutissement d'une trentaine d'années d'innovations informatiques, notamment dans l'univers de la Santé au sein d'entreprises anticipatrices et de fortes valeurs ajoutées. Lorsque le BigData montra le bout de son nez, nous n'avons pas pu résister à ses promesses. C'est ainsi qu'est née Adobis Group, une structure R&D légère et hautement qualifiée d'une quinzaine de personnes. L'objectif initial affiché était et reste toujours ambitieux : « démocratiser la BigData au sein des entreprises ». Au constat des offres actuelles, notre volonté est que ce formidable bon en avant technologique ne s'enferme pas dans un club d'initiés, mais a contrario s'affirme comme un système ouvert, convivial et qualitatif, qui profite au tissu entrepreneurial quelle que soit sa taille.

OBJECTIF SÉDUISANT, MAIS CONCRÈTEMENT QUELLE EST VOTRE RÉPONSE ?

DataChain® est la réponse technologique d'Adobis Group. Il s'agit en fait d'un changement de paradigme. DataChain® est l'alliance de la simplicité, de la personnalisation et de la rapidité dont les projets ont besoin. Pour y parvenir nous



CARTE D'IDENTITÉ

- NOM DE L'ENTREPRISE : ADOBIS GROUP / SAS
- ADRESSE : 305 RUE ARISTIDE BERGÈS
38330 MONTBONNOT SAINT-MARTIN
- TELEPHONE : 04 80 42 05 04
- EMAIL : camille.dubois@adobisgroup.fr
- SITE WEB : www.adobisgroup.fr
- DATE DE CREATION : 2013



mettons en œuvre une brique technique : Generic Data® et une brique fonctionnelle : Handle Data®. Cet ensemble permet le déploiement optimisé d'un socle opérationnel BigData reconnu, Hadoop, Spark et Docker. Ce qui fait la grande différence et l'avantage des solutions Adobis Group, réside dans les fonctions métiers qui s'adaptent aux utilisateurs quels que soient leurs secteurs d'activité mais aussi leurs rôles respectifs.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes, preuves en mains : 4 heures est le temps moyen d'installation de DataChain®, 5 jours est le temps moyen de formation et de prise en main par les référents, mais surtout, vous êtes en production sous 30 jours. Pour ce qui est du service, celui que nous apportons aux entreprises est inestimable. Il s'agit de la sérénité. L'introduction du BigData dans l'entreprise n'est plus le calvaire redouté tant par les ressources humaines, les services financiers et administratifs, que les services informatiques...

QUELLE EST LA VALEUR AJOUTÉE DE DATACHAIN D'ADOBIS GROUP ?

Un temps de mise en œuvre et de déploiement particulièrement optimisé mais surtout un outil réellement taillé pour la compétition et qui ne demande qu'à être poussé au maximum. Le déploiement intègre, nativement, une technologie Open Source packagée (Hadoop, Spark et Docker) mais également vous accédez à des données structurées et non structurées (médias, documents internes ou externes), vous gérez vos data en containers physiques et/ou virtuels, vous appliquez vos règles de confidentialité et développez l'intégration de DataChain® à votre écosystème via des webs et microweb services. DataChain® potentialise votre SI.

DataChain® est conçu pour une prise en main agile et une maîtrise totale des flux. Vous n'altérez pas la donnée brute et êtes dans une démarche non déterministe, vous créez des représentations instantanées à partir de données structurées ou non. L'exploration des données vous apporte de nouvelles sensations avec le Query Builder et ses requêtes ciblées sans nécessairement connaître la structure des données. Le BI & Indicateurs sont là pour une analyse intuitive, le Deep

Search pour fouiller la totalité des données, enfin, la fonction Sémantique s'adapte à votre secteur d'activité.

Le temps de l'action est enfin venu pour tous les utilisateurs de la chaîne : Avec Time Line vous générez des données chronologiques à groupes multiples, vous géolocalisez vos données, gérez vos populations d'études dynamiques, vous établissez des alertes, placez sous vigilance la qualité de vos données... mais surtout vous entrez dans un processus d'Intelligence Augmentée par une intégration vers l'IA, la Machine Learning et le Deep Learning.

DONC VOUS ŒUVREZ POUR LA DISPARITION DES « USINES À GAZ » ?

Oui, en quelque sorte. Le clin d'œil de « l'usine à gaz » ne doit pas être réducteur pour le BigData mais bien au contraire encourager plutôt qu'effrayer. C'est un changement de paradigme et cela ne concerne pas que les services informatiques. Le rôle d'Adobis Group est d'accompagner tous les acteurs de l'entreprise pour qu'ils prennent la réelle dimension stratégique, technique, fonctionnelle et éthique de ce que DataChain® peut réellement leur apporter... construire leur avenir.

ALORS, FINALEMENT LE BIGDATA, C'EST SI SIMPLE QUE ÇA ?

Simple... soyons lucides. Rien n'est réellement simple lorsque l'on est confronté à des enjeux tels que ceux vécus aujourd'hui par les acteurs économiques. Il n'y a pas de magie, mais une offre cohérente, efficiente et agile.

Le BigData est un enjeu stratégique puissant, un outil et un investissement qui se veut pérenne. Pour y parvenir nul n'est besoin d'engager des actions compliquées, massives et coûteuses. Il est tout à fait possible d'adopter une démarche pragmatique, souple et progressive, qui s'adapte au rythme de chacun et tienne compte des intérêts matériels et moraux de l'entreprise. C'est le sens de nos développements d'usage autour de DataChain®... et ce que nous disons, nous le prouvons. ■

D

PORTRAIT

Ashok SUNDARAM
CEO



Data 3V : sécuriser et transformer les données numériques

Le transfert sécurisé de fichiers au sein d'une entreprise est devenu critique. Le meilleur choix de stratégie et de solution en matière de transfert de fichiers gérés (MFT - Managed File Transfer) sont devenus cruciales. Data 3V, expert indépendant en solutions de transfert de fichiers, répond à un large éventail d'exigences en technologies de transfert de fichiers aidant à exploiter le potentiel des données numériques : La valeur réelle de votre entreprise.

POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER VOTRE ENTREPRISE ?

En 2015, Data 3V est née d'une vision ciblée pour aider les entreprises à maîtriser l'échange sécurisée et la transformation de leurs données numériques. Nous sommes une équipe composée d'experts ayant plus de 10 ans d'expériences dans ce domaine. Au lieu de réinventer la roue pour chaque client, nous mutualisons nos savoir-faire, afin de proposer la solution la plus pérenne.

En tant qu'experts indépendants, nous travaillons avec plusieurs fournisseurs dans le domaine MFT. Nous sommes le représentant principal et l'intégrateur certifié, pour la France Métropolitaine et l'Afrique du Nord, des solutions de l'éditeur Globalscape, l'un de précurseur et leader du marché. Nous avons décidé qu'en offrant une technologie éprouvée mondialement et en mettant l'accent sur les entreprises souhaitant exploiter leur données, Data 3V deviendrait une référence en matière d'échange, de transformation et de protection des données.

QUELS SONT VOS MÉTIERS ET CLIENTS ?

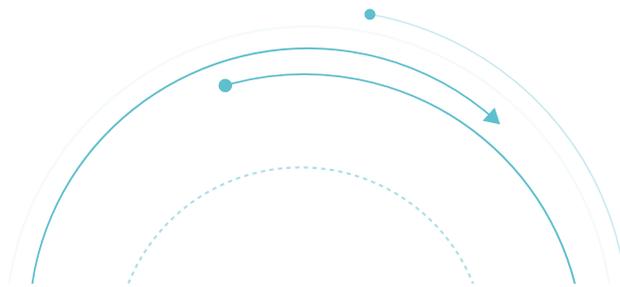
Nous nous situons dans le marché de gouvernance de transfert de fichiers (MFT). Nous pouvons répondre à un large éventail d'exigences techniques et sécuritaires pour les transferts de données.

Cela peut-être des transferts sécurisés parmi les applications



CARTE D'IDENTITÉ

- NOM DE L'ENTREPRISE : DATA 3V
- ADRESSE : 1 RUE DE STOCKHOLM
75008 PARIS
- TELEPHONE : 01 85 09 75 60
- EMAIL : ashok.s@data3v.com
- SITE WEB : www.data3v.com
- FONDÉE EN 2015



métiers (A2A Application-to-Application), d'échange et partages sécurisés de fichiers entre les utilisateurs (U2U User-to-User) ainsi que d'échanges hétérogènes (U2A User-to-Application). Nous conseillons sur le choix des différentes plateformes MFT, nous effectuons la conception d'architectures sécurisées en conformité aux réglementations. Nous sommes également certifiées pour les intégrations diversifiées (On-Premises, Cloud, SaaS, PaaS, iPaaS, et Hybride). Nous pouvons également mettre en place des solutions pour la classification des fichiers d'entreprise, leur sécurisation par cryptage et l'application de stratégies d'échange afin d'éviter la fuite de données (DLP).

Nous sommes également impliquées dans la transformation automatisée (automation) des données. Dans plusieurs projets, pour des grands comptes, notre équipe a développé et intégré des flux de travail de très grande complexité. Pour des processus de migration, concernant des scripts hérités, nous créons parfois des applications sur mesure pour nos clients.

Data 3V s'adresse particulièrement aux PME et grands comptes des secteurs de l'industrie, de l'automobile, des banques et assurances, de la logistique, du transport ainsi que de la grande distribution.

COMMENT VA ÉVOLUER VOTRE MÉTIER ET CELUI DE LA SÉCURISATION DES DONNÉES DANS LES ANNÉES À VENIR ?

Les entreprises modernes ont besoin d'échanger des données parmi leurs applications et leurs utilisateurs. Un système de transfert de fichiers gérés (MFT) apporte la sécurité, la fiabilité et la gouvernance sur les mouvements de fichiers à l'intérieur et à l'extérieur d'une entreprise. La mise en place d'outils MFT pour une entreprise n'est pas une simple exigence opérationnelle mais une stratégie commerciale. Par exemple, dans le secteur bancaire en ligne, en expansion constante, cette technologie est considérée comme un facteur essentiel pour la croissance du marché. Récemment, la hausse des cyber-attaques a obligé des institutions financières et des banques d'adopter des solutions MFT sécurisées.

De plus, les nouvelles évolutions dans des technologies, telle que le BigData, les objets connectés, ou l'intelligence artificielle, dépendent directement ou indirectement d'une technologie MFT fiable, sécurisée et performante.

Future Market Insights (FMI), dans son rapport sur le marché mondial des logiciels MFT, estime une croissance

régulière du domaine d'activité. Le marché a été évalué à 1 227,7 M\$ en 2016 et devrait représenter plus de 2 000 M\$ en 2025.

QUELLES SONT LES OPPORTUNITÉS POUR UNE PLATEFORME MFT D'ÊTRE INTÉGRÉE DANS UN PROJET BIG DATA OU COMMENT BIG DATA S'APPUIE SUR LA PLATEFORME MFT POUR LE FLUX DE DONNÉES ?

Les technologies pour Big Data sont puissantes et efficaces pour analyser et interpréter un énorme volume de données. Mais l'accès aux données et la réception au format approprié est toujours un défi. Soit, les données ne sont pas suffisantes en termes de volume, de variété de données, ou elles sont inconsistantes. Les solutions MFT servent de passerelle pour les plateformes Big Data en transférant des données de manière sécurisée et cohérente. Une plateforme MFT équipée de workflows avancés, tels que le serveur EFT de Globalscape, peut nettoyer, filtrer et réparer les données.

QUELLES SONT VOS DERNIÈRES ET PROCHAINES ACTUALITÉS ?

Data 3V a remporté le projet MFT d'Arcelor Mittal, le leader mondial de production d'acier et l'exploitation minière. Nous avons proposé le serveur EFT de Globalscape pour construire une architecture centralisée de transfert de fichiers, une alternative économique à leur logiciel existant basé sur des protocoles propriétaires. Pour VICAT, nous avons mis en place un système efficace d'échange de fichiers (A2A et U2U) avec leurs partenaires. Grâce au module AS2, certifié par Drummond et disponible dans le serveur EFT, Data 3V a aidé la CIBTP à industrialiser la fabrication de carte BTP obligatoire sur tous les chantiers. Quant aux actualités à venir, Data 3V, en partenariat avec Globalscape, intensifie son offre dans le cloud. Nos solutions sont déjà disponibles en tant que IaaS. En tant que SaaS, nous allons proposer la technologies MFT en haute disponibilité et en mode évolutif. Cela permet aux PME d'avoir leurs propres centres MFT à moindre coût, mais avec la même sophistication qu'une grande entreprise. Dans notre gamme de solution, nous allons également intégrer une offre iPaaS (Kenetix) qui peut relier des centaines d'applications dans le cloud afin de faciliter les flux de données entre applications hétérogènes. ■

2018 : l'âge d'or de la data

De plus en plus d'acteurs économiques, qu'il s'agisse d'agences, d'entreprises, ou de commerces en ligne, ont compris que, pour répondre aux attentes des clients et leur offrir une expérience unique, disposer d'une data de qualité était indispensable. Indispensable au point que le marché explose depuis quelques années et se structure. Explications.

Le marché du Data marketing poursuit son développement

Selon une étude menée par Mediapost Communication et de BVA Limelight, le marché français de la data à usage marketing s'élève à 1,7 milliard d'euros en 2016, en croissance de 6,3% par rapport à 2015 et de +26% en 5 ans. Toujours à la recherche de la bonne information au bon moment par le bon canal, les acteurs du marketing œuvrent sans cesse à l'amélioration des enjeux digitaux dans les parcours clients. Aidés en cela par l'évolution des capacités de traitement, et des ciblage de prospects et de clients de plus en plus pertinents, ils bénéficient également de la convergence des marchés du marketing relationnel, des médias et des technologies publicitaires (les adtech) autour des différentes formes de data clients pour créer un nouvel écosystème qui, à ce jour, n'avait jamais fait l'objet de valorisation.

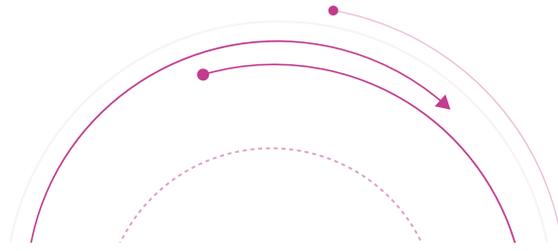
4 segments de marché identifiés et 293 acteurs cartographiés

Le marché bouge. D'une part avec l'apparition constante de nouveaux acteurs qui apportent des solutions digitales, et d'autre part, avec des mouvements internes, comme par exemple le repositionnement de certains acteurs tentant d'apporter de nouvelles propositions de valeur.

Ces 293 sociétés ont été réparties en 4 segments en fonction de leur positionnement dans le cycle de vie de la data. Certains acteurs peuvent être positionnés sur plusieurs segments selon la répartition de leur chiffre d'affaires :

- 1 Vente et location de data : le plus important segment avec 582 M€, régresse de 26% en 5 ans. Le marché du broking s'est quant à lui effondré de 61% quand, dans le même temps, les solutions de ciblage et la commercialisation directe de data par les éditeurs, bien qu'encore marginales dans ce marché, progressent fortement (+58% pour atteindre 30 M€).
- 2 Analyse et intelligence (datamining, conseil) : le segment, qui représente 406 M€, en croissance de +79% en 5 ans, est tiré par le datamining et le conseil avec respectivement +71% et +107%.
- 3 La diffusion et ciblage (data RTB, solutions de routage) représentent 371 M€ et croît de 60% en 5 ans, dopés par la Data RTB (+50%) et les solutions de routage mobile (x5). Un segment cependant terni par les solutions de routage multi canal.
- 4 Le segment de la structuration, du stockage et de l'hébergement qui croît de 63% en 5 ans.

Après plusieurs années de croissance du marché de la data, déjà supérieure à celle du marché publicitaire, la progression des investissements en la matière s'est fortement accélérée en 2016 : +6,3% par rapport à 2015. Jérôme Toucheboeuf, Directeur Général de Mediapost Communication précise que : « L'analyse successive des mesures de l'étude Data montre les mutations profondes de ce marché dans lequel les acteurs historiques en transformation côtoient les acteurs émergents de l'adtech. Je retiens surtout la nécessaire montée en puissance du conseil opérationnel pour la mise en œuvre de ces transformations data, media et CRM ».



Des marketeurs sous pression des consommateurs

Il n'est plus besoin de démontrer que le consommateur pousse les marketeurs à toujours plus de personnalisation et de réactivité. Ils poussent un marché qui doit, pour répondre aux attentes, évoluer et se structurer rapidement. Mais on s'aperçoit souvent que, du concept à la réalité, le changement est parfois complexe.

Pourtant, les entreprises évoluent, se structurent, s'adaptent et se forment. Cette année, sentant l'avènement de l'IA, 79 % des directeurs marketing et des responsables marketing envisagent d'utiliser davantage l'IA au cours des 12 prochains mois, plaçant l'intégration de cette technologie parmi leurs principales résolutions pour 2018, selon une étude menée par Forester.

Les tendances 2018

■ Le contenu vidéo adapté et audio sera de mise. Selon Business2community, en 2018, 79 % du trafic internet sera du contenu vidéo. Les consommateurs sont à 85% plus susceptibles d'acheter après avoir visionné une vidéo sur un produit. Naturellement, le chiffre d'affaires devrait croître à hauteur de 110 % par an, beaucoup plus que toutes les autres formes de publicité, avec une prédominance du Live.

■ Le social média est, et reste, un incontournable. En France, 88% de la population est connectée. 58% est utilisatrice active des médias sociaux et 75% dispose d'un téléphone portable. La population est active et se rend tous les jours sur la toile, de plus en plus via les mobiles. Quant aux activités numériques, elles consistent pour 49% dans l'utilisation d'un moteur de recherche, pour 40% dans l'utilisation d'un média social et pour 25%

dans la recherche d'informations sur les produits. L'étude menée par Hootsuite montre que le premier point du consommateur se fait sur internet (29%).

■ L'expérience client et l'hyperpersonnalisation : Chaque consommateur est unique ; ses intentions aussi. Selon Caggemini : « *Le concept d'hyper-personnalisation s'inscrit en fait dans un changement de paradigme marketing, autrefois focalisé sur les produits, et désormais centré sur le client. Naturellement, cela doit se traduire par une meilleure compréhension des besoins des clients. Dans ce contexte, se pose alors la question de la segmentation « traditionnelle » à l'heure où l'exploitation des données permet d'appréhender un client à l'échelle individuelle – et donc de répondre à ses attentes de manière personnalisée* ».

L'intelligence artificielle fera, cette année, couler beaucoup d'encre. Camille Jourdain explique que l'IA offrira de nouvelles perspectives au marketing. « *Cet avis est d'ailleurs partagé par 80% des responsables marketing ! L'Intelligence Artificielle est effectivement intéressante à plusieurs niveaux pour le marketing. Même si tout le monde en parle, en bien ou en mal, même si ça peut paraître un peu tôt et trop vite, son potentiel est important pour le marketing. Il faut différencier le marketing, qui s'intéresse à des consommateurs dont il cherche à comprendre le comportement, et l'IA qui y voit des données qui agissent en temps réel. En couplant le marketing à l'IA, on donne ainsi les moyens au système intelligent d'identifier lui-même la boucle de rétroaction qui permet d'atteindre un objectif en particulier. Je pense que demain, le marketing sera très simple d'accès avec l'IA, ou en tout cas, plus simple. En connectant des données à une plateforme, nous pourrions identifier les opportunités, écrire des messages, cibler les audiences et mesurer les résultats* ». ■



« Data Company est à la DATA ce que l'orfèvre est au métal »

Julien Boisivon, CABOT FINANCIAL FRANCE

Expert du ciblage macro et micro, artisan des données, Data Company les transforme en or grâce à ses outils et son expertise. Connaissance clients, multicanal, ciblage, enrichissement, géolocalisation, retargeting, E-mailings... Le terrain de jeu de cette équipe au potentiel élevé est sans limite. Une réserve de créativité dédiée au marketing d'aujourd'hui et de demain.

Rendez-vous sur notre site internet datacompany.fr ou contactez-nous au 01 44 52 84 12.

Une société du groupe Neptune Media



D

ACTUALITÉS

Cryptomonnaie : une tendance à haut risque ?

B-monnaie, Bitcoin, Ethereum... autant de nouvelles monnaies qui se répandent à vitesse grand V aux quatre coins de la planète depuis 2009, ce qui n'est que le début d'une technologie qui pourrait bouleverser les ordres établis.

Monnaie électronique, elle se différencie de la monnaie fiduciaire, ne dépendant d'aucune banque centrale et n'ayant de cours légal dans aucun pays. Les informations liées à chaque crypto monnaie sont rattachées à des blockchains, fichiers sécurisés mis en réseau. Fin 2017, la tendance explose faisant trembler tous les acteurs.

Les origines

C'est à Wei Dai que l'on doit ce concept. Il imagine le concept en 1998 en parallèle de Nick Szabo qui, lui, s'intéressa au « Bit Gold ». C'est en 2009 que le Bitcoin apparaît. Si son origine est un peu floue, on sait seulement qu'elle a été créée par un ou plusieurs développeurs de logiciels sous le pseudonyme de Satoshi Nakamoto. Jusqu'en 2014, de nombreuses monnaies virtuelles fleurissent : Litecoin, Peercoin, Namecoin, Ripple, etc.

En 2014, le marché de la cryptomonnaie passe à la vitesse supérieure avec une seconde génération, comme Monero, Ethereum et Nxt, autour de nouvelles fonctionnalités telles que des adresses de furtivité, des contrats intelligents, le recours à des chaînes de bloc latérales ou adossées à des actifs tels que de l'or.

La France n'échappe pas à la règle. En septembre 2017, Domraider est la première entreprise française à pratiquer une levée de fonds par ce moyen, à travers sa cryptomonnaie, le DRT (DomRaider Token). La start-up lève 56 millions d'euros afin de créer une plateforme décentralisée dédiée aux enchères en temps réel sur la blockchain. Les DRT servent de moyen de paiement sur la Blockchain d'enchères et sont échangeables sur les places de marché de cryptomonnaies.

Une rentabilité exceptionnelle qui séduit

Selon une étude publiée par l'Université de Cambridge en septembre 2017, plus de 150 entreprises de cryptomonnaies existent dans 38 pays. On y apprend

que le nombre estimé d'utilisateurs est compris entre 2,9 millions et 5,8 millions. Le secteur fait travailler près de 2 000 personnes. Dans la même veine, London Block a mené une étude sur 2 000 londoniens en 2017. L'étude montre que 5% des personnes de moins de 45 ans ont déjà investi dans une cryptomonnaie, 11% prévoient d'investir dans les cryptomonnaies l'année prochaine et 17% y songent. Les investisseurs seront jeunes, la génération Z semble avoir trouvé sa monnaie.

Des hauts et des bas

Les performances sont délirantes. Le bitcoin a bondi de plus de 120 % en 2016, atteignant les 1 000 dollars, pour pulvériser les records en 2017 dépassant les 20 000 dollars. Mais l'euphorie fut de courte durée puisqu'en ce début d'année, il a perdu plus de 55% de sa valeur depuis décembre 2017 dégringolant à 8566 dollars. Cette chute pharamineuse ne fait pas encore perdre d'argent.

Et le bitcoin n'est pas une exception, même s'il a perdu plus de la moitié de sa valeur, les autres monnaies virtuelles ont, en 24 heures courant janvier, enregistrées une chute estimée aux alentours de 100 milliards de dollars. Cette baisse est expliquée par l'intérêt de certains États, Corée du Sud en tête, d'y mettre leur nez. La Chine et l'Europe ont aussi annoncé vouloir mettre un peu d'ordre. Le Gouvernement Français n'est pas en reste. En ce début d'année, le Ministère de l'Économie a annoncé la nomination de Jean-Pierre Landau, ancien sous-gouverneur de la Banque de France pour « aboutir à des évolutions sur la réglementation des cryptomonnaies » qui pourraient être communes avec l'Allemagne notamment.

Une monnaie à part entière ?

C'est une question qui mérite d'être posée. On sait en effet qu'une unité de compte peut prétendre à la fonction monétaire dès lors qu'elle remplit les trois rôles qui caractérisent une monnaie :

- Avoir un pouvoir libératoire (elle doit permettre de payer une dette)
- Être une réserve de valeur
- Être une unité de compte

Peut-on acheter des biens et des services avec des cryptomonnaies ? C'est bien le cœur du problème... Une monnaie n'a de pouvoir libératoire que si elle est reconnue comme telle et qu'elle bénéficie de la confiance des acteurs économiques, à la fois des vendeurs et des acheteurs. Ce qui implique également que tous soient équipés des technologies nécessaires à la réalisation d'une transaction. En décembre dernier, on ne comptait qu'un peu moins de 300 commerces en France qui acceptaient les Bitcoins, et pas forcément pour des achats de consommation courante... Hors de l'Hexagone, 120 000 commerces dans le monde acceptent les Bitcoins.

Face à la complexité technique des transactions, des solutions commencent à voir le jour : une start-up londonienne travaille à la création d'une carte bancaire ; ManageGo, une plateforme de location numérique, intègre le bitcoin, litecoin et ethereum dans son application de paiement, et devrait permettre aux locataires de payer leur loyer en cryptomonnaies.

Mais, dans tous les cas, le paiement passe par une phase préalable de conversion des monnaies virtuelles en

monnaies légales. La « confiance » des acteurs semble être à ce prix...

Le fisc français, lui, ne perd pas le nord et a règlementé le statut fiscal des monnaies virtuelles depuis le 11 juillet 2014 afin de pouvoir imposer correctement les gains tirés de leur vente.

Pour ce qui est de la nature de « valeur de réserve » des cryptomonnaies, on notera que certains experts le recommandent comme monnaie-refuge en cas de crash financier, et qu'à la fin 2017, le Bitcoin tendait à devenir une monnaie de réserve dans certains pays en faillite, comme le Venezuela ou le Zimbabwe... À méditer ?

Quelles tendances pour 2018 ?

Comme tout marché, après l'euphorie et la croissance, même délirante, celui des cryptomonnaies n'échappera pas à sa seconde phase : la maturité. Avec en tête une régulation, et ce début de l'année n'a pas démenti cette tendance, bien au contraire. 2018 devrait être une année de démocratisation. De nombreux challenges attendent le secteur au tournant : technique avec la capacité des cryptomonnaies de proposer des solutions pouvant concurrencer les cartes de crédit, systèmes d'arnaques qui devraient être de plus en plus sophistiqués. Enfin selon Forbes, le « marché poursuivra sa progression avec l'implication du capital institutionnel, de nombreux fonds crypto se développeront (il en existe une centaine aujourd'hui) ». Les ICO (Initial Coin Offering) devraient fleurir et se professionnaliser. Il s'agit d'une levée de fonds en cryptomonnaie, servant à financer une nouvelle blockchain. Dans la majorité des cas, elle permet d'émettre un token ou de créer une application décentralisée basée sur un blockchain déjà existante comme Bitcoin, Ethereum ou NXT. ■

Global Cryptocurrency Benchmarking Study

Figure 4: Market prices of DASH, monero (XMR) and ether (ETH) have experienced the most significant growth since June 2016



Note: the price multiplier variable shows the price evolution of each cryptocurrency since the beginning of June 2016. A value above 1 means that the price has increased by this factor, whereas a value below 1 indicates that the price has decreased during the specified time window.

Bitcoin (BTC) Ether (ETH) DASH Monero (XMR) Ripple (XRP) Litecoin (LTC)

Quand la relation client digitale devient un centre de profit

C'est une règle d'or, chaque entreprise qui souhaite attirer de nouveaux clients ou les fidéliser doit investir dans des stratégies marketing personnalisées, contextualisées et prédictives en apportant le bon message au bon moment par le bon canal. Plus qu'une simple théorie, cet adage fait loi. Et les entreprises doivent encore aller plus loin en s'adaptant aux nouveaux canaux utilisés par les consommateurs qui évoluent rapidement. Petit tour d'horizon des tendances 2018.

Le messaging entre dans la danse multicanale

Comment vous n'envoyez pas vos messages directement par les applications de messaging à vos amis et votre famille ? Pourtant en France, Messenger compte 33 millions d'utilisateurs actifs sur Facebook et WhatsApp pas moins de 10,8 millions d'utilisateurs actifs. Les marques ne sont-elles pas nos amis aussi ? Alors aujourd'hui, nombreuses sont les entreprises qui investissent ce terrain avec pour avantage de concrétiser cette relation personnalisée au point d'échanger directement dans l'espace privé de confiance du consommateur. Les réseaux sociaux l'ont bien compris et s'adaptent. Pour preuve, en passant de 140 caractères à 280, Twitter a donné plus d'amplitude aux entreprises pour répondre à leurs clients. Une version professionnelle de WhatsApp devrait sortir et Google teste sa solution my Business qui entend révolutionner le SMS avec l'arrivée du RCS (Rich Communication Service) qui offrira la possibilité aux entreprises de mettre en place des discussions de groupe et de partager des informations. Amazon et Apple sont aussi sur cette tendance en travaillant sur des services similaires.

Les chatbot pour une meilleure expérience client

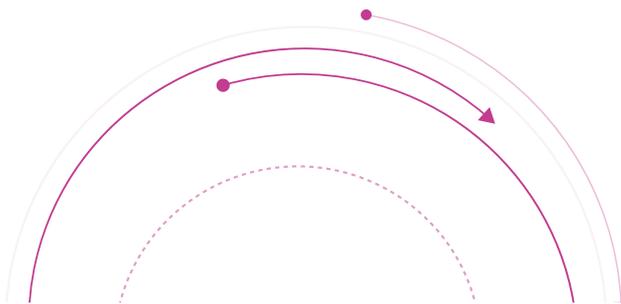
Il y a quelques années, les avatars ou agents virtuels avaient le vent en poupe. Ils sont désormais supplantés, depuis 2017, par les chatbot. Selon Bertrand Bathelot, « *Un chatbot est un robot logiciel pouvant dialoguer avec un individu ou*

consommateur par le biais d'un service de conversations automatisées effectuées en grande partie en langage naturel. Le chatbot utilise à l'origine des bibliothèques de questions et réponses, mais les progrès de l'intelligence artificielle lui permettent de plus en plus « d'analyser » et « comprendre » les messages et d'être doté de capacités d'apprentissage liées au machine learning. Le terme de chatbot est désormais surtout utilisé pour désigner les chatbots proposés sur les réseaux sociaux et notamment les chatbots Facebook Messenger.

Sur les réseaux sociaux, les chatbots peuvent répondre à une logique de marketing « relationnel » ou avoir une vocation de support client en avant-vente ou après-vente, il s'agit alors de bot conversationnels. Ils sont également utilisés pour prendre directement des commandes. On parle alors de chatbot transactionnel et de commerce conversationnel.

L'usage des chatbots est encore en partie expérimental car il présente un certain risque pour les marques en fonction des dérapages sémantiques possibles et des manipulations ou détournements également envisageables de la part des internautes. Les progrès dans le domaine sont cependant très rapides ».

La tendance à surveiller c'est le chatbot multicanal permettant aux entreprises d'offrir une cohérence dans l'échange avec son client ou prospect tant sur le fond que sur la forme. Le tout étant de privilégier derrière ces relations digitalisées un échange d'humain à humain.



L'intelligence artificielle va bouleverser les relations

« Les consommateurs sont prêts à accepter l'IA pour améliorer les expériences des marques. L'étude « Future of Experience » d'Adobe et Goldsmiths en 2016 a révélé que plus de la moitié (52 %) des participants à l'enquête seraient prêts à « apprendre » à la machine si le retour d'informations pouvait améliorer certains aspects de leur vie. Les participants qui ont testé l'IA étaient également enthousiasmés par son potentiel pour nous faciliter la vie.

Les plateformes imprégnées d'IA peuvent comprendre les besoins de l'utilisateur et sont en mesure de recommander des produits/services en rapport avec leurs recherches précédentes, mais également d'identifier leurs besoins futurs. Les machines connaîtront le consommateur d'une manière jusque-là impossible et prédiront ses besoins.

Les appareils connectés et la croissance de l'Internet des objets simplifieront les processus reproductibles comme le réapprovisionnement des rayons. Les produits intelligents pourront effectuer leur propre maintenance. Par exemple, les détecteurs de fumée pourront commander de nouvelles piles avant que celles utilisées ne soient complètement déchargées et ne commencent à émettre une alarme. HP agit déjà en ce sens avec son service Instant Ink. Les marques qui entretiennent des conversations individuelles avec les consommateurs (concentrées, adaptatives et en rapport avec la voix et les besoins de l'individu) seront les leaders de cette nouvelle fidélité. Le smartphone est un

appareil unificateur, une extension du bras, et il apporte les données pour faire fonctionner les réponses algorithmiques à nos activités quotidiennes : il nous apporte directement les informations et résout nos problèmes grâce à des connaissances approfondies et à un engagement envers la personne. Des sociétés comme Apple investissent d'ores et déjà dans ce domaine pour permettre aux marques d'exploiter cette opportunité ».

Le social selling, le pari gagnant

Selon Coralie Michard de visiplusAcademy, « en 2018, le social selling ne sera plus un mot à la mode, mais un puissant outil de prospection et de construction de relations ». Le social selling ne consiste pas uniquement en la création de profils sur les réseaux sociaux par des équipes commerciales ou marketing. C'est un processus de recherche, de sélection, d'écoute et d'interaction avec des prospects potentiels via les réseaux sociaux. Il permet de détecter, d'accélérer et/ou de développer des business. Né du B2B, il se développe en BtoC.

« Intégrée à votre système CRM, la vente sociale fera des merveilles. Et ce, en vous faisant des recommandations sur le contenu à partager en analysant des millions de messages sociaux dans votre réseau et en vous soutenant tout au long du processus de vente, de la prospection à une transaction fermée. L'intégration de LinkedIn et du CRM vous aidera à analyser les conversations sociales, les mises à jour des utilisateurs et leurs articles afin de créer des « personas » d'achat et nourrir stratégiquement les prospects avec le bon message ». ■



La télévente, l'outil marketing efficace

Créé en 1994, **Pro-Vente System**, société de télévente basée à Nice, par Marina Rombaut et Pascal Teissedre. Avec une activité composée à 95% d'émission d'appel, le modèle économique de Pro-Vente System repose sur le test, qui, s'il est concluant, est rémunéré au résultat. Pro-vente System est organisé autour de deux pôles d'activités bien distincts. Le premier, historique chez nous est la télévente pour abonnement en BtoC (Paris Match, Prisma presse, Editions Atlas...) et BtoB (Maileva, Neopost, Adrexo, Café brown...) et le second, la télévente dans le domaine le Caritatif (Found rising) pour lequel nous sommes passe d'être leader en France (Action contre la Faim, Petits frères des pauvres, AFM, WWF, Greenpeace... le dernier Amnesty international...). Pro-vente System anime aussi un laboratoire de Recherche et Développement autour du télémarketing. Son originalité : Créer de nouveaux modèles d'interaction entre les différents canaux et expérimenter des scénari de télémarketing humanisé.



Bienvenue
dans le futur

la **connaissance** client



03.28.04.74.40

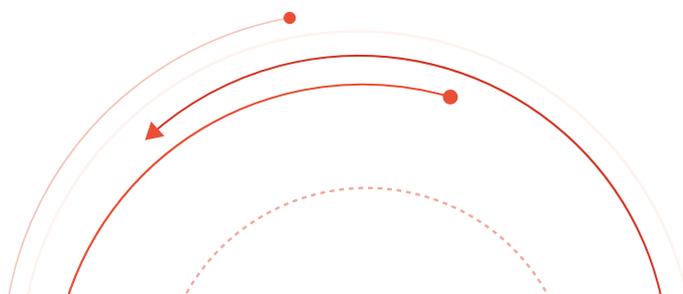
conexancemd.com - contact@conexancemd.com

DATA DRIVEN PREDICTIONS

D DOSSIER

2018 sera l'année du prédictif

À peine installées dans le parcours et l'expérience client, les entreprises sont poussées par les consommateurs à monter d'un cran allant jusqu'à la prédiction de leurs achats et comportements pour mieux les servir. Nouveau challenge à venir ? Oui, mais pas révolutionnaire pour autant car en ré-organisant leurs services et en organisant le traitement des données, les entreprises sont prêtes à prédire. Tour d'horizon des enjeux à venir.



D

DOSSIER

2018 sera l'année du prédictif

Le marketing prédictif dépasse de loin le fameux adage de Charles Kepner, « *le bon produit, au bon moment, au bon client, au bon endroit avec la bonne information.* » Grâce aux technologies de Smart Data et du machine learning, l'objectif aujourd'hui est de proposer une expérience unique à chaque visiteur à partir de ce que l'on sait de lui, de son comportement et de ses préférences. La collecte et l'exploitation des données permettent aux marketeurs de créer une dynamique créative visant à enrichir l'expérience client. Etroitement associé au Big Data, le marketing prédictif est un levier webmarketing efficace à intégrer rapidement dans sa stratégie !

Par les données qualitatives et quantitatives agrégées et traitées, le marketing prédictif cherche à anticiper l'intention du client, en provoquant de l'émotion à travers un parcours, des points de contact et messages pertinents et donc commercialement efficaces.

Ainsi chaque personne devient unique. La collecte et l'exploitation des données permettent aux marketeurs de créer une dynamique créative visant à enrichir l'expérience client. Etroitement associé au Big Data, le marketing prédictif est un levier webmarketing efficace à intégrer rapidement dans sa stratégie !

L'enjeu réside, ici, non pas dans le volume des données traitées mais dans le traitement en lui-même.

Selon **Randy Wootton**, CEO de Rocket Fuel, « *les marketeurs prédictifs les plus innovants maîtriseront ces tendances pour créer des expériences client personnalisées comme jamais auparavant. (...) Ils commencent à mieux comprendre leurs audiences en tant qu'individus via des travers uniques et sont capables de créer des expériences via chaque device, amenant l'échec de l'attribution du dernier contact.*

Par définition, le dernier contact ne saisit pas toute la complexité des interactions entre une marque et un client qui pourrait résulter d'une éventuelle transformation de notoriété en conversion, et ne saisit pas non plus la complexité des interactions entre les devices.

2018 sera l'apogée du test et du développement des nouveaux modèles d'attribution algorithmique poussés par l'Intelligence Artificielle qui s'éloignent du dernier contact et vers des évaluations complètes. Ces modèles redéfiniront certainement la façon dont les marketeurs mesurent le ROI et cela pourrait modifier éventuellement leur façon de répartir leur budget. Il y aura des nouveaux gagnants mais aussi des perdants dans cet environnement publicitaire technologique ».

MARKETING PRÉDICTIF & AI

Selon **Bertrand Bathelot**, professeur agrégé de marketing, « *dans un contexte marketing, l'intelligence artificielle (IA ou AI en Anglais) peut être définie comme le fait de confier à une machine, un logiciel ou un ensemble d'algorithmes, une tâche qui ne peut être traitée par un humain ou qui ne pourrait être effectuée par un individu qu'à des conditions de coûts, de qualités ou de délais moins intéressantes que celles fournies par le dispositif d'intelligence artificielle.*

La limite entre un « *simple algorithme basique* » ou le « *simple usage automatisé d'une bibliothèque de réponses* » et la *réelle intelligence artificielle* est tenue et parfois sujette à débats, notamment dans un contexte où le terme d'intelligence artificielle est souvent utilisé comme un argument marketing ou un facteur d'image par les fournisseurs de solutions marketing (voir IA washing).

Par simplification, on considère souvent que l'intelligence artificielle se distingue par une capacité d'apprentissage (machine learning). Cette capacité de machine learning étant le plus souvent basée sur une évaluation humaine des traitements opérés par l'AI.

L'intelligence artificielle intervient généralement lorsque les masses de données (big data) ou les variables sont trop nombreuses pour être prises en charge par un humain ou lorsqu'on souhaite remplacer un humain

FAITES PARLER VOS DONNEES



Data Targeting

RECRUTER

de nouveaux clients avec
la base Tandem Multicanal



Data Quality

ORGANISER

pour améliorer votre stratégie MD

Amélioration de la qualité de la base

Enrichissement multicanal

Caractérisation de la base

AUDIT GRATUIT DE VOS DONNEES



Data Mining

FIDELISER

pour pérenniser votre activité

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



Data Management

GERER

optimiser la relation client

Elaboration, hébergement
et gestion de bases de données



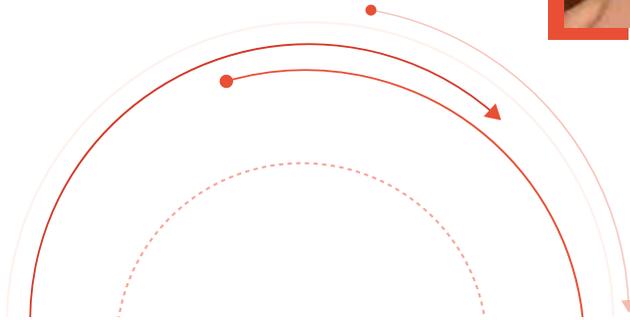
Interface Full Web (SaaS)



D

DOSSIER

Cécile DELVAL
Directrice Commerciale
de PN Data



pour des raisons de coûts et / ou de rapidité de traitement (chatbot). Dans certains cas, l'usage de l'intelligence peut également apporter un gain de fiabilité ou de qualité de traitement vis à vis d'un humain ».

Pour citer le CEO de google, « nous allons passer d'un monde mobile-first à un monde AI-first. Nous entrons dans une nouvelle ère, celle où l'intelligence artificielle est omnisciente, partout tout autour de nous. Les startups et dirigeants marketing l'on compris en investissant massivement dans ces nouvelles technologies pleines de promesses économiques.

Cette grande révolution ne reste pas une nouveauté. Tous les acteurs s'y préparent depuis de nombreuses années, notamment 2011, lorsqu'Amazon avait déposé un brevet concernant un algorithme prédictif, apte à anticiper les décisions d'achat des consommateurs. Chaque année eut son lot de nouveautés. 2016 fut marquée par des avancées, avec IBM poussant son Watson plus agressivement et Salesforce lançant Einstein, alors que Marc Benioff proclame « Un monde avec l'Intelligence Artificielle d'abord », explique Randy Wootton, CEO de Rocket Fuel. Il y aura 30 milliards de devices connectés d'ici 2020, selon McKinsey & Co, et bien que chaque device connecté soit une opportunité publicitaire, chaque device est une source potentielle de data qui peut renforcer la connaissance d'une marque, d'un contexte client, comportement et intention ».

Alors on peut se poser la question d'un avenir heureux : le big data, couplé à l'intelligence artificielle, ne signe-t-il pas l'arrivée d'un nouvel âge d'or pour le marketing ?

TABLE RONDE

Pour mieux comprendre les enjeux à venir du marketing prédictif, nous avons rencontré **Cécile Delval** de PNdata et **Didier Farge** de Conexance. Ils nous livrent leur point de vue sur cette tendance qui a fait et fera couler beaucoup d'encre.

VOTRE DÉFINITION DU MARKETING PRÉDICTIF ?

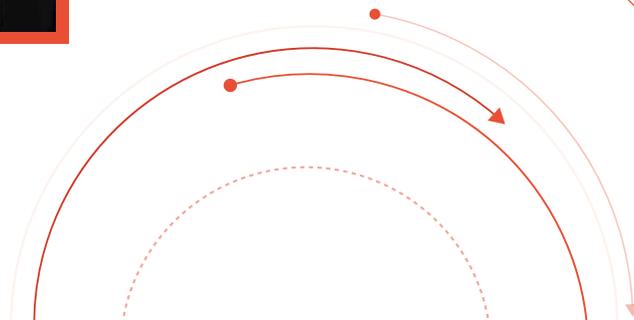
Pour **Cécile Delval** de PNdata, « le marketing est avant tout l'ensemble des moyens mis en place pour proposer des produits satisfaisants aux besoins des consommateurs. Pour le marketing prédictif, le but premier reste de diriger le produit au consommateur ; par la notion de prédictif, on intègre la notion d'anticipation du besoin mais aussi du désir du consommateur. Le marketing prédictif est l'ensemble des moyens (études et outils) permettant d'anticiper les comportements des consommateurs, et donc de proposer le bon produit à la bonne personne au bon moment ! »

Didier Farge, Président de Conexance complète : « le marketing prédictif permet d'anticiper les achats à venir en se basant sur des informations liées au comportement, aux attitudes ou aux achats passés « dis-moi ce que tu achètes je te dirais ce que tu vas acheter » pourrais-t-on résumer. Grâce au marketing prédictif et à l'analyse d'un grand nombre d'informations d'historique d'achats mises à jour régulièrement, il est possible de prédire les comportements d'achat à venir et donc de recommander des produits ou services adaptés à travers des scénarios pré-établis. Le marketing prédictif est donc une augmentation des capacités marketing et commerciales avec un objectif d'acquisition, de fidélisation et d'anticipation des comportements. Amazon dans les années 2000 a été précurseur en la matière avec sa solution de recommandation produit. Il affirme aujourd'hui mettre en place un dispositif breveté permettant de préparer la commande du client avant qu'il n'ait confirmé son panier. Aujourd'hui le retail semble adopter cette approche et une étude récente de Dell et Intel annonce une augmentation de 60% de la marge des retailers utilisant le big Data et des solutions prédictives ».



DOSSIER

Didier FARGE
Président
de Conexance



PROBLÉMATIQUE TECHNIQUE, COMMENT LES ENTREPRISES PEUVENT ENTRER DANS L'ÈRE DU PRÉDICTIF ?

Pour **Didier Farge**, il est nécessaire de prendre « le dossier » étape par étape « en commençant par définir une stratégie de connaissance client en se basant sur l'historique d'achat : il s'agit de stocker ses informations jusqu'au niveau du produit et surtout de se fixer les objectifs. Puis vient l'enrichissement de ces informations avec des données de navigation et des données sociodémographiques grâce à l'utilisation d'outils de prestataires. En effet, en utilisant des données externes permettant de qualifier au mieux ses clients et d'identifier ce qu'on appelle les jumeaux statistiques -les individus ou foyers qui ressemblent fortement à vos acheteurs et qui de fait, ont une propension plus élevée à acheter vos produits-, les données deviennent pertinentes dans leurs utilisations. L'utilisation de plateformes de modélisation ou d'algorithmes permettra de sélectionner des populations éligibles à la réception d'une offre ».

Cécile Delval va dans le même sens : « Pour mener à bien le marketing prédictif, il faut avant tout se doter d'un véritable outil qui va permettre de rassembler un maximum d'informations sur un individu : ses transactions, ses abonnements, ses réactions aux diverses actions menées,..., mais aussi des données texte difficiles à structurer et à analyser (text mining). Dès lors que l'information est disponible et structurée, il est alors possible d'analyser le comportement passé d'un individu pour prédire son comportement futur.

Dans l'idéal, la base de données doit être unique et centralisée : toutes les informations doivent transiter dans le même outil CRM : on parle de DMP (Data Management Platform). Ces dernières étaient surtout centrées sur les données de navigation Internet et utilisées

à des fins de publicité digitale. Aujourd'hui, le marketing Off est de moins en moins déconnecté au marketing On. On a désormais accès à l'ensemble de l'activité du consommateur : ce qui permet d'optimiser les actions marketing sur tous les canaux de communication (y compris le digital). On peut dès lors anticiper des scénarios marketing par l'observation des actions passées, et ainsi proposer des messages ultra personnalisés sur le canal de communication de prédilection du consommateur (trigger marketing - marketing Automation).

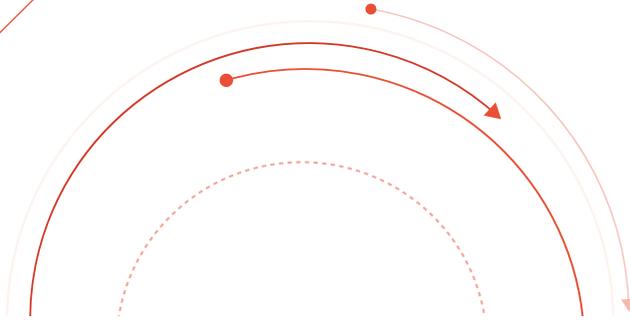
Les entreprises font appel de manière générale à des prestataires extérieurs pour traiter ces « Big Data » qui demandent un accès à une technologie et des outils performants. Les outils doivent en effet permettre d'avoir une capacité de traitement importante, d'analyser de gros volumes de données en temps réel, quel que soit l'ampleur des analyses à mener et leur complexité ».

LE MARKETING PRÉDICTIF, L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET LA RÉALITÉ AUGMENTÉE : QUELS ENJEUX MARKETING POUR LES ANNÉES À VENIR ?

Pour **Cécile Delval**, quel que soit la terminologie utilisée depuis de nombreuses années, la finalité reste identique, même si la technologie fait évoluer l'outil. « Quelle que soit la technologie employée (marketing prédictif, intelligence artificielle ou machine learning) : une prévision reste une prévision ! La terminologie change d'année en année mais la finalité reste la même : utiliser de manière optimisée la Donnée... Il faut avant tout que la Donnée soit centralisée dans une base unique articulée par des flux provenant de tous les canaux de communication (traditionnels et digitaux). Le modèle ne pourra en aucun cas être pertinent si le contact et les données qui lui sont liées ne sont pas structurées en amont (normalisation, dédoublonnage, consolidation,

D

DOSSIER



qualification) et synthétisées par des méthodes statistiques adéquates (indicateurs comportementaux de navigation, text mining,...). On parle avant tout de Big Data ! Les enjeux restent les mêmes pour les années à venir : Faire parler la Donnée pour optimiser les actions marketing Off ou On (traditionnelles ou digitales). Seule la technologie évolue et permet de gagner en réactivité : le nerf de la guerre ! Nous faisons le constat au fur et à mesure des années et faisons évoluer la technicité avec l'offre pour améliorer les temps de traitement et de réponse (gestion de flux automatisés) pour satisfaire les nouveaux besoins, et notamment ceux du Digital ».

Quant à **Didier Farge**, cela fait plusieurs années qu'il évoque la puissance de l'intelligence artificielle et de la réalité augmentée. Cette dernière désigne toutes les interactions entre une situation réelle et des éléments virtuels (3D, 2D). « Connectées aux données clients la réalité augmentée s'est invitée dans les points de vente mais également dans la maison et les espaces de travail. Les développements sont sans limites.

Gartner souligne l'impact dans sa « hype » curve, qu'elle aura dans les drones commerciaux, les interfaces vocales. L'institut l'associe au « deep learning » (apprentissage profond par tissus neuronaux), au machine learning (les technologies d'apprentissage des machines) et à la gestion d'un nombre de données sans cesse plus important.

Gartner donne l'exemple d'un schéma de maintenance intégré à un objet et qui permettrait d'engager une réparation sans avoir à rechercher ce schéma sur une version papier ou un écran séparé. Derrière l'AR, qui ouvre la porte aux expériences immersives transparentes, les entreprises devraient regarder les applications pour les espaces de travail numériques, les maisons connectées, la réalité virtuelle ou encore l'impression 4D (objets en trois dimensions qui peuvent changer de forme, comme un tapis qui pourrait se transformer en table). » Les technologies s'invitent donc dans nos quotidiens générant de plus en plus de données et modifiant les habitudes.

ON DIT SOUVENT DES CONSOMMATEURS QU'ILS POUSSENT LES INNOVATIONS MARKETING. EST-CE LE CAS POUR LE MARKETING PRÉDICTIF ?

« Les usages se modifient effectivement avec les propositions des lors qu'elles simplifient le parcours d'achat, explique **Didier Farge**. Celui-ci est devenu fragmenté omnicanal. Il est soumis à des propositions scénarisées et parfaitement orchestrées. Les consommateurs sont prêts et attendent de leurs enseignes qu'elles optimisent leur expérience d'achat et qu'elles leur proposent des produits qui leur conviennent. Quoi de plus énervant que de se voir sans cesse prospecté par des offres totalement inadéquates ? À l'ère de la personnalisation la réception d'offres pertinentes devient un nouveau standard :

49% des consommateurs sont prêts à partager leurs préférences pour une expérience d'achat améliorée. 8 sur dix veulent des promotions ciblées en fonction de leurs centres d'intérêts (étude Qbir 2017 sur 2 milliards de parcours d'achat).

L'arrivée du nouveau règlement sur les données (GDPR) va probablement faire mieux prendre conscience aux consommateurs de l'utilisation de ses données et devrait accélérer la prise en compte de la dimension éthique de l'usage du prédictif. On va voir apparaître dans les années à venir une dimension pédagogique sur l'usage des données et notamment du prédictif ».

Cécile Delval poursuit, « effectivement, les consommateurs poussent les innovations marketing car ils sont devenus de plus en plus les porte-paroles des marques ou les porteurs de projets : blogs, youtubers, collecte des avis clients, enquête de satisfaction, etc.



Nomination : détecter des opportunités de business

Benoît MARCELLIN - Directeur Marketing de Nomination

Avec un flux de données continu, hétérogène et multicanal, il est complexe de collecter de l'information sur les entreprises et leurs décideurs pour couvrir ses marchés, détecter des opportunités d'affaires et à sécuriser son portefeuille clients.

Comment traitez-vous les données au sein de Nomination ?

Nous travaillons sur les données BtoB. Notre préoccupation est d'aider nos clients à identifier des prospects, à faciliter la prise de contact et in fine, à développer leur portefeuille client. Et pour cela, le challenge c'est d'identifier la bonne personne, c'est-à-dire le décideur capable d'engager des budgets.

Notre travail chez Nomination, c'est d'identifier ces décideurs et de mettre ces informations à disposition des marketeurs et des commerciaux via des outils adaptés.

Notre objectif est de produire une information pertinente qui doit être actionnable, c'est-à-dire utilisable de manière efficace. Et pour cela, il faut que la donnée soit fiable, juste, à jour et segmentée. Par exemple pour réaliser un ciblage fin en croisant l'activité réelle de l'entreprise, sa taille, la fonction de la personne, son niveau hiérarchique...

Nous sommes aussi très attachés à contextualiser nos données. Nous sommes ainsi capables de déterminer les points communs entre un décideur et un responsable marketing ou commercial : études, hobbies, expériences professionnelles, etc.

Et pour tenir cet objectif, nous apportons un soin particulier à la collecte de données. Ce n'est pas parce qu'une information se trouve sur internet qu'elle est complète et valide. Si un décideur n'a pas mis à jour son profil, par exemple, cela n'apparaîtra pas. Face à cette incomplétude, le seul moyen est de contacter les personnes. Ce que nous faisons une fois par an, par téléphone.

Quelles sont les entreprises identifiées ?

Ne pouvant contacter, ni obtenir une information de qualité sur les 5 millions d'entreprises en France, nous avons

identifié 1% de ces dernières qui réalisent 80% de l'activité économique. Grandes entreprises et leurs filiales, ETI, Filiales d'entreprises étrangères, entreprises en croissance, belles PME régionales etc. En tout, ce sont 50 000 entreprises pour 250 000 décideurs que nous suivons. Nous identifions les directions générales et opérationnelles pouvant aller, pour les grandes entreprises, du N au N-5.

Conscients des durées de vie très courte des données, nous investissons beaucoup dans leur qualité en identifiant les nouveaux profils et leurs données. Et sur ce traitement, en plus des outils technologiques, nous disposons de professionnels de l'analyse data qui vérifient chaque information.

À quelles fins utilisez-vous vos données ?

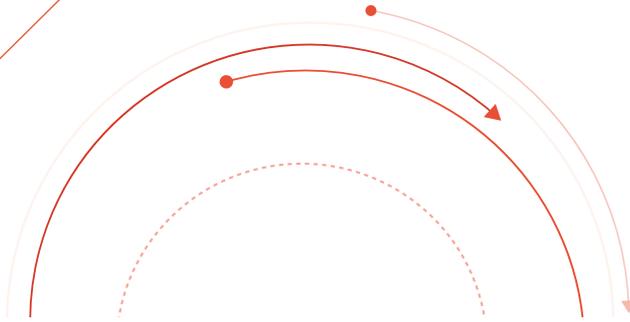
Clairement, notre rôle consiste à aider nos clients à identifier, dans le cadre d'une démarche de prospection, la bonne personne en prenant contact avec elle au bon moment par le bon canal. Par exemple, si une entreprise se lance dans un recrutement important, il est pertinent pour un cabinet de recrutement de la contacter. Autre exemple, si je prends contact avec le DAF d'une PME en poste depuis 15 ans, le contexte de l'échange sera différent de celui qui viendra de prendre son poste depuis quelques mois, surtout si ce dernier a suivi la même école de commerce que moi, etc. Il faut retenir que nous ne traitons pas la donnée en volume, mais bien en qualitatif.

Comment le monde de la data peut-il évoluer ?

Nous investissons beaucoup dans les outils de data pour être plus performant dans le scrolling sur le web, par exemple. Si l'outil accélère notre travail, il faut vérifier. Alors nos collaborateurs se sont adaptés devenant des analystes plus que des chercheurs d'informations. Rien ne remplace la finesse et la capacité d'analyse humaine. ■

D

DOSSIER



Le consommateur est au cœur de la stratégie marketing et devient le moteur d'innovation marketing. Les entreprises doivent adapter leurs langages et donc leurs stratégies aux usages et attentes. C'est un véritable challenge ».

QUELLES SONT SES LIMITES EN TERMES DE DÉONTOLOGIE ET TECHNIQUE ?

« À la veille de la mise en application du nouveau RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données), les annonceurs doivent être vigilants dans la collecte et le traitement des données à caractère personnel, explique Cécile Delval. Notamment, en ce qui concerne le marketing prédictif, le consommateur doit être averti que les scores et les profilings automatiques sont réalisés à partir des informations collectées ».

Car oui, nous entrons bien dans une nouvelle ère. « Yuval Noah Harari, auteur de *Sapiens* et récemment *Home Deus*, nous le rappelle : une nouvelle ère appelée le "Dataïsme" ou les données et les algorithmes omniprésents pourraient modifier jusqu'à notre libre arbitre, indique **Didier Farge**. Les ouvrages soulignant cette inquiétude ne manquent pas (la guerre des intelligences de Laurent Alexandre).

Doit-on voir dans l'analyse des données et l'arrivée du prédictif dans notre vie un danger ? L'internet de tous les objets prendra-t-il le pas sur nos envies et nos goûts et même nos émotions ? Nos limites seront-elles poussées ? Notre propre vie qui deviendra constamment « augmentée, suggérée anticipée est-elle le nouveau graal ? Des questions à se poser, sans jamais oublier que dans le parcours d'achat l'humain et le toucher restent des passages importants. L'émotion est au cœur du parcours client et je suis convaincu qu'il restera toujours une place pour l'inattendu le dispositif ».

QUELLES SONT VOS DERNIÈRES ACTUALITÉS

Pour Conexance, l'année sera riche en actualités :

- Notre plateforme de modélisation et de prédiction à la demande en mode service : My Model qui permet aux enseignes d'optimiser leur CRM à la demande. La solution est développée avec la technologie Microsoft.
- Nos offres d'audiences comportementales activables en multicanal et digital à travers l'ensemble des canaux : email, postal, téléphone mais également digital et mobile grâce à nos 32 millions de profils cookies.
- Les offres proposées en synergie avec Predictys, autre société du groupe, autour de la conquête, la lead génération l'optimisation des données et la fidélisation
- L'intégration de la société IBehavior UK permettant à Conexance de proposer également des profils Anglais



Créée en 2006 Conexance est une société leader dans le domaine de la connaissance client. Ses offres permettent d'optimiser les performances des enseignes en matière de conquête de clients et fidélisation.

Spécialisée en Data et analytique Conexance a développé un référentiel d'informations comportementales nourries de plus de 600 enseignes partenaires. Grâce à ses algorithmes et modèles prédictifs Conexance permet aux marketeurs d'identifier leur meilleurs « jumeaux statistiques » et de les activer en omnicanal ainsi que dans l'écosystème digital. L'entreprise classée en 2014 dans les 100 entreprises d'avenir a rejoint le groupe WPP en 2016 dans le groupe Wunderman Data services.



C'est toujours plus facile quand on sait

En suivant au plus près l'actualité des entreprises et de leurs décideurs, Nomination fournit quotidiennement de véritables signaux d'affaires permettant de délivrer le bon message, au bon contact, au bon moment. Et augmenter ainsi les taux de transformation jusqu'à 30%. Pour en savoir plus sur la qualité de nos informations, visitez nomination.fr.

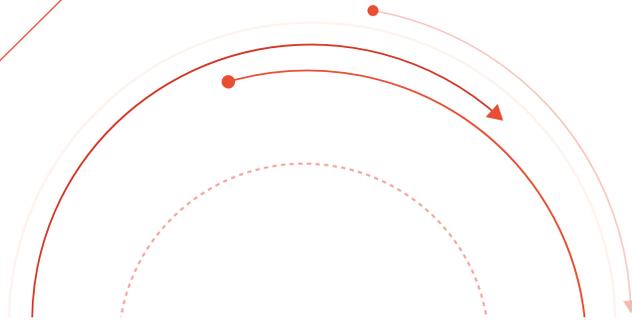


Renseignements et informations au 01 82 69 69 00 ou par email : src@nomination.fr

www.nomination.fr

D

DOSSIER



Notre préoccupation est également la dimension d'information et de conformité de nos partenaires au nouveau règlement des données RGDP.

Pour PN Data, c'est l'ouverture vers le digital. PNdata a adapté sa solution PNmanager®, reconnue sur le secteur caritatif, au secteur VAD avec l'accès à une solution 'tout-en-un' avec ses modules optimisés (saisie des commandes, gestion des stocks, requêteur, prévisions de campagnes, accès aux tableaux de bord d'activité, etc)... Elle a su également intégrer de nouveaux partenaires pour ouvrir son outil au Digital et ainsi proposer une véritable DMP.

Pour Nomination, notre actualité c'est de faciliter, toujours plus, l'usage de la donnée par les équipes commerciales et marketing.

Nomination a ainsi dévoilé, en janvier, sa nouvelle plateforme de «Sales Intelligence» qui facilite la

prospection commerciale et la version «Smart Mailing» qui améliore la génération de leads par le marketing. Au cœur de ces nouveaux outils, des fonctionnalités innovantes, basées sur l'exploitation de données pertinentes et à jour.

Par exemple, l'outil peut calculer pour un commercial, quelles sont ses portes d'entrées dans une entreprise qu'il souhaite prospector (un ancien camarade de classe, un ancien collègue etc...). Il pourra ainsi choisir le chemin le plus efficace pour sa prise de contact.

Autre exemple, l'outil va suggérer automatiquement des actions de prospection les plus pertinentes, en fonction des actualités business détectées (prise de postes, projet d'entreprises, croissance externe, vague de recrutement...). Le commercial n'aura plus qu'à valider les propositions de l'outil pour se constituer sa «to do» commerciale de sa journée ! ■



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.



Aujourd'hui, il est de plus en plus complexe et coûteux de protéger et développer son parc clients BtoB. En collectant de l'information sur les entreprises et leurs décideurs, Nomination aide ses clients à couvrir leurs marchés, à détecter des opportunités d'affaires et à sécuriser leur portefeuille clients. Contrairement aux bases de données et services de veille classiques, Nomination c'est, 40 enquêteurs s'assurant en continu de la qualité et de la pertinence des données, des outils intelligents, intégrant les process ventes et marketing, l'accompagnement personnalisé à la mise en œuvre. Prises de postes, promotions, levées de fonds, recrutements, projets digitaux... tous ces signaux d'achats alimentent au quotidien les plans d'actions commerciaux et les programmes marketing de nos 400 clients, tels que BMW, Deloitte, Stade de France, Microsoft, Caisse d'Epargne, IBM.



Experts en Transfert de Fichiers Sécurisés

GLOBALSCAPE
MAKE BUSINESS FLOW BRILLIANTLY



Plate-forme d'échange sécurisée de fichiers intégrant des outils d'automatisation et de sécurité avancée.



Solution MFT en mode SaaS, l'offre économique et performante.

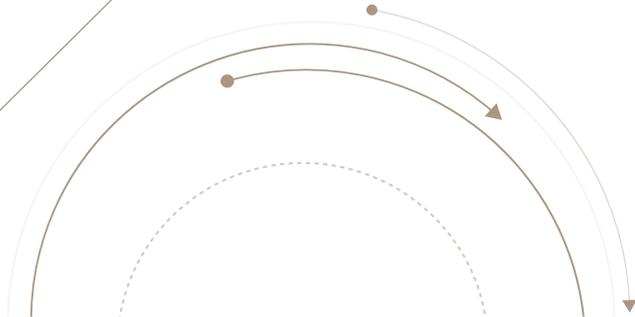


La plate-forme d'intégration rapide et puissante. Connecter vos applications pour exploiter le potentiel de vos données.

D

MOUVEMENTS

RUBRIQUE RÉDIGÉE
EN PARTENARIAT
AVEC



> Foncière des Régions : Chief digital officer

Laurie Goudallier est promue chief digital officer de Foncière des Régions, à ce poste depuis février 2018. Elle est sous la responsabilité directe de Christophe Kullmann, directeur général. Elle est ainsi en charge de la transformation digitale en Europe. A ce titre, elle rejoint le comité de direction.

Laurie Goudallier, 30 ans, HEC (2011), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2015-2017** : Foncière des Régions, responsable administratif et financier du pôle Bureaux France.
- **2011-2015** : Foncière des Régions, analyste capital markets à la direction du corporate développement et de la communication, puis attaché de direction auprès du directeur général.

> MAIF : Directeur marketing Groupe

Florent Villain est promu directeur marketing du groupe MAIF, à ce poste depuis février 2018, en remplacement de Nelly Brossard. Il est sous la responsabilité directe de Pascal Demurger, directeur général Groupe. Cette nouvelle responsabilité lui permettra de créer une synergie entre les équipes et d'assurer une efficacité décisionnelle pour conduire les futurs projets auxquels Altima sera pleinement associé en tant que laboratoire. Il conserve par ailleurs ses fonctions de directeur général chez Altima Assurances.

Florent Villain, 37 ans, master marketing stratégique - INM (2008), master marketing - IAE Poitiers (2003), maîtrise de sciences de gestion - IAE de Tours (2002), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2016-2017** : MAIF, directeur de projets stratégiques.
- **2013-2015** : MAIF, responsable appui institutionnel et alliances.
- **2008-2013** : MAIF, responsable coordination opérationnelle.
- **2003-2008** : MAIF, chargé de projets Actions et Analyses commerciales.

> Nufarm Directeur marketing France

Erika Balzarelli est nommée directeur marketing France de Nufarm, à ce poste depuis février 2018, en remplacement de Noël Schermesser. Elle est ainsi en charge, outre le marketing et la communication en France, de la coordination de ces activités auprès des équipes Nufarm en Italie, en Espagne, au Portugal et en Turquie, réunis autour de la France.

Erika Balzarelli, MPA - Harvard Kennedy School (2015), executive education marketing & sale excellence - INSEAD (2007), MBA business administration - University of Groningen (2004), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2016-2017** : Ethiopian Agricultural Transformation Agency, principal.
- **2012-2014** : Syngenta, global marketing manager (à Singapour).
- **2010-2012** : Syngenta Crop Protection, regional marketing & sales excellence manager, Asia Pacific
- **2009-2009** : Syngenta Crop Protection, strategy lead USA consumer.
- **2006-2009** : Syngenta Crop Protection, global brand manager.
- **2000-2003** : Fnac-Darty, responsable de département.
- **1999-2000** : Decathlon, responsable exploitation.

> Centre vinicole Champagne Nicolas Feuillatte (CV CNF) : Directeur marketing et communication

Nadia Lelandais est nommée directeur marketing et communication du CV Champagne Nicolas Feuillatte, à ce poste depuis février 2018. Elle est sous la responsabilité directe de Christophe Juarez, directeur général. Elle exerçait depuis 2015 des missions de conseil.

Nadia Lelandais, MBA - Université Paris-Dauphine (2004), MBA - Université du Québec (2003), mastère II management des entreprises - ESC Compiègne (1991), EM Strasbourg Business School, IFM, a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2013-2014** : Caddie, directeur marketing.
- **2007-2013** : Staub Fonderie, directeur marketing international et innovation produit.
- **2004-2007** : Brasseries Kronenbourg, chef de groupe Innovation.
- **1997-2004** : Elidis, responsable de la business unit Vins.
- **1993-1997** : Champagne de Venoge, directeur marketing international.
- **1991-1993** : Marne et Champagne, responsable brand marketing.

> **Axiom Alternative Investments (Axiom AI) : Directeur marketing**

Mariya Peykova a été nommée directeur marketing d'Axiom AI, à ce poste depuis octobre 2017. Elle est sous la responsabilité directe de David Benamou, associé gérant. Elle est ainsi chargée de déployer la stratégie marketing produits et corporate et d'accompagner la marque dans son développement en France et à l'international. Elle est également chargée d'établir l'empreinte digitale de la société. Il s'agit d'une création de poste.

Mariya Peykova, 29 ans, master banque, finance et assurance - Université Paris-Dauphine (2010), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

■ **2013-2017** : HSBC France, associée au sein du pôle Equity Capital Markets

> **Prisma Media Solutions (groupe Prisma Media) : Directeur délégué digital**

David Folgueira est nommé directeur délégué digital de Prisma Media Solutions, à ce poste depuis février 2018, en remplacement de Karine Rielland-Mardirossian. Il est sous la responsabilité directe de Philipp Schmidt, chief transformation officer et directeur exécutif régie de Prisma Media. Il devient parallèlement chief mobile officer de Prisma Media.

David Folgueira, ISC Paris Business School (2002), BTS commerce international (1999), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

■ **2017-2018** : Media.figaro, chief digital officer.
■ **2012-2016** : Media.figaro, directeur commercial digital.
■ **2012-2012** : M Publicité, directeur du développement du HuffingtonPost.fr.
■ **2011-2011** : M Publicité-RégieObs, directeur des opérations spéciales.
■ **2006-2011** : Groupe Le Monde, directeur de la publicité.
■ **2003-2006** : 20 Minutes France, directeur de clientèle.

> **Edenred : Directeur général digital et IT**

Dave Ubachs est nommé directeur général digital et IT d'Edenred, à ce poste depuis février 2018. Il est sous la responsabilité directe de Bertrand Dumazy, président-directeur général. Cette nomination intervient dans le cadre de l'accélération de la transformation digitale du groupe. A ce titre, il intègre le comité exécutif.

Dave Ubachs, 47 ans, strategic leadership program - Harvard Business School (2014), MSc industrial engineering & management - Université de technologie d'Eindhoven (1994), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

■ **2013-2018** : Staples, chief information officer.
■ **2013-2014** : Ipsos, chief information officer.
■ **2010-2012** : Procter & Gamble, chief information officer for Europe North.
■ **2007-2010** : Procter & Gamble, chief information officer for Brazil & Latin America.

> **Immochan France : Directeur commercial et marketing**

Laurent Bonnet est promu directeur commercial et marketing d'Immochan France, à ce poste depuis février 2018. Il est sous la responsabilité directe de Joël Fabiani, directeur général. Cette promotion intervient dans le cadre du regroupement des directions Commercial et Marketing.

Laurent Bonnet, 47 ans, ESERP business school Barcelone (1995), IICP Paris (1994), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

■ **2013-2018** : Immochan France, directeur commercial France.
■ **2006-2013** : Sephora, responsable expansion Europe.
■ **2003-2006** : Sephora, directeur des magasins Flag Ship Louvre, Haussmann et Champs-Élysées.
■ **2000-2003** : Fnac-Darty, responsable de département.
■ **1999-2000** : Decathlon, responsable exploitation.

Vous avez changé de fonction ?

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

> **Editis : Directeur marketing**

Cécile Berger est nommée directeur marketing d'Editis, à ce poste depuis février 2018. Elle est sous la responsabilité directe de Pierre Conte, directeur général. Elle est notamment chargée d'améliorer la connaissance des lecteurs au service des éditeurs, d'optimiser toutes les activations digitales et d'animer la dynamique d'innovation du groupe. Cette nomination intervient dans le cadre du groupement des services Communication du groupe et de la direction de la stratégie digitale et marketing.

Cécile Berger, 48 ans, London School of Economics (1992), maîtrise de sciences de gestion - université Paris-Dauphine (1991), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

■ **2016-2017** : GroupM France, chief executive officer de l'agence Plus.
■ **2011-2016** : Mr&Mrs, fondateur.
■ **2011-2012** : Meetic, directeur marketing.
■ **2007-2011** : SFR Group, directeur de la marque et de la publicité.
■ **2006-2007** : SFR Group, responsable de la marque.
■ **1998-2006** : Young & Rubicam Paris, directeur associé.
■ **1995-1998** : FamousGrey Paris, directeur de clientèle.
■ **1993-1995** : Grey, chef de publicité.
■ **1992-1993** : Young & Rubicam Europe, assistant du directeur new business.

10^{ÈME} OPUS | 20 MÉDIAS | 100 SPONSORS | 270 BIG BOSS | 500 PARTICIPANTS

les Big Boss

Summer Edition

2018



Vendredi 1^{er} au dimanche 3 juin 2018

Présidente du jury Maud Bailly

Chief Digital Officer **Accor**

Inscription : bit.ly/PreselectionBBSummer18



Les événements BigBoss réunissent les décideurs les plus influents du digital dans un cadre Business & Networking

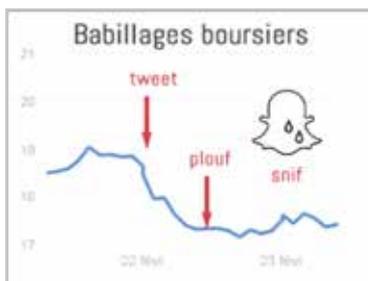
Réseaux sociaux : Metcalf, Einstein, mais qui dicte les lois ?

Robert Metcalf théorisait dans les années 80 sur le fait que plus il y a d'utilisateurs dans un réseau, plus celui-ci prend de la valeur. Il voulait parler de l'intérêt que pouvaient en tirer ses participants mais qu'en est-il aujourd'hui ?



La télé réalité rencontre la bourse

Kylie Jenner – je vais modestement admettre que je ne la connaissais pas avant de lire la nouvelle dans mon fil d'info - vient de faire perdre plus d'un milliard de dollars à Snapchat. Son crime ? un tweet où elle exprime une certaine lassitude dudit réseau. Et sans intelligence aucune de sa part, ni stratégie quelconque, en tout cas avérée... Car forte de 24,5 millions d'abonnés sur Twitter et 104 millions sur Instagram, le moindre des errements philosophiques de cette star de la télé-réalité américaine est observé, commenté et re-tweeté, le démultipliant comme un écho infini. Même notre Kerviel national, avait dû faire preuve d'ingéniosité avancée pour faire perdre à lui tout seul l'équivalent à son employeur de l'époque, la Société Générale.



Bon il faut admettre que, avec ce raccourci trompeur, incontournable figure de buzz médiatique, on vous fait passer des vessies pour des lanternes. Snapchat n'a pas perdu un milliard de dollars mais sa valorisation boursière s'est dégonflée de 1 milliard : c'est pas la même chose. Les analystes boursiers ont vu dans ce petit tweet, un signe pouvant déclencher ou accroître la désaffection de Snapchat auprès de ses 187 millions d'utilisateurs quotidiens. Et donc faire baisser sa valeur... selon la loi quadratique de Metcalf.

On a d'ailleurs nous aussi notre expérience nationale de collusion ubuesque entre télé réalité et bourse. La star française Nabila s'est récemment fait rappeler à l'ordre

par l'AMF car elle ventait, un peu à la légère, comme elle le ferait pour un shampoing ou une crème de beauté, les mérites d'investir dans le Bitcoin. Mal lui en a pris, le cours de la plus populaire des crypto-monnaies s'est effondré en quelques jours.

Une loi peut en cacher une autre

Ce que ce Metcalf n'avait pas prédit, c'est cet autre phénomène engendré par la mise en réseau d'individus : la vitesse de propagation d'une information y devient exponentielle. Là, on peut s'amuser à faire appel à une autre équation, celle d'Einstein, la fameuse « $e=mc^2$ ». Elle exprime la combinaison d'une masse et d'une vitesse – celle de la lumière dans sa théorie – pour produire une énergie ou un effet. On pourrait attribuer ici m à ce tweet, c^2 au buzz engendré et E le milliard envolé en bourse. Bref, petits effets, grandes conséquences, ce que d'autres appellent l'effet papillon...

D'aucuns diront que ce phénomène dynamique est naturel : réunir des personnes en un même lieu fluidifie et accélère leurs interactions ; les grecs appelaient ça l'agora. Mais d'autres forces intensifient le mouvement. La nature du média électronique y concourt d'abord largement. Ensuite, n'est-il pas avéré qu'un Facebook, sous couvert de proposer des contenus intelligemment adaptés à ses usagers, pousse à la réaction et au partage. De véritables vagues de posts naissent et meurent ainsi tous les jours, comparables à celles qui secouent l'océan. Certaines atteignent même le niveau Tsunami (#metoo par exemple).

Cet océan de posts et commentaires semble rester enfermé dans ces réseaux sociaux, et qui plus est, ne sont fréquentés que par une partie de la population mondiale. Tout ça pourrait donc paraître sans effet sur le monde réel. Sauf si on vient à considérer que le tweet de Kylie Jenner n'était ni involontaire ni anodin : Facebook est notoirement fâché de ne pas avoir réussi à mettre la main sur Snap Inc., de là à imaginer qu'ils aient pu téléguider le tweet malheureux. Non, je refuse de lancer le buzz... ■

BIGDATA by **corp**
PARIS 2018

Congrès & Expo

Rendez-vous les
12 & 13 mars - Palais des Congrès

LEAD The 4th DIMENSION

100 Speakers • 200 Marques • 15 000 Participants

7^e édition



www.bigdataparis.com

by **corp**
in Corporations we Trust

DIAMOND ▼





Salon Big Data 2018 Bienvenue sur la 7^{ème} édition du Salon Big Data Paris !

Salon Big Data

Multiplication des applications du Machine Learning et de l'intelligence artificielle, croissance accélérée des usages de l'IoT et adoption d'une stratégie cloud pour l'analyse des données volumineuses : **2018 sera l'année de la convergence entre le Big Data et les autres technologies de rupture.**

À l'heure où 53% des entreprises dans le monde ont adopté le Big Data (étude Dresner Advisory Services, 2017), les organisations se doivent de construire des **architectures Big Data** toujours plus efficaces, réactives et sécurisées, afin de tirer le meilleur parti de ces avancées technologiques sans précédent.

Simultanément à ce défi, les entreprises doivent également améliorer la **coopération** entre les propriétaires des données d'une part, et les experts en technologies et data d'autre part. On observera notamment l'émergence de **plateformes Big Data en self-service** visant à mettre la donnée entre les mains de l'utilisateur final tout en assurant un contrôle de l'IT.

Dans ce contexte, de nombreuses questions font surface et notamment :

- Comment les équipes Big Data intègrent **l'intelligence artificielle et le Machine Learning** dans leurs projets.
- Comment créer une véritable **culture de la donnée** au sein de l'entreprise et quels outils adopter pour que le Big Data soit réellement **créateur de valeur**.
- Face à la **démocratisation des usages du Big Data**, quelle stratégie de **gouvernance** mettre en place pour garantir **la qualité et la sécurité** de la donnée.
- **Infrastructure** sur site, sur le cloud, hybride... : comment faire le bon choix en fonction des problématiques particulières de l'organisation.

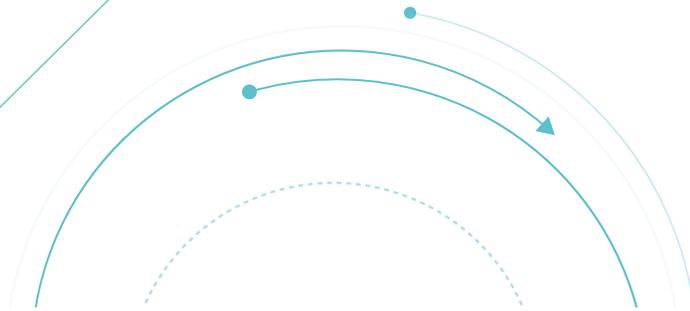
Afin de vous accompagner dans le déploiement de votre stratégie Big Data, l'équipe du Salon BIG DATA PARIS a conçu pour vous un parcours unique au cours duquel vous pourrez :

- Rencontrer 230 marques référentes sur le secteur.
- Faire le plein d'innovation dans le **village Start-up**.
- Choisir parmi **150 ateliers produits et tracks consulting**.
- Enrichir votre réflexion aux côtés d'intervenants d'exception lors de **2 jours de conférences** plénières, débats, keynotes et retours d'expérience inédits !
- Nouveauté 2018 : profitez d'une **soirée de networking** avec les acteurs du Big Data Lundi 12 mars de 19h à 22h.

Nous sommes ravis de vous accueillir sur le Salon Big Data Paris 2018.

D

BIG DATA PARIS 2018



Big Data Paris 2018

Pour cette 7^{ème} année consécutive, le congrès invitera les figures les plus emblématiques de la filière pour 48h d'immersion dans le futur de l'entreprise data-driven ! Véritable laboratoire d'innovation et d'inspiration, le sommet vous dévoilera des retours d'expérience inédits de plus de 100 speakers visionnaires, fleurons de l'économie internationale, qui réinventent jour après jour les codes et usages de la data au sein de leurs organisations.

Big Data Paris 2018, c'est :

- de 48H de talks inspirants
- de 100 speakers visionnaires
- de 250 leaders du Big Data et de l'intelligence algorithmique exposant sur le salon
- de 15 000 décideurs attendus

L'expérience Big Data Paris 2018 c'est aussi...

■ DES CONFERENCES STRATEGIQUES & RETOURS D'EXPERIENCE :

Inspirez-vous de plus de 100 Top speakers emblématiques de la scène Big Data Internationale et découvrez plus de 20 retours d'expérience pratiques et concrets propres à la mise en œuvre de projets big data au sein d'entreprises de tous secteurs d'activité en France et à l'international.

Parmi les thématiques phares du congrès :

- Fast Data : l'organisation à l'heure du temps réel !
- Les technologies de l'Intelligence Artificielle & du Machine Learning appliquées au Big Data
- Data Literacy : vers une démocratisation des données au service des métiers
- Evolution réglementaire : GDPR : DERNIÈRE LIGNE DROITE !

Consultez le programme complet des conférences

■ DES CONSULTING TRACKS :

Bénéficiez de l'expertise projet d'acteurs emblématiques du consulting stratégique qui vous accompagneront demain sur l'ensemble de vos problématiques Big Data.

■ DES ATELIERS PRODUITS :

Découvrez les solutions et technologies innovantes qui font et feront l'actualité de l'innovation Big Data au travers d'une série de présentation IT de 30 minutes. Consultez le programme des ateliers

■ DES PARCOURS EXPERTS :

Anticipez les dernières avancées technologiques de l'écosystème Big Data en prenant part à des conférences techniques de hauts niveaux mêlant présentations et retours d'expériences sur tous les environnements techniques liés au Big Data !

■ UNE EXPOSITION :

Rencontrez les fleurons internationaux du Big Data au travers d'une exposition d'envergure.

■ UN VILLAGE STARTUP :

Partez à la rencontre des pépites de la scène tech' française au travers d'un espace dédié aux innovations digitales & data de rupture.

■ LES TROPHEES DE L'INNOVATION :

Inspirez-vous des projets Big Data les plus innovants et performants de la data economy.

Focus sur quelques temps forts immanquables de cette 7^{ème} édition.



Lundi 12 Mars

9h à 9h40 - DISCOURS D'OUVERTURE

INTERVENANT :

- **Mounir MAHJOUBI**, Secrétaire d'Etat au Numérique

9h40 à 10h - KEYNOTE FACE AU REGLEMENT EPRIVACY ET AUX GAFA, COMMENT LES ACTEURS EUROPEENS PEUVENT REPRENDRE LE POUVOIR SUR LES DONNEES ?

INTERVENANT :

- **Louis DREYFUS**, Président du Directoire - Groupe Le Monde

10h à 10h40 - TABLE RONDE QUELLE PLACE POUR L'HUMAIN DANS LES PROCESS BIG DATA ?

Comment conjuguer éthique, Big Data et Intelligence Artificielle? Quelle est la place de l'homme à l'ère du Numérique 4.0 ? Quel impact des "Thick Data", comme composante complémentaire aux analyses Big Data, dans la précision des prédictions

INTERVENANTS :

- **Alexis de GEMINI**, Directeur Général - DEEZER
- **Pierre DELORT**, DSI, Auteur "Le Big Data" & Enseignant - Institut MINES TELECOM
- **Laurence DEVILLERS**, Professeure - Paris/Sorbonne IV University / LIMSI-CNRS

11h50 à 12h20 - KEYNOTE COMMENT L'INTERNET DES OBJETS VA TRANSFORMER LE BIG DATA

INTERVENANT :

- **Rodolphe HÉLIOT**, Business Incubation Director - Schneider Electric

14H20 à 14H40 - RETOUR D'EXPERIENCE MULTI-TENANT HADOOP / EDF RELEVE LE CHALLENGE DE LA GARANTIE DU NIVEAU DE SERVICE POUR LES APPLICATIONS BIG DATA

INTERVENANT :

- **Nicolas LALUQUE**, Chef de Projet "Big Data v3" - EDF - DSIT



Mardi 13 Mars

9h à 9h40 - KEYNOTE D'OUVERTURE

INTERVENANT :

- **Emmanuel MARILL**, Directeur France & Belgique - AIRBNB

10h à 10h40 GRPD : DERNIERE LIGNE DROITE

3 actions à mener et 3 erreurs à éviter pour être "compliant" dans les temps.

Temps de questions-réponses avec les participants

INTERVENANT :

- **Maître Olivier ITEANU**, Avocat, Chargé d'Enseignement - Université Paris XI

11h50 à 12h20 - KEYNOTE BIG DATA ET INSIGHTS : COMMENT TIRER DE LA VALEUR DE LA DATA INTELLIGENCE ?

INTERVENANT :

- **Patricia HORNEBECQ**, Directeur Général - SAP France

14H40 à 15H - RETOUR D'EXPERIENCE AGRITECH : COMMENT ON INTEGRE LE BIG DATA POUR PREDIRE LE RENDEMENT ET LA QUALITE DES CULTURES

INTERVENANT :

- **Patrick VINCENTI** - Architecte logiciel Expert Data - SMAG (Filiale INVIVO)

Retrouvez l'intégralité de nos conférences, Keynote, retour d'expérience, Table ronde, ... dans notre programme de conférence ■

ADOBIS GROUP : DataChain® démocratise le Big Data



Pour l'entreprise contemporaine, passé le côté novateur séduisant, le BigData est hélas souvent perçu comme une « usine à gaz ». Adobis Group, avec ses réponses efficaces et fonctionnelles, vous permet de changer de paradigme.

Véritable grand bond en avant technologique, DataChain® est l'alliance de la simplicité, de toute la personnalisation et de la rapidité dont vos projets ont besoin.

Conjugaison d'une brique technique Generic Data® et d'une brique fonctionnelle Handle Data® cet ensemble vous assure d'un déploiement optimisé d'un socle Big Data reconnu, Hadoop, Spark et Docker. La différence réside dans les nombreuses fonctions métiers qui s'adaptent aux utilisateurs tous secteurs confondus (Industrie, Administration, Santé, Services...) mais aussi dans leurs rôles respectifs (DG, RH, Finance, Marketing, Audit...). Votre BigData est un enjeu stratégique. **Pour y parvenir nul n'est besoin d'engager des actions compliquées, massives et coûteuses.** C'est le sens de nos développements d'usage autour de DataChain®, preuves en mains !

Adobis Group // 305 Rue Aristide Bergès - 38330 MONTBONNOT SAINT-MARTIN

BIGDATA PARIS 2018

Rendez-vous stand C7

www.adobisgroup.fr

Contact : camille.dubois@adobisgroup.fr

- **Atouts DataChain® by Adobis Group** : Temps moyen d'installation : 4 heures. Temps moyen de formation des référents : 5 jours. Vous êtes réellement en production sous 30 jours !
- **Profil Generic data®** : Cloud, Open Source, Cluster, Traçabilité, Connecteurs, Streaming, Sécurité, Container, Multi-contexte, Multi-support...
- **Profil Handle data®** : Alertes, IA / Deep Learning, Orchestrateur, Sémantique, Query Builder, Data Quality, BI Indicateur, Time Line, Cohortes, Data Network, Maps, Compareur...

SSII – Sociétés de conseil... Rejoignez le réseau des partenaires distributeurs conseils d'Adobis Group et prenez une longueur d'avance sur votre future !

Data3V : Experts en Transferts de Fichiers Sécurisés



Le transfert sécurisé de fichiers (MFT) au sein de votre entreprise et avec vos partenaires sont devenus critique. La mise en place de cet outil n'est pas une simple exigence opérationnelle mais une stratégie commerciale. Le bon choix de stratégie et de la solution de transfert de fichiers gérés (MFT) limiteront les dépenses, minimiseront les risques et amélioreront la productivité. Data3V, un expert indépendant en transfert de fichiers, est composé de professionnels ayant plus de 10 ans d'expérience dans le domaine. Nous pouvons répondre à un large éventail d'exigences des transferts sécurisés parmi les applications métiers (A2A Application-to-Application), d'échange et partages sécurisés de fichiers entre les utilisateurs (U2U User-to-User) ainsi que d'échanges hétérogène (U2A User-to-Application).

Venez rencontrer les experts des sociétés Globalscape et Data3V au stand C20. Nous offrons le conseil sur le choix de solution et proposons des démonstrations sur demande «IN AND OUT OF CLOUD»

Data3V // info@data3v.com // Tél : 01 85 09 75 60 – www.data3v.com

Big Data Paris 2018

Rendez-vous stand C20

Nous vous attendons les 12 et 13 mars 2018.

A bientôt !

- **Solutions MFT** (Managed File Transfer) avec sécurité avancée
- **Flux de travail avancé** (automation)
- **Solutions EFSS** (Entreprise File Sync and Sharing) aux normes RGPD
- **Solutions compatibles Bigdata** (Passerelle Hadoop, intégration API, connecteurs Cloud)
- **Offres Cloud** (iPaaS)

SKAPÂNÊ : activez la richesse inexplorée de vos données

Skapânê est spécialisée dans les traitements Big Data et Machine Learning en temps réel. Depuis notre création en mars 2015, nos locaux se situent au sein du pôle d'excellence et d'innovation Euratechnologies à Lille.

Le projet de Skapânê repose sur l'innovation apportée par les nouvelles solutions de traitement de la donnée et d'apprentissage automatique, notamment pour le temps réel. Il s'agit de mettre en œuvre des algorithmes mathématiques poussés et puissants afin de dépasser l'usage traditionnel de la donnée en tant que moyen d'analyse, pour en faire un outil de prédiction, et être capable de l'appliquer on-line sur les applications de traitement.

NOS SERVICES :

- Lutte contre la fraude
- Constitution automatique de panier
- Classification automatique de messages
- Maintenance prédictive
- Contrôle automatique de pièces justificatives
- Traitement automatique d'imagerie verticale

SKAPÂNÊ // 165 Avenue de Bretagne - 59000 LILLE // Tél : **06 37 82 81 64** – www.skapane.com

SKAPÂNÊ

Big Data Paris 2018

Rendez-vous stand S26

Nous vous attendons les 12 et 13 mars 2018.
A bientôt !

NOTRE PRODUIT :

Online Fraud Fighter est une solution qui permet de détecter les comportements frauduleux. Ce produit intuitif et utilisable en temps réel vous permettra de limiter la perte de paniers et de fluidifier l'expérience de vos clients.

NOTRE DIFFÉRENCE

L'une de nos différenciations réside en notre capacité à intégrer nos technologies de pointe en temps réel au sein des chaînes transactionnelles.

NOTRE +

Nous sommes organisme de formation agréé, cela fait partie des projets que nous réalisons auprès de nos clients pour les faire monter en compétences sur nos solutions.

La culture du résultat et la vertu du modèle Cloud permettent aux clients de Skapânê de bénéficier de l'expertise d'un acteur spécialisé.

Social Intelligence : La connaissance client en temps réel

Experts du machine learning et du marketing client. Nous transformons vos données en avantage concurrentiel.



1. Atelier



2. Modélisation



3. Industrialisation



Votre modèle d'IA sur-mesure en SaaS



Big Data Paris 2018

Rendez-vous stand S17

Nous vous attendons les 12 et 13 mars 2018.
A bientôt !



Scoring et segmentation



Recommandations



Prévisions



Fraude et risques



Attrition et fidélisation

Social Intelligence // contact@socialintelligence.fr // Tél : **0 806 23 10 33** – www.socialintelligence.fr

Pourquoi faire compliqué ?



www.normsaas.fr



NORMSaaS

Simplifiez vos enjeux d'adresse

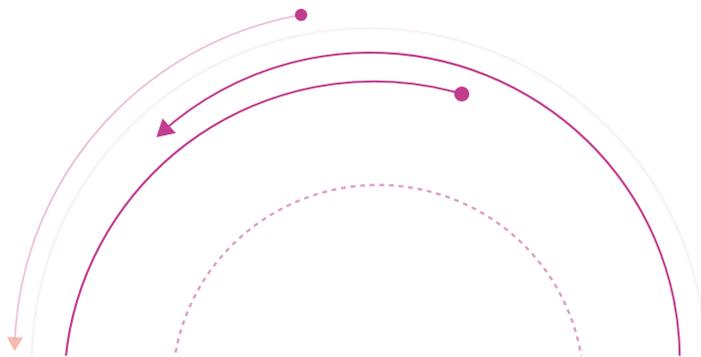
Un webservice de RNVP développé par



D ENQUÊTE

Le consommateur à l'heure de l'expérience

Fin 2017, Goldsmiths et Adobe publiaient une étude sur la réinvention de la fidélité. Au cœur de la réflexion, la fidélité qui elle aussi a évolué. La fidélité ne se résume plus à la seule question du produit ou du service, mais à la globalité de l'expérience qu'une marque propose. Il s'agit de la façon dont on nous traite en tant qu'individu, de l'importance qu'on nous accorde en tant que client, du divertissement et de la satisfaction que nous en retirons. Explications.



D

ENQUÊTE

Le consommateur à l'heure de l'expérience

Le nouveau visage de la fidélité : l'ubiquité

Avec l'avènement des nouvelles technologies, le consommateur fait ce qu'il veut, quand il veut. Il interagit en permanence avec les marques poussant ainsi les technologies à être « une représentation de nous-mêmes, elle nous invite à mieux nous connaître, à engager des conversations et à nous impliquer dans des activités de façon inédite. Les conversations, les relations, les interactions ciblées, la prise de conscience de soi, le pouvoir, la recherche de l'émotion et de l'enthousiasme : voici ce qui est à l'origine du nouveau visage de la fidélité ».

« Nous exigeons simplicité, disponibilité et facilité d'utilisation. Il nous faut des produits et des services qui résolvent nos problèmes ou qui répondent à des besoins, qu'ils soient élémentaires ou complexes. Il en découle des attentes ; nous voulons être vus et perçus comme des individus et interagir au travers de conversations personnelles satisfaisantes qui nous provoquent du bien-être ». L'étude le démontre. En effet, près des deux tiers (59 %) des personnes sondées déclarent que la simplicité du parcours d'achat est l'aspect le plus important lors de l'achat d'un produit ou d'un service. En outre, plus de 40 % des consommateurs interrogés souhaitent établir une relation avec les entreprises qui s'adaptent à leurs souhaits et à leurs besoins. L'étude révèle aussi que près des deux cinquièmes (39 %) des consommateurs européens reconnaissent que ce qu'ils achètent est une expression d'eux-mêmes.

Mario Campana, professeur en marketing et comportement des consommateurs chez Goldsmiths, Université de Londres, explique que « les produits ou les services que vous achetez vous décrivent, ainsi que votre identité. Toutes vos possessions sont un prolongement de vous-même. »

Une conversation sur-mesure et honnête

La fidélité n'échappe pas à la règle. Elle est aussi dominée et pilotée par les données. Ainsi, les entreprises qui entretiennent des conversations individualisées avec les consommateurs seront leader. Elles fourniront une expérience cohérente empreinte des réalités numériques des individus.

« L'expérience pertinente et adaptative que réclament les participants à notre enquête n'est pas une question de « personnalisation » comme on le pensait auparavant (des modèles qui restreignent les choix en fonction de vos décisions précédentes ou qui vous fournissent des recommandations s'appuyant sur ce que vous avez précédemment choisi). Il s'agit de fournir des informations ciblées et qui s'adaptent à vos besoins. Près des deux tiers (68%) des consommateurs français ont reconnu éprouver de la fidélité envers les marques qui ont personnalisé leurs expériences en fonction de leurs préférences et de leurs besoins. En même temps, une grande majorité (76 %) exige de la transparence de la part des marques sur la manière dont elles utilisent leurs données. Cela révèle la distinction subtile entre la reconnaissance des besoins individuels et l'intrusion. Les réponses mettent en lumière une tendance plus vaste. Le public ne semble pas avoir conscience de la quantité et du type de données qu'il partage en ligne. En associant les données sur l'utilisation des outils numériques par les participants aux connaissances liées au domaine de recherche du Loyaltybot, nous avons pu mieux évaluer le degré de connaissance du numérique. Nous avons découvert que même les personnes les plus éduquées en matière d'outils numériques ne comprenaient pas totalement les données produites et leur utilisation ».

Les données ont un pouvoir fondamental dès lors qu'elles sont exploitées correctement. Elles pourront alors répondre aux attentes et fournir aux consommateurs le service ou le produit adéquat dont ils ont besoin au bon moment.



AUGMENTEZ DE 30% VOTRE RECRUTEMENT GRÂCE AU TÉLÉMARKETING

Pourquoi avoir créé ce laboratoire ?

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

Comment se concrétise-t-il ?

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

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

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

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

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

Pour participer au laboratoire ?

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

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

Son originalité :

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

L'objectif est simple :

augmenter les rendements.

C'est une première en France aux résultats spectaculaires !

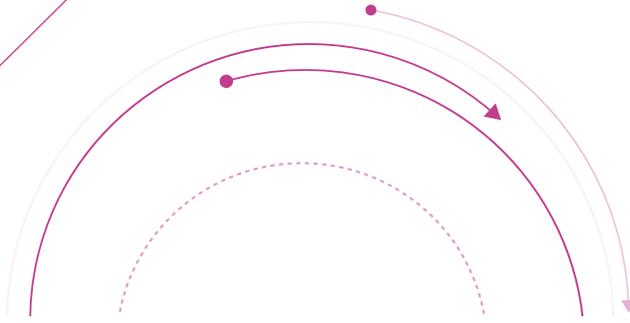


CONTACT :

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

D

ENQUÊTE



Savoir être sur tous les canaux

L'omnicanalité du consommateur doit être mise en parallèle avec un temps de disponibilité plus court, mais plus efficace dans les décisions prises. « *La simplicité du parcours client occupe une place centrale dans nos vies où le temps est limité. Les outils numériques créent de nouvelles habitudes qui correspondent à nos besoins de satisfaction immédiate. Alors que la fidélité se détourne des marques, nous privilégions les plates-formes et les services qui nous facilitent la vie. Dans toutes les régions, 50 % à 70 % des 25 - 34 ans s'appuyaient à la fois sur la simplicité du parcours d'achat et sur la facilité à retourner un article pour prendre leur décision. Plus vaste que la simplicité du parcours d'achat, l'expérience du consommateur est un ensemble de points qui ont longtemps été cartographiés comme étant linéaires : découverte, sélection, achat, logistique. Désormais cependant, les points de contact numériques et non numériques se multiplient. Vijayanta Gupta d'Adobe soutient que le parcours que choisissent les consommateurs a toujours été fragmenté et que c'est seulement maintenant que la technologie rend ce phénomène visible. « Les spécialistes du marketing canalisent les achats lors du parcours du consommateur pour lui donner un sens, mais en fait le processus décisionnel humain est rarement linéaire. Vous débutez votre parcours, vous faites une pause, vous changez de direction, vous recueillez davantage d'informations, et ainsi de suite. »*

Les consommateurs sont avant tout humains avec leur part d'irrationalité, mais avec l'ensemble des données obtenues, il est possible de répondre à leurs attentes surtout lorsque l'on sait qu'une recherche d'un produit sur internet nécessite pour « au moins 40 % des personnes, au moins une semaine pour effectuer des recherches sur un produit ».

Accompagner les consommateurs dans leurs choix

Face à un nouvel achat ou à une rupture de stock de sa marque, les consommateurs, qui veulent aller vite,

se renseignent et se voient souvent submergés par les options possibles. Difficile de faire un choix dans un tel contexte. « 46 % des sondés se disent submergés par les choix possibles. » « Les individus développent leurs propres techniques afin de faire des choix sur les canaux en ligne et hors ligne. Consciemment ou non, ils entament leur parcours d'achat avec un plan. Certains débutent avec des moteurs de recherche généralistes ou avec des sites d'avis, bien que davantage de recherches de produits soient désormais lancées sur Amazon plutôt que sur Google. »

Et puis le consommateur avant de passer à l'acte d'achat vérifie. « Six participants à notre enquête sur dix vérifient les avis sur le site Internet de la marque, affichant une confiance pour le principal prestataire. Sept participants sur dix ont également indiqué qu'ils 'lisaient toujours les avis en ligne avant d'acheter un produit ou un service', laissant apparaître une plus grande confiance dans les informations émanant du public plutôt que dans les connexions personnelles. » Les réseaux sociaux ne sont pas en reste et influencent aussi la décision d'achat. Enfin, « des plates-formes comme Amazon mettent quasiment un terme à la fidélité aux marques en raison de leurs vastes choix. Dans un monde numérique, il est difficile pour les prestataires de produits et de services de garantir une expérience constante lorsqu'il y a tant d'options ».

Se différencier encore et toujours

« La technologie fournit des expériences multidimensionnelles capables de développer le sens et la finalité d'une marque. John Watton d'Adobe explique la valeur d'une expérience en continu pour surprendre et satisfaire les clients : "Il n'y a rien de plus agréable que de recevoir un e-mail inattendu de la part de la marque vous proposant exactement ce que vous voulez... Et en plus avec une réduction. Le consommateur pense : Comment ont-ils fait pour savoir ? C'est juste le bon moment, c'est exactement ce que je cherchais ». Cela constitue une excellente expérience. » Pour preuve, « huit participants sur dix étaient d'accord pour déclarer : « Je suis fidèle aux marques qui proposent des expériences agréables, » ils lui donnaient priorité par rapport à des options qui se concentraient sur le prix, une qualité supérieure ou



Big Data :

la fin de « l'usine à gaz » !

Adobis Group démocratise le Big Data

Notre monde est désormais un univers numérique où les données jouent un rôle essentiel. Encore faut-il qu'elles soient exploitables et corrélées les unes aux autres afin de nous livrer leur sens profond. Pour l'entreprise contemporaine, passé le côté novateur, séduisant, le Big Data est hélas souvent perçu comme une « usine à gaz », chronophage, techniquement complexe, affaire d'initiés, mais également synonyme d'impacts financiers majeurs. Il était impératif de contraster ce ressenti quelque peu morose par des propositions efficaces et fonctionnelles, respectueuses des intérêts matériels et moraux des entreprises. DataChain® vous permet de changer de paradigme. Véritable grand bond en avant technologique, DataChain® est l'alliance de la simplicité, de toute la personnalisation et de

la rapidité dont vos projets ont besoin. Conjugaison d'une brique technique Generics Data® et d'une brique fonctionnelle Handle Data®, cet ensemble vous assure d'un **déploiement optimisé**, d'un socle Big Data reconnu, Hadoop, Spark et Docker. La différence réside dans les fonctions métiers qui s'adaptent aux utilisateurs, tous secteurs confondus (*industrie, Administration, Santé, Services...*), mais aussi dans leurs rôles respectifs (*DG, RH, Finance, Marketing, Audit...*). **Votre BigData est un enjeu stratégique puissant**, un outil et un investissement qui se veut pérenne. Pour y parvenir nul n'est besoin d'engager des actions compliquées et coûteuses. C'est le sens de nos développements d'usage autour de DataChain@... **Rendez-vous stand C7, Big-Data Paris 2018 et parlons-en... preuves en mains !**

4h

Temps moyen d'installation de DataChain®

5j

Temps moyen de formation des référents

30j

Vous êtes en production sous 30 jours !



Gd Generics data®

Cloud
Open Source
Cluster
Traçabilité
Connecteurs
J.A.
Streaming
Sécurité
Container
Multi-contexte
Multi-support

APACHE
Spark

HADOOP

docker

Hd Handle data®

Alertes
IA / Deep Learning
Orchestrateur
Sémantique
Query Builder
Data Quality
BI Indicateur
Time Line
Cohortes
Data Network
Maps
Comparateur



LE SALON DES PROFESSIONNELS DU MARKETING DIGITAL



e-marketing
PARIS

10, 11, 12
AVRIL 2018

PORTE DE VERSAILLES
PARIS

**DU DATA DRIVEN
AU PEOPLE DRIVEN :
RE-HUMANISER LE
E-MARKETING**

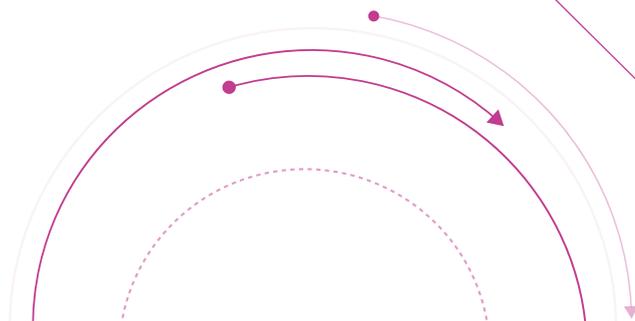


un événement en parallèle de

weyou
Group

STRATÉGIE
CLIENTS

www.emarketingparis.com



la notoriété de la marque. La moitié des participants a également déclaré être enthousiasmée par les marques qui utilisent les dernières technologies pour créer des expériences agréables. »

Les consommateurs sont donc sensibles aux bons usages des nouvelles technologies qui leur laissent un bon souvenir. « Plus de 50 % des consommateurs interrogés ont déclaré que l'utilisation régulière des technologies innovantes améliorerait l'expérience consommateur, les jeunes générations et les personnes aux revenus les plus élevés étant davantage disposées à s'impliquer dans des expériences immersives ».

L'Intelligence Artificielle, le nouveau moteur de la fidélisation

Les consommateurs sont prêts à accepter l'IA pour améliorer les expériences des marques. L'étude « *Future of Experience* » d'Adobe et Goldsmiths en 2016 a révélé que plus de la moitié (52 %) des participants à l'enquête seraient prêts à « apprendre » à la machine si le retour

d'informations pouvait améliorer certains aspects de leur vie. Les participants qui ont testé l'IA étaient également enthousiasmés par son potentiel pour faciliter la vie. ■

LES 4 NOUVELLES LOIS DE LA FIDÉLISATION CLIENT

- Proposer aux clients une expérience adaptative
- Être basé sur tous les lieux de prédilection des consommateurs
- Aider les consommateurs à faire des choix
- Se différencier à l'aide d'expériences immersives

🔓 DATASOLUTION

E-commerçants êtes-vous prêts pour le RGPD?

DATASOLUTION, spécialiste E-commerce et Marketplaces vous accompagne pour anticiper et vous préparer à la nouvelle réglementation européenne sur la protection des données.



+ DE 70 EXPERTS À VOTRE SERVICE

Paris - Lille - Lyon - Nantes - Hong Kong - Dublin

+33 (0)1 83 79 02 05 rgpd@datasolution.fr

www.datasolution.fr

D

PAROLES D'EXPERTS



D

PAROLES D'EXPERTS

Nicolas GIARD
Nathalie QUINETTE



Directeur Général
de Conexance

Président - CEO
de Predictys



Et si la DATA n'était pas celle à laquelle on pense

Alors que toute la profession s'affole à l'arrivée du RGPD, toute entière inquiète de pouvoir continuer à monétiser ses données, de pouvoir continuer d'avoir accès aux meilleurs prospects ; elle semble ne pas percevoir que ce nouveau règlement met en lumière la donnée first party, la donnée CRM avant tout.

UNE OBSESSION DU CLIENT

En souhaitant mieux encadrer le consentement éclairé du consommateur et renforcer les obligations des responsables de traitement et des sous-traitants, le régulateur européen renforce le lien entre un annonceur, un distributeur et son client.

Le consommateur de son côté, mieux armé et conseillé sera, n'en doutons pas, beaucoup plus exigeant.

Et c'est là, que le RGPD peut faire basculer toute l'attention d'une profession jusque-là concentrée sur la collecte, parfois en cascade, de tonnes de données third party. En effet, c'est dans la collecte initiale et l'exploitation de la valeur de la donnée first party que repose le vrai challenge.

Comme le dit Virginia Rometty, PDG d'IBM, dans une interview accordée au magazine Harvard Business Review ; 80% de la valeur réside dans la donnée que les entreprises possèdent.

VERS UN PRM – CRM DRIVEN ?

Si chacun peut remettre en question le pourcentage proposé par « Ginni » Rometty, personne ne la contredira sur l'importance de la donnée CRM pour une entreprise.

Mais, comme dirait notre président, il faut bien continuer à prospecter. Mais sans doute faut-il le faire différemment, en s'appuyant beaucoup plus sur la donnée first party.

En effet, si la PDG d'IBM a raison, on peut s'étonner de voir tant de programme PRM qui n'ont aucun lien avec la donnée CRM.

Alors que les solutions d'analyse et d'exploitation de la donnée client fleurissent, portées en particulier par les technologies du Machine Learning, chaque marketer devrait se demander comment il peut tirer parti de la puissance de la donnée client pour mieux recruter.

ET POURTANT LA DATA CRM NE MANQUE PAS

L'infographie réalisée par Predictys sur « le cycle de vie des données marketing » illustre le potentiel des données CRM. De la collecte à l'exploitation, de nombreux dispositifs restent à mettre en place pour aboutir à une utilisation optimale de ces données.

Neuf entreprises sur dix pensent que leurs data comportent des erreurs et 1 sur 3 estime que ce manque de fiabilité constitue un frein important à leur exploitation. 23% des données comporteraient même des erreurs et constituent le principal obstacle à l'optimisation du ROI.

LA DATA, UNE RICHESSE À EXPLOITER !

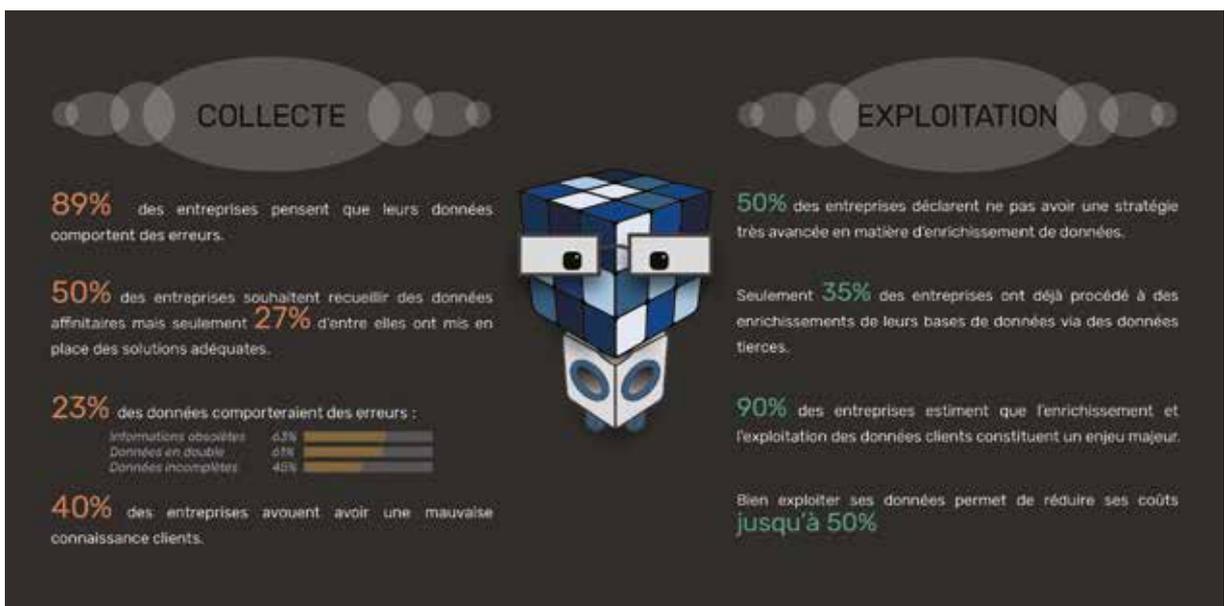
Bien exploiter les données permet de réduire les coûts jusqu'à 50%. Et si seulement 35% des marketeurs ont déjà procédé à de l'enrichissement via des données tierces, la tendance devrait être différente car 90% des entreprises estiment que le data appending constitue un enjeu majeur.

D'autant qu'un grand nombre de données dormantes sont dotées d'un potentiel inestimable. Une fois enrichies, ces dernières permettent d'obtenir des résultats 3 à 5 fois plus performants. Il en va de même pour les données vivantes. En optimisant leur utilisation, les taux de conversion et le nombre de visites sur site sont accrus. Tout comme la satisfaction client. ■



VIRGINIA ROMETTY (HARVARD BUSINESS REVIEW - FÉV. 2018) SUR LES CLÉS POUR RÉUSSIR LE VIRAGE STRATÉGIQUE D'IBM :

« Il faut que vous sachiez clairement en quoi vous vous transformez. Dans notre cas, cela concerne les données. Quand les gens parlent de données, ils pensent à des choses consultables via les moteurs de recherche publics. Mais cela ne représente que 20% des données dans le monde. Ce que nous essayons de déverrouiller, ce sont les 80% qui se trouvent derrière les pare-feux de tout un chacun, car c'est là que réside la valeur. Tout le monde a des tonnes de données ; personne ne peut s'en servir. Nous croyons que vous prendrez de meilleures décisions si vous pouvez débloquent ces données et que l'amélioration de la prise de décision représente un marché de 2 000 milliards de dollars. »



D

PAROLES D'EXPERTS

Frank BOURDEAU
Responsable Commercial



Les enjeux de la stratégie numérique

Les bases sont « la base » de la réussite

La conquête de nouveaux clients et la fidélisation passent par une connaissance toujours plus accrue. L'enjeu majeur est de bénéficier en permanence d'une qualité optimale de données pour disposer d'informations toujours plus précises et à jour. L'adresse postale reste l'information la plus présente dans les bases de données. C'est en grande partie grâce à celle-ci que le recoupement d'information est possible.

L'optimisation des données, que ce soit en BtoB ou en BtoC, assure la diffusion de vos campagnes commerciales. Pour garantir la qualité des informations, vous devez mettre en place des processus préventifs et curatifs lors des phases de prospection, gestion et fidélisation.

PROSPECTION

Première étape dans la constitution de vos données, elle doit vous permettre de bien cibler vos futurs clients et de gérer de manière efficace les informations récoltées à travers des campagnes marketing, la gestion de carte de fidélité, la prospection téléphonique, les achats en ligne, etc.

« UNE PROSPECTION EFFICACE DÉPEND DE LA BONNE QUALITÉ DE VOS INFORMATIONS »

Assurer une collecte d'informations efficace en vérifiant chacun des champs.

Une saisie directe (site Internet, centre de saisie, centre d'appel) vous permet d'obtenir une donnée de qualité optimale si des étapes de vérifications en temps réel sont exécutées dès la création ou lors de la mise à jour de certaines données dans vos bases.

Optimiser les campagnes de prospection grâce à vos bases de données.

Lors d'une campagne de prospection, des sources de données multiples sont souvent utilisées. Pour faire face à des formats variés, les outils doivent être flexibles et facilement paramétrables. Ils permettront ainsi de collecter les informations dans les meilleures conditions.

Pour intégrer les nouvelles données à vos bases, les outils doivent les normaliser et les standardiser. Ceci dans le but de vérifier la validité des informations. Vous pourrez ensuite éliminer les enregistrements doublons et enrichir vos données avec l'aide d'un logiciel de



déduplication et d'enrichissement. C'est seulement après cela que vous pourrez identifier la cible de votre prospection. Bien entendu, la validation des données adresse postale, e-mail et numéro de téléphone vous permettra de choisir le meilleur canal de communication à utiliser pour chacun des prospects.

GESTION

La gestion consiste en un suivi efficace de l'évolution de vos données. L'enrichissement des informations permet d'entrevoir des opportunités et de déceler de nouveaux besoins.

« UNE CAMPAGNE MARKETING DE QUALITÉ DÉPEND D'UNE ADMINISTRATION PERFORMANTE DES DONNÉES »

L'administrateur en charge des données doit assurer la diffusion et la mise à jour permanente des informations pour en garantir leurs qualités à long terme. Vous devez être en mesure de pouvoir enrichir vos enregistrements à tout moment (téléphone, mail, géocodage, ...). L'enrichissement de certaines informations permettra de rapprocher et de juguler le nombre d'enregistrements doublons. Vous pourrez par exemple rattacher les différents individus d'un même foyer.

En ce qui concerne la donnée adresse postale, chaque mois des villes fusionnent, 9% des voies de France subissent des modifications chaque année (2% sont des créations, 5,5% voient leur dénomination modifiée et 1,5% sont supprimées). Pour être capable de suivre au plus près toutes ces évolutions, l'utilisation d'un logiciel de RNVP homologué par le SNA (Service National de l'Adresse) est la solution. Les référentiels postaux sont mis à jour tous les mois. Il est fortement recommandé d'utiliser un outil performant pour requalifier vos données le plus rapidement possible sans gêner les opérations de saisies.

FIDÉLISATION

Le management de la relation client améliore votre système décisionnel, prévient toute perte de clientèle, assure une forte valeur de vos données et vous permet de maintenir et développer votre chiffre d'affaire.

« CONQUÉRIR DE NOUVEAUX CLIENTS C'EST BIEN, LES CONSERVER C'EST ENCORE MIEUX ! »

Datamining, Profiling, optimisation de votre entrepôt de données (Datawarehouse) et aide à la décision : dans tous les cas l'adresse postale est le cœur de la relation client et la personnalisation reste le meilleur moyen d'entretenir une relation privilégiée avec vos clients.

Etes-vous certain que l'adresse de vos clients sera toujours valable dans 6 mois ? Il faut savoir que 12% des foyers français déménagent chaque année.

Avec un logiciel de déduplication et le fichier Estocade® du SNA (fichier des anciennes adresses de particuliers ayant déménagé depuis moins de 5 ans, et dont le contrat de réexpédition de courrier est échu), d'une part votre système dispose des moyens pour éviter le gaspillage d'envois inutiles et d'autre part il permettra de lancer des campagnes optimales de fidélisation.

En conclusion, il ne faut pas oublier que les informations évoluent en permanence. Avec une bonne administration et les bons outils, vous serez en mesure de maintenir et d'optimiser la valeur de vos données à long terme. ■

Je vous invite à venir nous rencontrer au salon
E-Marketing Paris les 10, 11 et 12 avril 2018,
au stand B12b pour échanger sur votre stratégie
numérique

D

PAROLES D'EXPERTS



Règlement général sur la protection des données : il est temps de se mettre en conformité !

Adopté par les institutions européennes en avril 2016, le Règlement général sur la protection des données sera directement applicable dans tous les États membres à compter du 25 mai 2018. Cela ne laisse plus que deux mois aux entreprises pour se préparer aux changements à venir et mettre en place les process destinés à se mettre en conformité avec la nouvelle législation.

Cela fait maintenant près de six ans que le RGPD nous tient en haleine, depuis le premier projet de texte proposé par la Commission européenne en 2012 à son entrée en vigueur le 25 mai prochain, en passant par son adoption en avril 2016. Dans quelques semaines, celui-ci viendra définitivement remplacer la Directive 95/46 CE, transposée en France dans la loi Informatique & Libertés. Un nouveau chapitre législatif s'apprête ainsi à s'ouvrir pour le marketing direct et digital. Pour une transition en douceur, nous vous partageons les principales clés de compréhension du texte en question.

RÈGLEMENT GÉNÉRAL SUR LA PROTECTION DES DONNÉES : LES PRINCIPALES NOUVEAUTÉS

En adoptant ce nouveau Règlement en avril 2016, l'intention du législateur européen est d'offrir un cadre juridique harmonisé à l'ensemble des acteurs économiques dans le cadre du marché unique numérique et d'assurer un niveau élevé de protection à tous les citoyens de l'Union. Pour ce faire, des modifications en profondeur sont apportées à la Directive 95/46 CE,

même si les grands principes qui régissent le traitement des données depuis la loi Informatique & Libertés de 1978 demeurent inchangés.

Pour les professionnels de la data, c'est un véritable changement de paradigme auquel ils doivent se préparer. La nouvelle logique d'« **accountability** » introduite par le Règlement se traduit par une véritable responsabilisation des responsables de traitement et sous-traitants qui deviennent acteurs de leur conformité et doivent pouvoir la démontrer. Cette nouvelle obligation se concrétise par la documentation de l'ensemble des process liés aux données personnelles d'une entreprise et la tenue d'un **registre des traitements** qui vient remplacer les formalités préalables (déclarations CNIL...).

Autre nouveauté, celle de l'« **approche par les risques** », promue par le Règlement et qui permet notamment d'adapter les procédures aux risques liés à un traitement (par exemple, risques élevés en cas de données sensibles). Dans le cadre de cette approche, une **analyse préalable des impacts** sera requise pour les traitements considérés à risque.



Pour piloter la bonne mise en œuvre de ces actions de conformité et impulser une démarche adaptée de protection des données, les entreprises seront dans de nombreux cas appelées à nommer un **Délégué à la protection des données** (DPO), interlocuteur principal en interne comme à l'externe sur l'ensemble de ces sujets.

Le RGPD adresse également la question de la **sécurité des traitements**, notamment par l'introduction du nouveau paradigme de la **protection des données dès la conception et par défaut**. Le responsable de traitement sera ainsi tenu de mettre en œuvre dès la conception du traitement toute mesure pour se conformer au Règlement et pour assurer la protection des données (pseudonymisation, chiffrement...). Par défaut, seules les données nécessaires au regard de chaque finalité spécifique de traitement devront être traitées (**minimisation**) ; les accès aux données ainsi que leurs durées de conservation devront être limités.

Si ces nouvelles obligations donnent déjà du grain à moudre aux entreprises, que celles-ci se rassurent : les grands principes de la protection des données, tels que prévus par la Directive de 1995 et transposés dans la loi Informatique & Libertés, restent inchangés.

Déjà le socle du marketing direct dans la Directive de 1995, **l'intérêt légitime** est toujours reconnu par le Règlement comme faisant partie des fondements légaux de traitement, sous réserve de **garantir la balance des intérêts** (équilibre entre les intérêts de l'entreprise d'une part et la protection des droits et intérêts de l'individu d'autre part).

La réalisation d'un contrat reste également une base légale valable. Autre fondement légitime de traitement reconnu

par le Règlement, le **consentement**, qui voit sa définition renforcée (« *manifestation de volonté libre, spécifique, éclairée et univoque* ») de même que les conditions de sa mise en œuvre, complétées par la nouvelle **charge de la preuve** incombant au responsable de traitement (obligation d'être en mesure de démontrer l'obtention du consentement).

Rappelons que sur la prospection électronique en particulier, le Règlement est complété par la **Directive e-Privacy de 2002**, qui impose notamment un consentement pour l'emailing et le SMS (hors produits analogues et hors BtoB en France) et un accord pour les cookies. Les autres canaux du marketing direct (postal, téléphonique hors automates d'appel) demeurent sous le régime de l'opt-out (pas de consentement préalable sous réserve d'un droit d'opposition). Ces dispositions sont néanmoins susceptibles d'évoluer en raison de la **révision en cours** de la Directive e-Privacy, dont l'adoption ne devrait probablement pas avoir lieu avant la fin de l'année 2018, voire début 2019.

Afin de garantir une meilleure maîtrise des individus sur leurs données et renforcer la transparence des traitements, le RGPD allonge la liste des informations à fournir aux personnes concernées quant à l'utilisation de leurs données. Une information échelonnée devrait toutefois être possible et la **qualité, l'accessibilité et la facilité de compréhension** de l'information seront à privilégier.

S'agissant des droits reconnus aux individus, un certain nombre d'entre eux sont nouveaux ou renforcés, parmi lesquels : le **droit à l'effacement** (autrement appelé droit à l'oubli), le droit à **la limitation du traitement**, le **droit à la portabilité** des données.

D

PAROLES D'EXPERTS



Principale nouveauté : l'introduction d'un nouveau **droit d'opposition au profilage à des fins de prospection**, venant compléter le droit d'opposition au traitement des données à des fins de prospection.

Du travail donc en perspective pour les acteurs du marketing direct et digital. Une charge qu'ils ne doivent pas prendre à la légère puisque pour les manquements les plus graves, les amendes pourront s'élever à 20 millions d'euros ou 4 % du chiffre d'affaires annuel mondial de l'entreprise. À noter également, les personnes ayant subi un dommage du fait d'une violation du Règlement pourront obtenir réparation du préjudice.

LE 25 MAI APPROCHE : COMMENT SE PRÉPARER ?

Adopté en avril 2016, le RGPD n'a offert que deux petites années aux entreprises pour se préparer. Et l'histoire est encore loin d'être terminée si l'on en juge par le reste de la documentation encore attendue autour de ce texte emblématique.

Les acteurs économiques sont en effet encore **en attente de lignes directrices venant préciser l'interprétation du Règlement**, ces dernières étant publiées au fil des mois par le G29 (groupement des CNIL européennes). Un certain nombre de ces lignes directrices sont d'ores et déjà rendues publiques dans leur version définitive : autorités chefs de file, délégués à la protection des données, droit à la portabilité, analyse d'impact sur la vie privée, profilage, violations des données et sanctions font partie des sujets classés.

Les lignes directrices relatives au consentement et à la transparence – majeures pour les entreprises du marketing direct – sont en cours de rédaction

définitive après avoir été soumises à consultation des parties prenantes cet hiver. Contributeur de ces consultations, le Sncd suit attentivement leur publication et les décisions qui s'y rapportent.

En France, la page RGPD d'un point de vue législatif ne sera pas non plus tournée au 25 mai 2018. **Un projet de loi de transposition du RGPD dans la loi Informatique & Libertés est actuellement en cours d'examen au Sénat.** Malgré une adoption attendue en avril, le RGPD continuera à faire parler de lui en France à travers **une ordonnance que sera amené à prendre le Gouvernement au second semestre 2018** dans le but d'achever la réécriture de l'ensemble de la législation relative à la protection des données à l'aune du RGPD.

Malgré ces incertitudes planant encore sur le calendrier juridique, **un certain nombre d'outils sont à disposition sur le site internet de la CNIL** (www.cnil.fr, rubrique « *Se préparer au Règlement* ») pour aider les entreprises à s'engager dans le travail de mise en conformité. Des exemples de clauses de sous-traitance sont publiés, de même qu'un logiciel libre facilitant la conduite et la formalisation d'analyses d'impact sur la protection des données. Une méthode de mise en conformité en 6 étapes est également en ligne.

Le Sncd aussi est engagé dans l'information et la formation des responsables de traitement et des sous-traitants impactés par le RGPD. **Une formation relative aux fondamentaux et à la mise en œuvre du Règlement, adaptée au marketing direct**, assurée par Nathalie PHAN PLACE, Secrétaire Général du Sncd et co-présidente de la commission Juridique & Déontologie, est ainsi proposée. N'hésitez pas à nous contacter pour plus d'informations (www.sncd.org, rubrique « *Formation GDPR* ») !



Un **Club DPO** débutera prochainement ses travaux. Ce Club a été annoncé officiellement le 14 février 2018 à l'occasion de la « **Love Data Day** » organisée par le Sncd cent jours avant l'entrée en vigueur du RGPD. Devant le succès rencontré par cet événement ayant réuni plus de

150 professionnels du marketing direct et digital, le Sncd s'engage d'ores et déjà à le renouveler l'année prochaine, le **14 février 2019**, pour un nouveau point sur le RGPD neuf mois après son entrée en application. ■

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

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

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



COTISATION DE BIENVENUE POUR TOUT NOUVEL ADHÉRENT

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



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

© crédits photos - Shutterstock



Géronimo Direct, c'est :

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

Accès aux 2 000 fichiers dont 80 en exclusivité

1 équipe efficace et réactive à votre écoute

D

FICHIERS

combase
La connaissance Clients

CritèreDirect

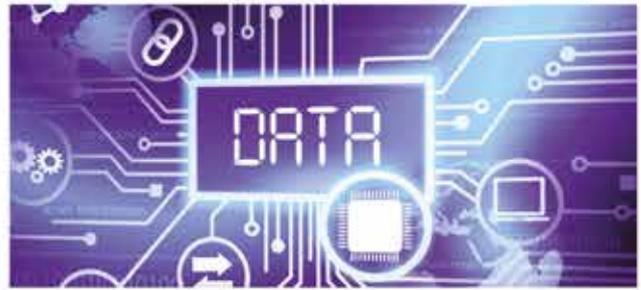
GERONIMO
DIRECT

ROUGEmedia
Communication & Régie

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

CONSEIL et AUDIT :

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



PLAN FICHIERS :

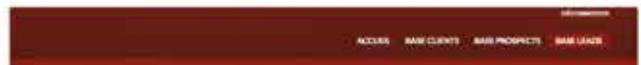
- B2B / B2C
- Indices Train de Vie (7,5 millions d'adresses scorées B2B)
- France / International
- Omnicanal (postal, téléphone, email, sms, couplage display)
- Gestion de campagnes (emailing et SMS)



WEB SERVICES :

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

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



www.combbase.com

Antoine Andrieu

01 45 22 02 63

andrieu@combbase.com

Christophe de Larquier

01 45 22 02 51

larquier@combbase.com

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

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

www.combbase.com

FICHIERS B TO B

■ MOBILITE - [BTOB] EXCLUSIF

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

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

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

■ IMPORT EXPORT - [BTOB] CO-EXCLUSIF

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

■ VAD / VPC - [BTOB] CO-EXCLUSIF NEW

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

■ URL - [BTOB] CO-EXCLUSIF NEW

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

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

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

FICHIERS B TO C

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

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

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

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

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

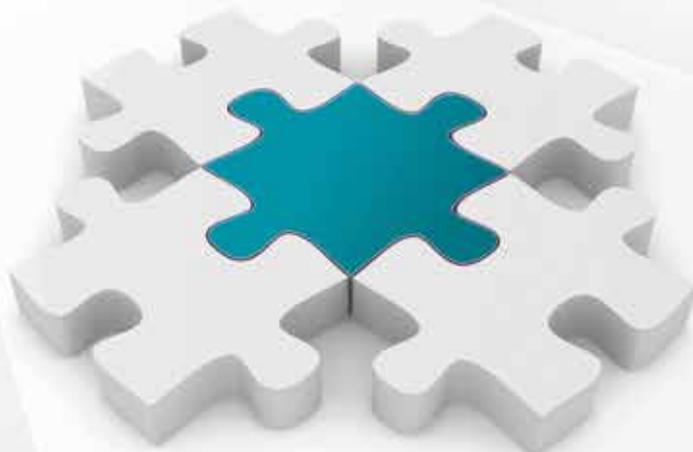
Plateforme personnalisée d'hébergement et de gestion de bases de données : **data-digital-platform.com**

NOTRE METIER : VOUS ENRICHIR !

+ 42 millions d'adresses
comportementales et multicanal !



REACH DATA®
Enrichissement de fichiers



POUR ENRICHIR VOTRE FICHER CLIENTS EN :

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

POUR MIEUX PROSPECTER ET FIDELISER

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

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



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

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

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



FICHIERS CSP+

■ AD

Magazine mensuel de toutes les tendances (décoration, architecture, design) - 35 000 adresses postales

■ DIAPASON

Numéro un de la presse musicale classique
16 300 adresses postales + 7400 Tél fixe/portable

■ GRAZIA

Le news fashion féminin - 110 000 adresses postales
+ 20 000 Tél fixe/portable

■ LES CAHIERS DE SCIENCE ET VIE

Magazine de découverte des civilisations
33 000 adresses postales + 7 000 Tél fixe/portable

■ LAGARDÈRE ACTIVE **NOUVEAU** **EXCLUSIF**

(Elle, Paris Match, Télé 7 Jours, ...)
1 700 000 adresses postales + 1 300 000 Tél fixe/portable
+ 196 000 Emails opt-in partenaires

■ GROUPE MARIE CLAIRE **NOUVEAU**

Magazines féminins haut de gamme
329 000 adresses postales + 26 000 Tél fixe

■ L'EXPRESS

Hebdo d'actualité - 400 000 adresses postales

■ MONDADORI HAUTS REVENUS **NOUVEAU**

80 000 adresses postales dont 51 000 > 50 ans

■ MYLIST CSP+

1 500 000 foyers CSP+ (adr postale, email, téléphone)

■ SCIENCE ET VIE

Magazine de vulgarisation scientifique
240 000 adresses postales + 70 000 Tél fixe/portable

■ VIEILLES MAISONS FRANCAISES

Revue de référence du patrimoine - 16 000 adresses postales

■ VOGUE

Le magazine référent incontesté du monde de la mode et du luxe - 38 000 adresses postales

FICHIERS JEUNESSE

■ L'ETUDIANT

Magazine dédié à l'orientation, du bac au 1^{er} emploi
35 000 adresses postales

■ JOUE CLUB

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

■ NACEL

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

■ PLAY BAC

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

■ SCIENCE ET VIE DECOUVERTES

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

■ SCIENCES ET VIE JUNIOR

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

FICHIERS SENIORS / CARITATIFS

■ ARTEGE

VPC produits d'édition religieux - 65 000 adresses postales

■ ASSAS

Presse religieuse - 19 000 adresses postales

■ MARIE QUI DEFAIT LES NCEUDS **NOUVEAU**

VPC produits d'édition religieux - 22 000 adresses postales

■ ORDISSIMO **NOUVEAU**

Vente de produits informatiques pour seniors
161 000 adresses postales

■ L'AMI DES JARDINS ET DE LA MAISON

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

■ PLEINE VIE

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

■ VEILLES 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 !**

Création  Agence POP OF THE COM - RCS PARIS 384 128 278 - © crédits photos : Shutterstock & istockphoto



Géronimo Direct :

**Agence conseil en marketing direct
depuis plus de 20 ans !**

Accès aux 2 000 fichiers dont 80 en exclusivité

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

Contactez-nous !

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

28 rue Saint-Lazarre
75009 Paris

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



HAUTS REVENUS

■ LES ECHOS ISF

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.

■ MIEUX VIVRE VOTRE ARGENT

140 000 adresses postales

Un des magazines de conseil en gestion de patrimoine. Public aisé dont le patrimoine nécessite conseils et arbitrages et ayant une vision globale et optimiste de son argent.

■ PUBLICATIONS AGORA

37 000 adresses postale

Abonnés et anciens abonnés aux lettres financières et publications du groupe. Publications Agora France. Clientèle curieuse à l'affût des opportunités et nouveautés.

■ INVESTIR

90 000 adresses postale + 25 000 Emails opt-in
Journal hebdomadaire financier et boursier.

■ HUMANIS

250 000 adresses postales

Fichier de donateurs à des associations caritatives.

PRESSE PRESTIGIEUSE

■ BEAUX ARTS

61 000 adresses postales

Magazine artistique et culturel consacré à l'actualité de l'art et de la mode.

■ LIBERATION

30 000 adresses postales

Grand quotidien national généraliste et culturel.

■ PSYCHOLOGIES MAGAZINE

110 000 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.

■ MARIANNE

75 000 adresses postale

Hebdomadaire d'actualités générales et politiques (newsmagazine)

■ VALEURS ACTUELLES

86 000 adresses postales

Hebdomadaire d'actualités politiques et financières.

■ LES ECHOS

500 000 adresses postales + 320 000 Emails opt-in

Le premier quotidien économique national.

■ CONNAISSANCE DES ARTS

90 000 adresses postales + 15 000 Emails opt-in

Magazine mensuel qui s'adresse aux passionnés de l'histoire de l'art

CULTURE

■ INTERMEDES

168 000 adresses postales + 14 000 Emails opt-in

Organisateur de voyages culturels hauts de gamme.

■ LES INROCKS

55 000 adresses postales

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

■ DESSIN ORIGINAL

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.

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

145 000 Emails opt-in

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



FICHIERS



LE FICHIER DES COMITES D'ENTREPRISES ET DES COLLECTIVITES

13 000 CE ATTENDENT VOS PROPOSITIONS COMMERCIALES

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

Les fournisseurs privilégiés des CE :

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

FICHE TYPE D'UN COMITÉ D'ENTREPRISE

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

ROUGEMEDIA

■ Sophie RADIC
s.radic@wanadoo.fr

46 rue Jean Jaurès - 45140 SAINT JEAN DE LA 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>



L'Officiel des Fichiers

Bienvenue sur OfficieldesFichiers.com !



Vous cherchez des fichiers BtoB ou BtoC pour des opérations de Marketing Direct, E-Marketing ou M-Marketing ? Vous trouverez ici l'offre la plus complète du Net en fichiers (Adresses Postales, Adresses Mails, Téléphones, mobiles) et en Asiles Colis.

www.officieldesfichiers.com

MyModel

BY  Conexance

NOUVEAU !

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

pour booster vos programmes de fidélité

CONTACTEZ-NOUS

POUR EN SAVOIR +

www.conexancemd.com/mymodel

 **Conexance**

28, Place de la gare
59800 Lille

Annick Delmotte
03 28 04 74 46