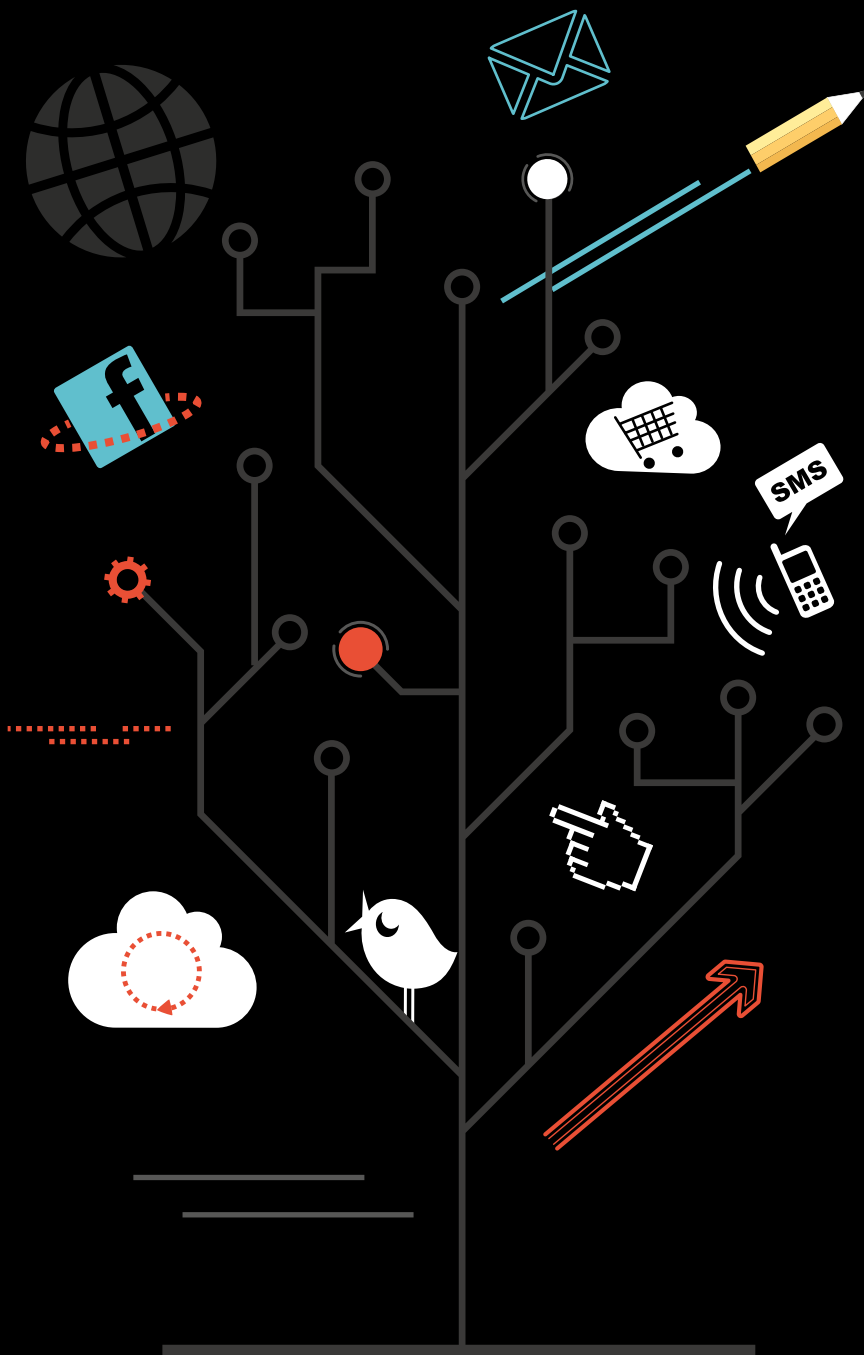


Digitamag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

by



ACTUALITÉS

- > HARO SUR L'E-COMMERCE
- > TOUS DATAS RESPONSABLES ?
- > L'EXPÉRIENCE AU CŒUR DE LA RELATION CLIENT



DOSSIER

BIENVENUE DANS
LE MARKETING DU FUTUR



ENQUÊTE

OBJETS CONNECTÉS :
POINT SUR UN MARCHÉ
CONCURRENTIEL

Numéro spécial

e-marketing
Paris
2018



15 ans

DATASOLUTION a grandi.

Plus de services à vous proposer :



Conseils
& stratégies digitales



Web design
& Brand Content



Développement de plateformes
e-commerce, marketplaces,
PIM, sites corporate



Hébergement
& infogérance



Acquisition
& transformation



D

EDITO



Guillaume Duprez - Rédacteur en Chef

Bienvenue dans le marketing du futur

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 - Frank Rosenthal

- Thierry Alingrin - 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 2,10%.

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 totale-

ment, sous quelque forme que ce soit «notamment

par informatique» sans l'accord express préalable et

écrit de l'éditeur.

L'Homme est-il en passe de céder le pas à la machine ? L'intelligence humaine va-t-elle passer la main à l'intelligence artificielle ? Des questions que l'on pensait autrefois réservées au domaine de la SF se posent désormais au monde du marketing, du commerce et de l'informatique puisque, c'est désormais officiel : nous sommes entrés dans l'ère de l'intelligence artificielle. C'est arrivé vite, presque fortuitement pour qui ne suivait pas le sujet avec assiduité : la machine qui met Karpov échec et mat ; la machine qui pense plus vite que l'homme, le conseiller virtuel qui répond aux questions des clients... avec quelques faux pas, bien entendu, comme Tay, le chatbot de Microsoft, ou les logiciels de reconnaissance faciale de Facebook... Mais, le fait est là : l'intelligence analytique et la prise de décision pesée ne sont plus l'apanage de l'Homme, et certains prophètes annoncent même la fin du marketing. Repentez-vous, marketeurs, car la Fin est proche ! Peut-être.

Mais à bien regarder ce qu'est réellement une intelligence artificielle, on s'aperçoit vite qu'une fois dépouillée de ses couches technologiques, informatiques et mathématiques, elle n'est que ce que l'Homme lui dit d'être, et qu'elle ne raisonne, n'analyse et ne conclut qu'en fonction des orientations que l'intelligence humaine lui aura imposées. Le machine-learning, certes, mais pour apprendre, l'élève aura toujours besoin d'un maître.

Donc, pas de panique : Skynet et le Jugement Dernier, ce n'est pas encore pour demain.

Bonne lecture



DMP, CRM & gestion de campagnes marketing

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

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

Retrouvez-nous sur notre site
www.idcontact.com

+33 (0)1 40 29 11 99

contact@idcontact.com

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

BIENVENUE DANS
LE MARKETING DU FUTUR

p.23
DOSSIER

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

p.39
E-MARKETING
PARIS 2018

OBJETS CONNECTÉS :
POINT SUR UN MARCHÉ
CONCURRENTIEL

p.45
ENQUÊTE

Portraits

- > AMABIS PAGE 6
- > PN DATA PAGE 8
- > NORMAD1 PAGE 12
- > ADRESS COMPANY PAGE 14
- > DATA SOLUTION PAGE 18

Actualités

- > Haro sur l'E-commerce PAGE 10
- > Tous datas responsables ? PAGE 16
- > L'expérience au cœur de la relation client PAGE 20

> PAGE 34 Mouvements

> PAGE 37 Digitaloscope

UBER, un accident de parcours mortel mais sans conséquence

> PAGE 49 Paroles d'experts

- > Amabis
- > Conexance
- > 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

William BEREULT
Directeur Général Associé



Amabis, la data dans tous ses états

Le printemps 2018 annonce un renouveau global de l'organisation et de l'offre Amabis, après plus de deux décennies consacrées à la Data.

POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER AMABIS ?

Il y a plus de 20 ans, Valéry Frontère fonde Amabis, une société spécialisée dans la qualité de données. L'idée de départ ? Répondre aux besoins des entreprises engagées dans le marketing direct.

Amabis avait déjà saisi à l'époque l'importance de la data Client dans les décisions stratégiques des entreprises.

Au fil de l'évolution du marché, l'entreprise grossit et développe son offre data qui devient vite incontournable. Parallèlement, de nouveaux besoins apparaissent : une offre d'infogérance est créée.

Dans les années 2010 le CRM et la vision unique du client apparaissent comme des éléments essentiels des stratégies clients efficaces. Amabis se positionne alors sur ce marché pour créer des solutions de désilotage des données clients mais aussi pour apporter des solutions technologiques répondant aux besoins fonctionnels des métiers.

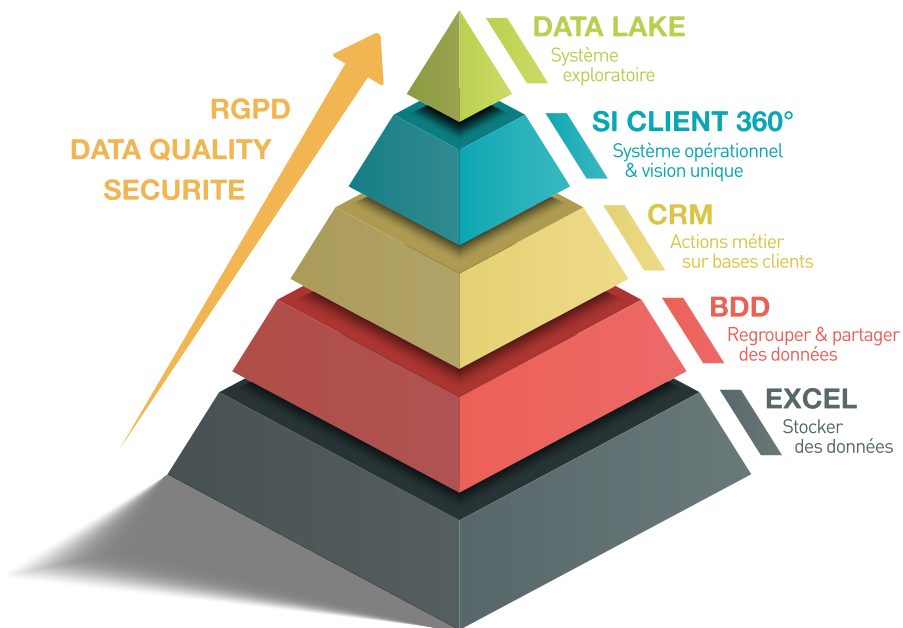
QUELLE EST VOTRE NOUVELLE PROPOSITION DE VALEUR ?

Amabis est aujourd'hui une société spécialisée dans le data management, le CRM et la Business Intelligence.



CARTE D'IDENTITÉ

- NOM DE L'ENTREPRISE : AMABIS
- ADRESSE : 11 RUE DE LA VANNE
92120 MONTRouGE
- TELEPHONE : 01 45 36 45 00
- EMAIL : commercial@amabis.com
- SITE WEB : www.amabis.com
- FONDÉE EN 1996



L'ensemble des métiers historiques d'Amabis a été intégré dans de nouveaux challenges, en proposant aux entreprises des offres SI client 360.

Alliant plusieurs domaines d'expertise du conseil à la technologie en passant par l'accompagnement, nos objectifs sont les suivants :

- Simplifier/automatiser le plus possible le travail des utilisateurs
- Fluidifier les parcours client
- Augmenter le ROI de l'entreprise

2018 UN VIRAGE AGILE

Nouveau logo, nouvelle signature « *Donnons du sens à la data client* », Amabis est parfaitement conscient des enjeux émergents, avec le RGPD et l'intelligence artificielle.

Pour être encore plus proche de ses clients et répondre à leurs besoins, Amabis se repense pour se tourner vers le futur :

- Réorganisation de l'entreprise autour du client
- Forte implication des collaborateurs aux décisions et aux actions de l'entreprise
- Amélioration du cadre de vie et des conditions de travail ; nouveaux locaux spacieux et agréables
- Embauche conséquente de Marqueteurs, Avant-Ventes, Ingénieurs, DPO.

- Renforcement des liens et des actions avec nos partenaires stratégiques.

POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER VOTRE ÉCOSYSTÈME DE PARTENAIRES ?

Nos partenaires, en cohérence et en complémentarité, interviennent avec nous sur l'intégralité du spectre de la data client.

L'écosystème Amabis permet de créer des systèmes d'information complexes, en parfaite conformité avec le RGPD, permettant de couvrir l'ensemble des spécialités relatives à la constitution d'un SI client 360 : Marketing Automation, DMP, Reporting, Data Mining et Marketing Prédicatif. ■

AMABIS EN QUELQUES CHIFFRES

- CHIFFRE D'AFFAIRE = 4.5 M€
- EFFECTIF : 30 PERSONNES
- 350 CLIENTS ACTIFS (TOUS SECTEURS D'ACTIVITÉ)
- UN TAUX DE FIDÉLISATION DE 90%

D

PORTRAIT

Cécile DELVAL
Directrice
Commerciale



PN data : Les données doivent être centralisées dans le même outil

Depuis plus de 15 ans maintenant, PNdata accompagne les Annonceurs dans leur stratégie MD en leur proposant des solutions performantes pour le ciblage (service Data Targeting), pour le traitement informatique de leurs contacts (service Data Quality), pour l'analyse de leurs données (service Data Mining), et les suppléer dans l'hébergement et la gestion de leur CRM (service Data Management). Rencontre avec Cécile Delval.

COMMENT FAIRE PARLER SES DONNÉES ?

En les organisant au mieux !

Dans l'idéal, les données doivent toutes transiter et être centralisées dans le même outil CRM, voire dans la même DMP lorsqu'il est possible d'intégrer les parcours digitaux. Ainsi, on dispose pour un individu d'un maximum d'informations : ses coordonnées, ses transactions, ses abonnements, ses navigations web, ses réactions aux actions menées par l'Annonceur, etc.

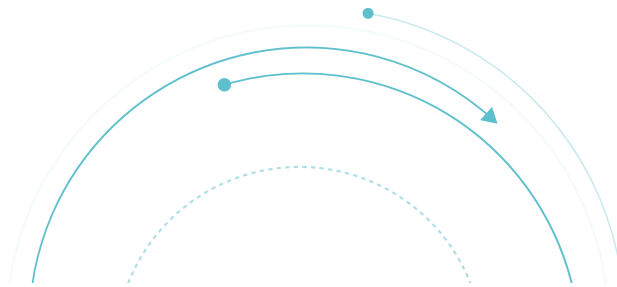
Dès lors que l'information est disponible et structurée, il est alors possible de « faire parler ses données » ! Mes clients sont-ils mono ou multi produit ? A quelle période de l'année sont-ils actifs ? Sur quel canal de prédilection ? Quelles pages web ont-ils consulté ?

En disposant de l'activité complète du consommateur, il est alors possible d'optimiser les actions marketing sur tous les canaux de communication et ainsi d'anticiper des scénarios marketing par l'observation des actions passées (marketing automation). Quelque soit la technologie employée (marketing prédictif, machine learning, réalité augmentée), il est possible de prédire le comportement futur du consommateur. PNdata en a fait le constat au fur et à mesure des années et a su faire évoluer sa technicité avec son offre pour améliorer les temps de traitement et de réponse (gestion de flux automatisés) pour satisfaire les nouveaux besoins, et notamment ceux du Digital.



CARTE D'IDENTITÉ

- NOM DE L'ENTREPRISE : PNDATA
- ADRESSE : 969 AVENUE DE LA RÉPUBLIQUE
59700 MARCQ-EN-BAROEUL
- TELEPHONE : 03 20 10 03 03
- SITE WEB : www.pndata.fr
- FONDÉE EN 2002



QUEL EST VOTRE POINT DE VUE SUR LE RGPD ? QUELLES CONSÉQUENCES ?

PNdata, depuis son origine, adapte ses techniques de production en fonction des évolutions du marché ; et ce, dans le respect des règles du métier. Pour se faire, elle a demandé au cabinet BRM avocats de l'accompagner dans cette démarche et dans la mission de DPO.

Le métier de PNdata est depuis toujours de traiter des données à caractère personnel ; elle est ainsi soumise depuis sa création à l'application de la Loi Informatique et Libertés. Elle a donc déjà mis en place un certain nombre de mesures techniques et organisationnelles pour le respect de la confidentialité et la sécurité des données (sécurité physique et logique).

Avec le RGPD, PNdata s'est déjà adaptée en renforçant la sécurité dans les flux de données, en documentant ses procédures, en alertant ses clients sur des situations inopportunes.

Les répercussions risquent d'être importantes chez l'Annonceur dans la mesure où un certain nombre de mentions doivent apparaître lors de la collecte de l'information. Cela risque d'impacter les échanges entre les professionnels et peut-être d'entraîner un manque à gagner dans la monétisation des bases de données.

Mais, de notre point de vue, la loi permettra, de « *nettoyer* » en quelque sorte les bases de données en éliminant des contacts peu enclins à réagir aux offres des annonceurs, ou plus simplement d'éliminer des données obsolètes. Par contre, pour les annonceurs n'ayant pas averti leurs Clients des finalités d'utilisation de la Donnée au moment de la collecte, il sera difficile pour eux d'appréhender en toute quiétude leur stratégie MD.

QUELLES SONT LES PROCHAINES ÉVOLUTIONS À ATTENDRE DU MONDE DE LA DATA ?

Les prochaines évolutions vont effectivement se faire sentir dans le monde de la data, notamment dans le traitement du Big Data.

De nouvelles technologies ont vu le jour comme la reconnaissance d'écriture ou d'images. Ces techniques cognitives utilisées autrefois permettaient de capturer de l'information non structurée pour la stocker. Demain, cette information sera interprétée par le système et

permettra l'analyse de nouveaux types de données, sources de données supplémentaires pour la réalisation d'analyses traditionnelles descriptives ou prédictives. Les technologies de Machine Learning ou d'Intelligence Artificielle permettent de traiter un volume important de données diverses (textes, images, enregistrements audios, etc). Avec ces évolutions, il sera alors possible d'intégrer et d'analyser des données non structurées plus facilement, informations qui pourront être intégrées dans les modèles prédictifs. Autre évolution pour le retail : l'internet des objets qui va permettre aux annonceurs de collecter de nouvelles informations, sous réserve bien sûr, que la législation le permette. Par exemple, certaines boutiques mesurent grâce à des capteurs les espaces qui attirent le plus de clients.

LA DATA : NOUVEL ELDORADO. LES ENTREPRISES SONT-ELLES ENTRÉES DANS CETTE DÉMARCHÉ ?

Le sujet de l'exploitation de la Donnée se pose dans toutes les entreprises. Les annonceurs cherchent à exploiter au mieux les données dont ils disposent. Pour exploiter au mieux la Donnée, il faut avoir la connaissance du marché et l'expertise de la Data pour rendre la Donnée exploitable d'un point de vue Marketing. Bon nombre d'entreprises choisissent d'externaliser l'exploitation de leurs données ce qui leur évite d'investir dans des outils et des technologies évolutives et performantes, parfois coûteuses.

QUELLES SONT VOS DERNIÈRES ET PROCHAINES ACTUALITÉS ?

PNdata a adapté sa solution PNmanager®, connue et reconnue par 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 campagne, 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. Elle a également fait évoluer d'autres produits comme son requêteur CamPN avec l'ouverture au Marketing Automation. ■

D

ACTUALITÉS

Haro sur l'E-commerce

Après la théorie, place à la pratique. De nombreuses TPE et PME de France s'engagent résolument vers le numérique, selon les résultats de la 11^e édition de l'enquête sur le « Profil du e-commerçant 2018 » menée par Oxatis.

L'étude menée sur 2 100 e-commerçants du 22 novembre 2017 au 22 décembre 2017 nous révèle que la vente en ligne a été « un relais de croissance en 2017 pour une entreprise sur deux. Les TPE/PME capitalisent sur un usage efficace des réseaux sociaux pour assurer la visibilité de leur offre, Facebook et Instagram en tête, et du mobile pour la commercialiser. Elles proposent aussi une expérience de livraison optimale pour fidéliser leurs clients. Sur ce sujet, deux tiers des e-commerçants TPE/PME ont besoin de compétences pointues en marketing digital, les profils les plus recherchés étant ceux des commerciaux.

Le e-commerce constitue un formidable gisement d'emplois avec 49 000 postes créés en 2017 et 56 000 projetés pour 2018, soit 28% des créations d'emploi marchand prévues en France pour 2018 ».

Une activité pour tous

L'e-commerçant est dans 41% des cas un professionnel de 35 à 49 ans. 80% des e-commerçants ont entre 35-64 ans. L'étude d'Oxatis montre que les 50-64 ans se lancent en nombre dans le e-commerce : ils représentent 39% des répondants contre 34% en 2017. Avec 53% des e-commerçants TPE/PME installés dans des villes de moins de 20 000 habitants, les petites communes bénéficient pleinement du développement du e-commerce, une dynamique très positive pour les territoires.

À l'évidence le e-commerce devient au sein des entreprises, une activité mature, exercée par des professionnels de tous âges.

L'enjeu du multicanal

Les e-commerçants ont une forte conscience de l'importance de développer leur activité en e-commerce

en m-commerce : ils sont cette année 54% à considérer cet outil comme un canal de vente complémentaire, contre 40% en 2017, et près de la moitié à le voir comme un moyen de fidéliser leurs clients. Ce sont par ailleurs 65% des e-commerçants qui constatent un impact du e-commerce sur leurs magasins physiques tant dans l'augmentation de la fréquentation et du chiffre d'affaires que dans l'élargissement de leur zone de chalandise. Cette progression des comportements d'achat multicanal complexifie la maîtrise de l'activité, ce sont en effet 19% des entrepreneurs qui déclarent prendre conscience de la difficulté de coordonner leur stratégie commerciale en multicanal contre seulement 13% en 2017.

Le manque de temps (39%), le coût (36%) et le délai nécessaire à la rentabilité (35%) sont identifiés comme les 3 enjeux opérationnels du e-commerce.

Le mix pour vendre et fidéliser

Concernant les réseaux sociaux, l'étude d'Oxatis met en lumière une percée remarquable d'Instagram utilisé par 24% des répondants contre seulement 11% en 2016. Facebook conserve cependant encore largement la 1^{ère} place avec 76% des répondants. Twitter perd pour sa part la seconde place et devient le 3^{ème} réseau social le plus utilisé par les TPE/PME avec 19% des répondants utilisateurs.

Facebook et Instagram se détachent en termes d'impact sur le chiffre d'affaires : 33% des utilisateurs de ces réseaux jugent que Facebook pèse plus de 5% de leur chiffre d'affaires et 38% trouvent qu'Instagram est impactant. ■



Il n'est nul vent favorable
à celui qui ne sait où il va.

Sénèque

humbrain
ressources technologiques humaines

Depuis 25 ans, nos **compétences** accompagnent
les entreprises dans leur **révolution digitale**.

Plus d'infos sur **humbrain.com** ou au **+33 (0)9 51 71 45 02**

Nos bureaux : 6, rue Légraverend - 75012 PARIS

D

PORTRAIT

Frank BOURDEAU
Responsable
Commercial



Normad1 : La donnée est précieuse

Depuis plus de vingt-cinq ans, Normad1 SA développe des logiciels afin d'optimiser les campagnes de marketing et la gestion de bases BtoB et BtoC. Forte de cette expérience, elle accompagne et apporte à ses clients toute son expertise pour collecter, qualifier et valoriser l'ensemble de leurs données. Au cœur des data, l'entreprise a fait de la qualité et des enjeux stratégiques marketing ses axes forts. Rencontre.

POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER VOTRE ENTREPRISE ET SES SERVICES ?

Normad1 SA développe des solutions pour optimiser la qualité des données et répondre aux défis de la relation client : RNVP (Restructuration Normalisation et Validation Postale) homologuée par le Service National de l'Adresse, traitement de la ligne nominative, déduplication et enrichissement, traitement des déménagés et des adresses cédexées, vérification des adresses e-mail, vérification des numéros de téléphone... Ces solutions, préventives et curatives, fonctionnent sur la totalité des systèmes d'exploitation actuels. Ces outils conçus autour d'un serveur d'applications présentent une grande adaptabilité, permettant ainsi de centraliser les processus sans limiter le nombre d'applications métiers. La solution de RNVP est également disponible en mode SaaS sur le site www.normsaas.fr.

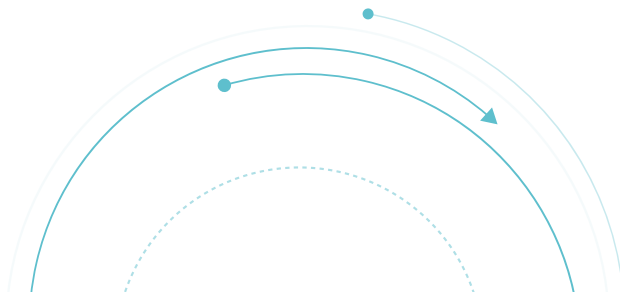
En parallèle, Normad1 SA s'est engagé dans une démarche qualité depuis plus de 18 ans avec l'obtention de la certification ISO 9001 garantissant une qualité optimale des services.

De grands comptes font confiance à l'entreprise dans les domaines de la banque, des assurances, de la grande distribution ainsi que des prestataires.



CARTE D'IDENTITÉ

- NOM DE L'ENTREPRISE : NORMAD1 SA
- ADRESSE : 4 RUE DE LA ZA PICOT
33160 ST MEDARD EN JALLES
- TELEPHONE : 05 57 93 01 23
- EMAIL : contact@normad1.fr
- SITE WEB : www.normad1.fr
- FONDÉE EN 1993



Parmi nos clients on retrouve EDF, la Banque Postale, Pages Jaunes ou encore Arvato, Data One, etc.

QUEL EST VOTRE POINT DE VUE SUR LE RGPD ? QUELLES CONSÉQUENCES SUR LES ACTEURS ?

Cela fait plusieurs mois que nous travaillons sur cette problématique. Notre mise en conformité est achevée et nous attendons l'intervention d'un auditeur externe pour la confirmer.

Pour avoir suivi ce travail dans ses moindres détails, je peux affirmer qu'il a été très positif. Le règlement est pertinent et protège très concrètement les données. Il oblige les sociétés petites et grandes du domaine du marketing ou de tout autre environnement à se remettre en question voire à se poser la question de la donnée, de son cycle de vie, de son usage et de sa protection. Concernant les données traitées par nos clients, nous ne sommes pas impactés puisque nous ne stockons aucune donnée. Nos clients utilisent nos outils pour garantir la qualité de leurs propres bases. Toutefois, nous avons entièrement vérifié si nos outils internes correspondaient bien aux attentes du RGPD. Nous nous sommes servis de notre système qualité et de notre PCO (Plan de Continuité des Opérations) afin d'intégrer cette nouvelle réglementation au sein de Normad1 SA. Néanmoins, nous ne notons pas de grands changements chez nous, notre système qualité nous permettait déjà de répondre en grande partie aux problématiques actuelles sur la protection des données. A l'inverse, une société qui ne dispose pas d'un tel système devra sans aucun doute mettre en place des procédures plus conséquentes.

En parallèle, les obligations liées au RGPD devraient surtout impacter les entreprises qui stockent et exploitent des données. En tant qu'acteur de la data, nous avons conscience de sa valeur, de sa préciosité et la traitons avec soin ; ce qui est moins le cas dans les entreprises éloignées de la DATA. Certaines ne sont même pas conscientes qu'elles traitent de la donnée. Le RGPD concerne tout le monde. L'artisan, la PME, le grand groupe.

Ce sujet est donc une réelle avancée permettant de respecter les données et in fine les personnes tout en accordant les règlements au niveau européen là où une harmonisation devenait indispensable.

QUELS SONT LES ENJEUX D'UN SYSTÈME D'INFORMATION MAINTENU ?

Les enjeux sont stratégiques. Un système d'information maintenu permet d'assurer une qualité des données, qui est fondamentale pour la conquête de nouveaux clients et la fidélisation. Dans l'une ou l'autre stratégie, il faut connaître son client de mieux en mieux. L'enjeu majeur est donc de bénéficier en permanence d'une qualité optimale de données pour disposer d'informations toujours plus précises et à jour.

La gestion consiste en un suivi efficace de l'évolution des données. L'enrichissement des informations permet d'entrevoir des opportunités et de déceler de nouveaux besoins. Il est donc indispensable de gérer ses données au quotidien (téléphone, mail, géocodage, ...) pour en garantir la qualité à long terme. L'enrichissement de certaines informations permettra de rapprocher et de juguler le nombre d'enregistrements doublons en rattachant, par exemple, les différents individus d'un même foyer. Prenons l'exemple des adresses postales. 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). S'il est impossible de suivre manuellement ces changements, un logiciel de RNVP homologué par le SNA (Service National de l'Adresse) permettra de requalifier les données rapidement sans générer d'erreur dans les actions de relation client.

QUELLES SONT VOS DERNIÈRES ET PROCHAINES ACTUALITÉS ?

Fort de notre croissance, nous venons de faire construire des bureaux de plus de 400 m2 avec une double salle machines.

Notre équipe Recherche et Développement travaille sur un ensemble de nouveaux projets qui répondront aux enjeux de demain. Je ne vous en dis pas plus pour l'instant mais nous avons hâte de pouvoir vous les présenter prochainement.

Pour mener à bien ces nouveaux projets, nous recrutons dès cette année un nouveau développeur et nous prévoyons de nouvelles embauches l'année prochaine.

Enfin, nous serons présents au le salon E-Marketing au stand B12B. Je vous invite à venir nous voir pour échanger sur votre stratégie numérique. ■

D

PORTRAIT

Virginie GONÇALVES
Directrice Commerciale



Des données en ébullitions !

Pendant des années, le « marketing direct », qui faisait référence aux solutions multicanal (postal, email, téléphone, SMS, mobile), permettait d'optimiser le recrutement de nouveaux clients, donateurs et abonnés. Ce terme, aujourd'hui devenu un brin « has been », n'est plus suffisant pour englober la palette de solutions techniques mises à disposition sur le marché. Avec un monde en pleine mutation, ceux qui échappent au Big Data ont du souci à se faire. Ce n'est pas le cas d'Adress Company qui a su s'emparer du phénomène : enrichissement, score, profiling ou encore base de données mutualisée, Adress Company donne du sens à son développement en surfant sur de nouvelles solutions : Big Data nous voilà !

POUVEZ-VOUS-NOUS PRESENTER PROFILIA ?

Profilia est la base mutualisée du groupe Neptune Media dont Adress Company fait partie.

Cette base, mutualise les données de nos partenaires, issus de différents univers (presse, VPC, magasins, fédérations sportives, e-commerce ...).

40 millions de contacts composent Profilia (dont 24 millions d'emails, 15 millions de téléphones fixes, 15 millions de téléphones portables, plus de 6 millions de SMS Opt in), mais aussi de nombreuses données comportementales (transactions, centres d'intérêts, composition du foyer, etc.). Couteau-suisse des données, cela représente pour nos préconisations, une source de données qualifiées incroyables !

Avec Profilia nous répondons à différents besoins :

- Des ciblage extrêmement précis, souvent impossibles à obtenir avec un fichier classique. Par exemple, nous pouvons proposer une segmentation géo-localisée autour d'un point de vente sur un profil de client spécifique : « Je souhaite cibler des femmes âgées de 30



CARTE D'IDENTITÉ

- NOM DE L'ENTREPRISE : ADRESS COMPANY
- ADRESSE : 32 RUE DE PARADIS
75010 PARIS
- TELEPHONE : 01 44 52 84 00
- EMAIL : marketing@adress-company.fr
- SITE WEB : www.adress-company.fr
- FONDÉE EN 1999



à 45 ans habitants dans un rayon de 10 km autour de mon commerce !».

- Des volumes importants : nous sommes en mesure de livrer des données en masse pour les annonceurs qui recherchent des grandes quantités de data ciblées. (Base de prospection)
- Des scores de ciblage plus spécifiques (scores de prospection pour identifier au sein de la base Profilia, les jumeaux des clients de l'annonceur).
- Des enrichissements de fichiers pour mieux connaître ses clients et donc mieux les fidéliser.

EN TERMES DE DIVERSIFICATION, QU'EST-CE QUE CELA VOUS APPORTE ?

Avec ses données ciblées, Profilia nous permet de compléter nos plans fichiers pour les acteurs « traditionnels du marketing direct », mais aussi d'apporter des solutions à de nouveaux univers, grâce à des scores, des sélections plus précises, du multicanal (possibilité d'avoir sur la même cible adresse postale/téléphone/email/sms).

Les besoins classiques en plan fichiers sont complétés avec :

- Enrichissement (pour mieux connaître/cibler ses clients)
- Géolocalisation
- Volumes importants et ciblés

VOTRE DEFINITION DU SCORE ? POURQUOI LE PRECONISEZ-VOUS ?

Etude statistique qui, à partir de données communes entre un fichier client et la base Profilia, permet d'identifier au sein de Profilia des profils similaires à ceux du fichier clients de l'annonceur. Très utile pour une campagne de prospection !

Le score permet donc de trouver de nouvelles bases de prospection et d'utiliser d'autres canaux de prospection pour varier la pression marketing et le coût des prospections.

UNE NOUVELLE SOLUTION, LE CARREAU, EST DESORMAIS DISPONIBLE SUR LE MARCHE. POUVEZ-VOUS EXPLIQUER CE QUE C'EST ET COMMENT VOUS ALLEZ EN PROFITER ?

En 1999, L'INSEE met en place un dispositif permettant de mieux comprendre la population : L'IRIS, découpage homogène du territoire avec 2000 habitants par maille. Il y a 3 ans le découpage se resserre davantage avec le lancement des « carreaux » dont la superficie est 200m X 200m. Bien plus précis qu'avec les données à l'IRIS.

Ce découpage plus précis au carreau associé aux multiples sélections possibles via Profilia va nous permettre d'affiner certains cibrages pour les campagnes de prospection de nos clients.

QUELLES PROCHAINES OFFRES COMPTEZ-VOUS DEVELOPPER ?

Profilia compte 24 millions d'emails et autant de cookies qui peuvent être utilisés pour des opérations de retargeting à partir des sites de nos clients. Selon la navigation des personnes et les données issues de Profilia, nous pouvons proposer de multiples scénarii pour travailler sur ces prospects chauds. Exemple : personne ayant abandonné un panier sur un site e-commerce de puériculture. Avec Profilia, nous savons que c'est un foyer avec enfants, nous pouvons leur adresser un emailing de prospection plus ciblé avec une offre particulière. ■

Tous datas responsables ?

La donnée est produite partout, traitée en temps réel devenant un véritable secteur économique qui pèse de plus en plus. Selon Collège des Directeurs du Développement durable, 90 % des données collectées actuellement dans le monde ont par exemple été créées lors des deux dernières années.

Cette production de masse effraie et voit apparaître un traitement des datas responsables. Explications.

« Face à cette production et consommation massive de données, trois inquiétudes majeures sont identifiées du côté des utilisateurs : la surexposition à la publicité, l'impossibilité du droit à l'oubli et le piratage de données. Actuellement, 9 français sur 10 se sentent par exemple surveillés sur Internet, dont 68 % par des entreprises privées ». Pour gagner et conserver cette notion de confiance indispensable au développement des entreprises, un livre blanc édité par Imagin'able, Utopies et 8 entreprises de secteurs divers (Bouygues Construction, Bouygues Telecom, Covéa, Crédit Agricole SA, EDF, Generali, Idemia et RTE) a été publié. Il faut en retenir que nombre d'entreprises et d'acteurs des datas sont conscients de l'utilité de développer un traitement aussi transparent qu'efficace de la donnée.

12 principes d'une gestion des datas responsable. Le livre blanc édite 12 principes dont voici les principaux points :

■ Formaliser une politique de gestion responsable des données.

Encore peu d'entreprises disposent d'une politique de gestion des données qui soit connue de tous et partagée en externe. Si le cadre réglementaire existe dans un cadre contraint, l'entreprise peut aller au-delà en constituant une valeur ajoutée pour les individus ou organisations. A travers elle doit s'exprimer la responsabilité de l'entreprise vis-à-vis des données qu'elle utilise.

■ Faire de la question Data Responsable, un sujet de discussion avec les parties prenantes externe. S'il est souvent plus facile de communiquer et de solliciter les consommateurs autour de produits ou

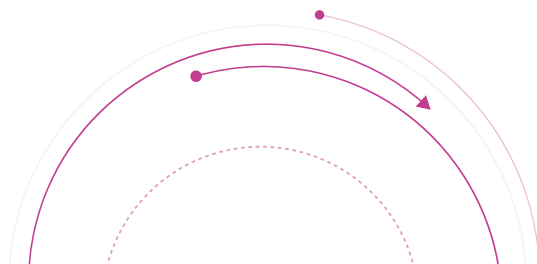
services, il est aussi possible d'échanger d'une manière constructive sur les problématiques liées aux données. « Il s'agit de dialoguer autour de controverses ou dilemmes potentiels et de veiller à ce que ces discussions influent sur les pratiques de l'entreprise ».

■ Appliquer le principe des 4 yeux lors du développement des dispositifs de collecte et de traitement.

« Les domaines de la collecte et du traitement des données relèvent dans certains cas d'une opacité qui peut favoriser le développement de pratiques échappant à tout contrôle et toute discussion. Il convient, comme cela est exigé par la réglementation dans certains secteurs ou certaines activités, de veiller à ce qu'aucune personne dans l'organisation ne puisse décider d'une collecte ou d'un traitement seule ou ne puisse développer un algorithme de manière isolée. Des binômes ou des cercles plus larges doivent être constitués. »

■ Analyser systématiquement la criticité des données et des traitements.

On entend par criticité Selon, Thierry Brun, d'IBM et ambassadeur de la GDPR, « Il faut commencer par ordonnancer les actions à entreprendre. Constituer une trajectoire durable en passant par une estimation des risques basée sur la criticité des données personnelle, leur volume et leur localisation sur des sources numériques « à risques ». La préparation de la mise en œuvre de la conformité GDPR permet de situer les priorités, voire les urgences, réparties entre des mesures préventives (Ex : actualisation de la conception des applications avec le principe de « Privacy By



Design », formations...) et des mesures curatives (Exemples : insertion des mentions obligatoires dans les sites existants en ligne, mise en place de processus de destruction des données personnelles...) ». Il s'agit donc d'évaluer les conséquences positives et négatives sur les individus ou organisations et, dans une logique d'équilibre, de pouvoir décider de ne pas collecter une donnée ou réaliser un traitement.

■ Encadrer le ciblage publicitaire pour respecter les publics sensibles et maîtriser le niveau de sollicitation.

« L'utilisation des données à des fins de ciblage publicitaire est aujourd'hui la norme. Elle produit à ce titre des effets vertueux car elle permet de mieux adresser les besoins et attentes potentiels des individus tout en limitant potentiellement leur exposition à une multitude de produits ou de services favorisant une consommation totalement débridée. Néanmoins, des publics particuliers sont à protéger du fait de leurs fragilités. C'est le cas des enfants, des personnes fragiles psychologiquement et globalement de l'ensemble des individus se trouvant dans des états physiques ou psychologiques qui ne leur permettent pas de réaliser des choix éclairés. Plus largement, le ciblage publicitaire, s'il est mal encadré, peut également se traduire par une sur-sollicitation des individus par l'envoi massif d'emails ou une exposition trop forte à des bannières publicitaires par exemple.

■ Formaliser la politique de monétisation des données.

Devant la sensibilité du sujet, les entreprises doivent définir une politique en matière de monétisation des données, qu'elles soient issues d'une collecte directe ou de traitement. En effet, bien souvent, le traitement est

un sujet qui fait peur. Données volées, transformées et mal utilisées nuisent au final aux images des entreprises auprès des consommateurs. Il est donc important de « pouvoir informer et expliquer clairement aux clients et utilisateurs la finalité de la monétisation et les conséquences qui en découlent pour eux. La logique de la réciprocité doit être favorisée : les individus ou organisations qui voient leurs données monétisées doivent en tirer également un bénéfice (accès à un service, rémunération, etc.). »

■ Formaliser une politique d'ouverture des données.

Beaucoup d'initiatives émergent en matière d'open data, notamment avec les nouvelles contraintes réglementaires pour les entités publiques et l'Etat qui se positionnent de plus en plus comme une plateforme de mise à disposition de données ouvertes. Néanmoins, les initiatives privées sont encore timides et se heurtent souvent à des problématiques d'interopérabilité bien que les entreprises soient soumises de longue date à l'obligation de publier un grand nombre d'informations, notamment financières.

Quant aux autres points mis en exergue par l'étude, il s'agit de maîtriser l'empreinte environnemental des données et de leur traitement et aussi le développement de moyen d'échanges efficaces pour gérer les consentements consommateurs, de sensibiliser les salariés sur ce sujet et de formaliser une politique claire de monétisation des données. ■



« 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 structure du groupe Neptune Media



D

PORTRAIT

Maguelone BOIRAL
Cyril COURTIAL



DATASOLUTION, 15 ans d'évolution dans le E-business !

DATASOLUTION, agence web spécialisée e-commerce et marketplaces fête cette année ses 15 ans soit « un siècle » dans les métiers du digital !

Maguelone BOIRAL, Responsable de production et Cyril COURTIAL, Directeur du pôle Performance et Influence reviennent sur les principales évolutions dans leurs métiers, notamment dans le webmarketing, thématique de ce numéro spécial.

QUELLES ÉVOLUTIONS MAJEURES DU WEBMARKETING CONSTATEZ-VOUS DEPUIS 15 ANS ?

En 2003, nous étions à la fin du web 1.0 et entrons dans l'ère du web 2.0... les blogs étaient en vogue, les sites aimaient afficher leur mascotte en vectoriel et les animations en flash étaient courantes. Depuis 2009, nous évoluons dans le web 3.0, entraînant de nombreuses mutations.

La principale, le mobile, a créé une nouvelle approche avec le responsive design et l'utilisation de grille fluide. Pour les webdesigners, de nouveaux défis ont émergé : la flexibilité, le touch, la multiplicité des écrans et des navigateurs. Nous avons adapté nos méthodes de travail avec aujourd'hui l'utilisation du wireframing et la tendance épurée du flat design. L'approche « *responsive* » nous permet de concevoir des sites performants sur tous les devices. La géolocalisation s'est développée pour apporter toujours plus de confort à l'utilisateur. En effet, la grande tendance du web 3.0 est de placer l'utilisateur dans son contexte, au centre de toute conception de projet web, l'UX design.

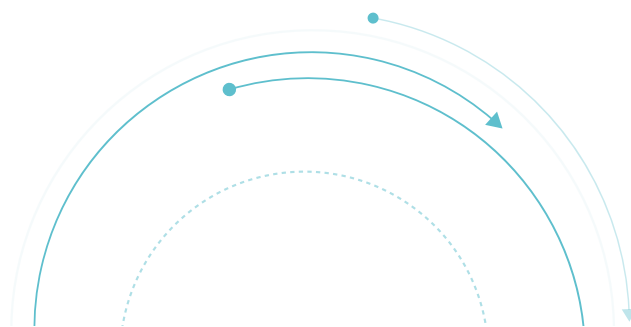
WORDPRESS EST ARRIVÉ SUR LE MARCHÉ EN 2003, QUELLE PLACE A-T-IL OCCUPÉ CES 15 DERNIÈRES ANNÉES ?

En 2003, les blogs rencontraient un véritable engouement et WordPress répondait à cette demande. La plateforme a depuis évoluée en un véritable CMS, offrant de nouvelles



CARTE D'IDENTITÉ

- NOM DE L'ENTREPRISE : DATASOLUTION
- ADRESSE : 224 RUE DU FAUBOURG SAINT-ANTOINE, 75012 PARIS
- TELEPHONE : 01 83 79 02 05
- EMAIL : info@datasolution.fr
- SITE WEB : www.datasolution.fr
- FONDÉE EN 2003, 15 ans cette année !



fonctionnalités : responsive design, gestion multi-sites, taxonomie, menus de navigation, gestion des images, des vidéos... La sécurité et les performances sont au rendez-vous ! Aujourd'hui, des millions d'utilisateurs créent et administrent leurs sites vitrines ou e-commerce avec WordPress.

Notons l'arrivée du nouvel éditeur visuel Gutenberg qui permettra aux utilisateurs de construire leur page comme bon leur semble en agençant les blocs comme le faisaient les plugins de type « Visual Composer ». Cette nouveauté permettra aux utilisateurs une liberté de composition sans précédent.

COMMENT LES STRATÉGIES D'INFLUENCE ONT ELLES ÉVOLUÉES EN 15 ANS ?

Après avoir utilisé les newsgroups, les blogs et les forums ont très vite émergé.

L'utilisation des forums étaient parfois un peu limitée avec la création de conversations fictives mais les marques ont très vite fait marche arrière. Les vidéos publiées sur Dailymotion faisaient plus 500 000 vues sans aucun soutien media ! Entre temps, Dailymotion a été éclipsé par YouTube, les blogueurs sont devenus des Instagrameurs, YouTubeurs... mais leur appui est toujours recherché dans les campagnes d'influence. Concernant les réseaux sociaux, nous étions aux balbutiements... Facebook n'existait pas, nous utilisions Myspace pour les chanteurs, Second Life (monde virtuel en 3D) pour des formations, des concours d'avatars, des boutiques étaient même créées. Puis Facebook a été lancé, nous utilisions principalement les groupes (qui reviennent aujourd'hui à la suite du changement d'algorithme) puis Twitter, Snapchat, Instagram... sont arrivés !

Nous avons imaginé des contenus, s'appuyant sur les métiers de l'entreprise, ses produits, ses expertises, ses utilisateurs. Pour coller à l'actualité nous avons célébré les marronniers, cherché l'engagement avec le sempiternel : « *qu'en pensez-vous ?* » mais tout le monde publiait finalement la même chose...

Aujourd'hui, le community management doit se réinventer : réunir les consommateurs et la marque autour d'un même combat en apportant un contenu de qualité, spécifique et engageant.

QUESTION PERFORMANCE, QUELS SONT LES PRINCIPAUX CHANGEMENTS ?

Internet est devenu le premier média ! Les bannières publicitaires ne bougent plus et les régies web ont quasiment disparues. Facebook et Google monopolisent 80 % des investissements et ont pris le pouvoir ! En entrant en bourse, Facebook a pu financer son passage au mobile et devenir la régie forte que nous connaissons. Google a régenté le search en nous faisant aller vers le « *vrai* » : apporter la meilleure réponse aux internautes.

Se pose aujourd'hui la question de la crédibilité de ces médias pour les stratégies de Branding.

Ce ne sont déjà pas tout à fait des médias, un média a une éthique, une rédaction, ... et les internautes se posent la question du traitement de leurs données. Les récents déboires de Facebook ne vont pas arranger cette perception; la presse papier semble même revenir en force pour étayer le Branding !

QUE PEUT-ON CONCLURE DES 15 ANS D'ÉVOLUTION DU DIGITAL ET QUELLES SONT LES PERSPECTIVES ?

Les internautes ont repris le pouvoir et repensent leur façon de consommer. Les marques de « *l'ancienne* » économie ont dû s'adapter avec des promesses réelles, de vrais engagements. Les GAFA et les acteurs de l'ubérisation vont devoir en faire de même avec plus de transparence, une rémunération à leur juste valeur des personnes qui apportent le service et créent le contenu. La communauté, les influents devront veiller pour rendre au media digital sa crédibilité. Mo Gawdat, directeur du laboratoire Google X vient d'ailleurs de quitter le géant du web pour rendre « *un milliard de personnes heureuses* », est-ce un signe ?

De plus, les interfaces évoluent, les simples écrans se transforment en objets connectés et intègrent l'intelligence artificielle. L'accès à l'information se fait désormais en temps réel et géolocalisée. La distribution est aussi en pleine transformation, les points de ventes deviennent connectés, peut-être à terme utiliseront nous uniquement des showrooms (Toyota parle même de cabine à domicile), les pures players descendent dans la rue (Amazon s'allie à Monoprix) ce qui prouve que le contact humain entre une marque et ses consommateurs n'est pas encore terminée. ■



L'expérience au cœur de la relation client

Depuis quelques années, la relation client n'est plus une continuité de points de contacts, de messages plus ou moins personnalisés. Non, il s'agit, pour les entreprises, de réussir à faire vivre aux prospects et clients, une réelle expérience. L'émotion et le dialogue se sont donc invités dans la relation client et de la réinventer à l'aide des datas.

L'année de l'expérience client

Selon l'étude Digital trends publiée par Adobe en 2018, l'optimisation de l'expérience client arrive encore en première position, un peu moins d'un participant sur cinq (19 %) affirmant qu'il s'agit de l'opportunité la plus prometteuse (CF visuel PJ). Certaines entreprises se concentrent sur d'autres opportunités plus spécifiques qui contribuent à l'expérience client globale, dans une plus ou moins grande mesure. Par exemple, le marketing piloté par les données, du point de vue des participants côté client, est passé de 12 % en 2017 à 16 % en 2018.

L'expérience client peut se définir comme l'ensemble des interactions et échanges entre un client et une marque, y compris les points de contact en ligne, tels que les visionnages vidéo, la consommation de contenu pour terminal mobile et poste de travail, les transactions e-commerce et les technologies émergentes, comme les agents conversationnels et les équipements IT connectés, ainsi que les points de contact hors ligne, tels que la publicité en magasin, en agence, extérieure et expérientielle.

De nombreuses études montrent qu'une expérience client optimisée porte ses fruits en améliorant les performances commerciales. D'après le classement 2016 Temkin Experience Ratings, 4 les entreprises considérées comme des « *leaders de l'expérience* » affichent des scores NPS (Net Promoter Score) supérieurs de 22 % à celles faisant figure de « *mauvais élèves en matière d'expérience* », ce

qui montre que plus l'expérience client est de qualité, plus les clients sont susceptibles de recommander la marque. Autre fait révélateur, d'après le rapport Reinventing Loyalty publié en 2017 par la Goldsmiths University en partenariat avec Adobe, près des deux tiers (61 %) de 5 000 consommateurs européens interrogés sont fidèles aux marques qui personnalisent leurs expériences en fonction de leurs préférences et besoins. De plus, 51 % d'entre eux seraient disposés à faire confiance à une marque inconnue si elle leur proposait une meilleure offre et une meilleure expérience.

Ce rapport Tendances digitales souligne l'importance d'une approche orientée client en montrant que les entreprises qui ont un plan cohérent, une vision à long terme et le soutien de la direction pour l'avenir de leur clientèle sont plus de deux fois plus susceptibles que les autres de devancer leurs concurrents (27 % contre 13 %).

Bien que l'importance de l'expérience client soit aujourd'hui largement reconnue, les entreprises doivent s'efforcer en permanence de mettre en place les composants requis.

Où en est-on en France ?

L'AFRC et Colorado Groupe publient la deuxième édition de l'Observatoire de l'Expérience Client. Cette étude dresse un état des lieux de la maturité des entreprises françaises en matière d'Expérience Client, à partir du CEM (Customer experience Maturity index), indice



construit à partir de critères tels que : le budget dédié à l'Expérience Client, la gouvernance de l'Expérience Client, l'intensité du pilotage de l'Expérience Client, l'existence de plans d'actions, etc.

Cette année, l'Observatoire propose pour la première fois un comparatif avec le Royaume-Uni et l'Espagne. Principaux résultats de l'Observatoire :

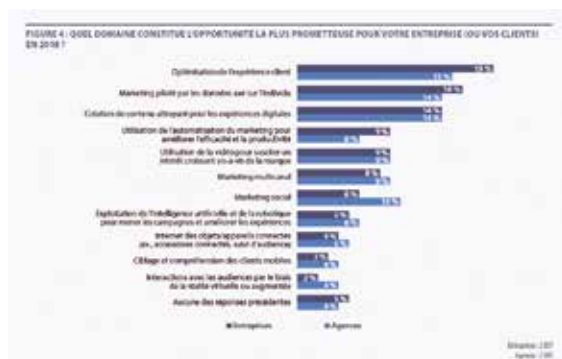
- Les entreprises françaises de plus en plus mobilisées sur l'Expérience Client... La part des entreprises françaises qui peuvent être considérées comme ayant un stade de maturité relativement avancé en matière d'Expérience Client progresse de 11 points par rapport à 2016. La maturité des entreprises françaises en 2017 fait jeu égal avec le Royaume-Uni.

- La maturité en matière d'Expérience Client dépend de la taille de l'entreprise. Toutefois, près de 25% des PME (50-250 salariés) des trois pays étudiés peuvent se targuer d'une focalisation importante de leur organisation sur ce sujet.

- La maturité de l'Expérience Client de l'entreprise et le degré de digitalisation vont de pair. Plus les entreprises sont mobilisées sur le développement de l'Expérience Client, plus elles se préoccupent également de favoriser la digitalisation des interactions clients.

- Pour franchir un cap de maturité significatif, les facteurs de succès, dans l'ensemble des 3 pays européens, sont la capacité à travailler de manière transversale et un soutien affiché et fort de la Direction Générale.

- L'Espagne à la traîne... Parmi les trois pays étudiés (FR/UK/ESP), l'Espagne est le marché dans lequel la maturité est la moins avancée avec plus de 40% des entreprises pour lesquelles l'amélioration de l'expérience client reste davantage un projet qu'une réalité. L'Observatoire a été réalisé à partir d'une enquête téléphonique, menée auprès de 300 décideurs européens (France, Royaume-Uni, Espagne), professionnels de la Relation et de l'Expérience Client, de juin à juillet 2017. ■



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 scénarii 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

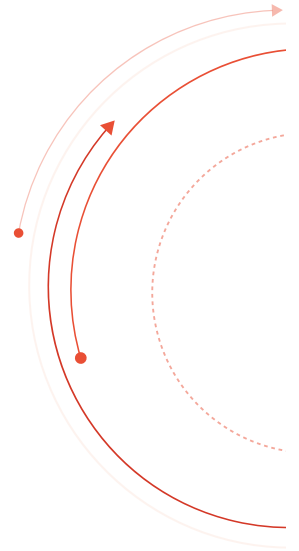
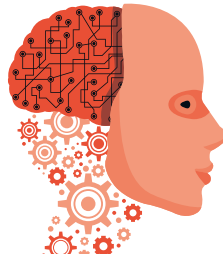
Bienvenue dans le marketing du futur

On en parle beaucoup et, comme bien d'autres concepts à la mode, on a du mal à en définir précisément les contours : l'intelligence artificielle alimente beaucoup d'espoirs, laisse entrevoir des possibles technologiques infinis, et alimente inévitablement des fantasmes. Des algorithmes automatisés à la cybernétique, l'intelligence artificielle couvre un panel fonctionnel des plus larges ouvrant les portes d'un nouveau marketing. Entre science-fiction et réalité, nous entrons dans une nouvelle ère où l'indomptable data devient reine. Nous sommes prêts. Les consommateurs poussent vers cette tendance en recherchant une optimisation permanente et les entreprises y ont déjà mis un pied. Mais quelles sont ses usages dans le domaine du marketing et de la relation client ?

Focus sur une tendance lourde avec des acteurs de poids : **Didier FARGE**, PDG de Conexance, **Stephan JEANNEAU** CEO d'Adobis Group et **William BEREAL**, Directeur Général Associé d'Amabis.

D

DOSSIER



Bienvenue dans le marketing du futur

QU'EST-CE QUE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (AI) ?

L'AI, sur un plan purement technique, est une science intégrant à la fois la logique des mathématiques, les modes de traitement de l'informatique (notamment la programmation) et la neurobiologie computationnelle, c'est-à-dire les modes d'organisation des neurones et les modes de transmission de l'information au niveau neuronal. L'IA associe donc des principes de biologie, de technologie et de sciences « dures ».

L'IA, issue en droite ligne de l'imagination des auteurs de science-fiction, comme Isaac Asimov dont les œuvres ont notamment inspiré le film « *I, Robot* », est restée longtemps cantonnée précisément dans le domaine de la fiction et de l'imaginaire. Plus précisément, même si les années 50 ont vu fleurir de nombreux questionnements et théories sur la capacité des machines à « réfléchir » et à agir comme des êtres humains (notamment sous l'impulsion d'Alan Turing), il faudra attendre le boom informatique de la fin des années 90 et l'accroissement des capacités de stockage et de vitesse des composants électroniques pour que l'IA commence à prendre des formes concrètes : Deep Blue battra Garry Kasparov aux échecs en 1997 et, 10 ans plus tard, le 30 janvier 2017, Liberatus défera quatre joueurs professionnels de poker. Dès lors, l'intelligence et l'apprentissage « profond » ne sont plus l'apanage de l'homme. Il faut en tirer les conséquences qui s'imposent et surtout, exploiter les possibilités de cette nouvelle donne technologique...

LE MARKETING ET L'IA

Le marketing s'est rapidement imposé parmi les domaines qui pourraient tirer un profit substantiel des nouvelles possibilités induites par l'IA.

En effet, le marketing s'il se fonde sur les appétences naturelles d'une « cible » en termes de moment, de canal

et d'offre, évolue depuis quelques années vers la notion de « prédiction ». Le marketing prédictif nécessite avant tout d'avoir systématiquement un « temps d'avance » sur l'identification du client potentiel, de ses besoins et des canaux qu'il va utiliser pour les satisfaire. Ces prédictions étant basées notamment sur l'analyse de comportement passés compilés sous la forme d'un nombre impressionnant de data, il est indispensable de disposer d'une qualité de traitement adéquate des données. Cette qualité passe à la fois par la rapidité du traitement - ce qui ne pose plus guère de problème aujourd'hui - et par l'adéquation entre les données traitées et les décisions marketing qu'elles induisent. C'est sur ce dernier point que se concentre toute l'utilité de l'IA, puisque, face à des données comportementales, l'IA, via l'ensemble des technologies de machine learning, sera capable de déterminer rapidement (en temps réel dans certains cas) l'offre, le canal et le moment le plus adéquat pour une campagne déterminée.

Le succès de l'IA en tant que support des actions marketing n'est déjà plus à démontrer, puisque des solutions existent pour toutes les problématiques liées à l'acquisition (scoring, ciblage, segmentation, analyse d'audience...), à la transformation (pilotage des campagnes, personnalisations, recommandations, création de contenus...) et à la fidélisation (analyses comportementales, conseillers virtuels, analyses prédictives...).

Une évolution des techniques marketing, mais qui ne modifient pas sa finalité : la connaissance du client et l'utilisation de techniques (publicités, storytelling, parcours client...) dans l'objectif de le faire passer à l'acte d'achat.

Concernant spécifiquement le marketing, certains spécialistes mettent cependant en garde : si l'IA est capable d'apporter beaucoup au marketing, en termes de temps gagné et de prédiction comportementale notamment, le fait qu'elle repose sur un socle technologique constitue son talon d'Achille.



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
Cluscer
Traçabilité
Connecteurs
I.A.
Streaming
Sécurité
Container
Multi-contexte
Multi-support



Hd Handle Data®

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



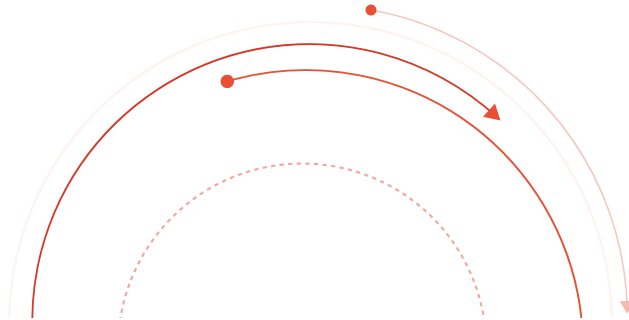
Adobis Group, les données sont votre valeur...

adobisgroup.fr



D

DOSSIER



Les spectaculaires progrès du ciblage publicitaire en ligne, par exemple, a accentué en parallèle le sentiment d'intrusion, voire de flicage, des internautes et a poussé à la création et à l'utilisation massive d'applications de blocage publicitaire. L'IA pourrait parfaitement devenir, si elle était utilisée pour contrer les campagnes (et elle le sera assurément), le meilleur ennemi du marketing.

L'IA ET LE RAPPORT AU CLIENT

Le service et la relation au client seront également impactés par les possibilités ouvertes par l'IA.

Comme nous l'avons précisé ci-avant, l'IA bénéficie des avancées spectaculaires en matière de vitesse de traitement de l'information. Toutes les données disponibles relatives à un client (socio-économiques, culturelles, historiques d'achats, de recherches...) sont désormais exploitables et permettent de définir des profils de clients, ainsi que des prédictions d'achats et d'appétence.

Le traitement de ces données et leur intégration dans une IA va permettre de confier à la machine de traiter certaines problématiques jusqu'alors dévolues à l'humain, notamment en ce qui concerne la résolution de problèmes, les demandes de renseignements, etc.

Ces techniques existent depuis le début des années 2000, notamment avec la mise en place de « *conseillers virtuels* », qui permettent en amont d'identifier rapidement le client, sa question, son problème et, éventuellement, d'y répondre ou de le résoudre. Par extension, ces tâches à faible valeur ajoutée et à forte redondance (recherches, croisement d'informations...) sont aujourd'hui gérées beaucoup plus rapidement par des machines que par des hommes. Et on sait à quelle point la vitesse de réponse est une composante majeure de la satisfaction client.

Dès lors, la partie de la relation client à forte valeur ajoutée (résolution des problèmes complexes et service au

client) pourra être confiée à des êtres humains, tandis que la partie « *administrative* » sera réservée aux machines.

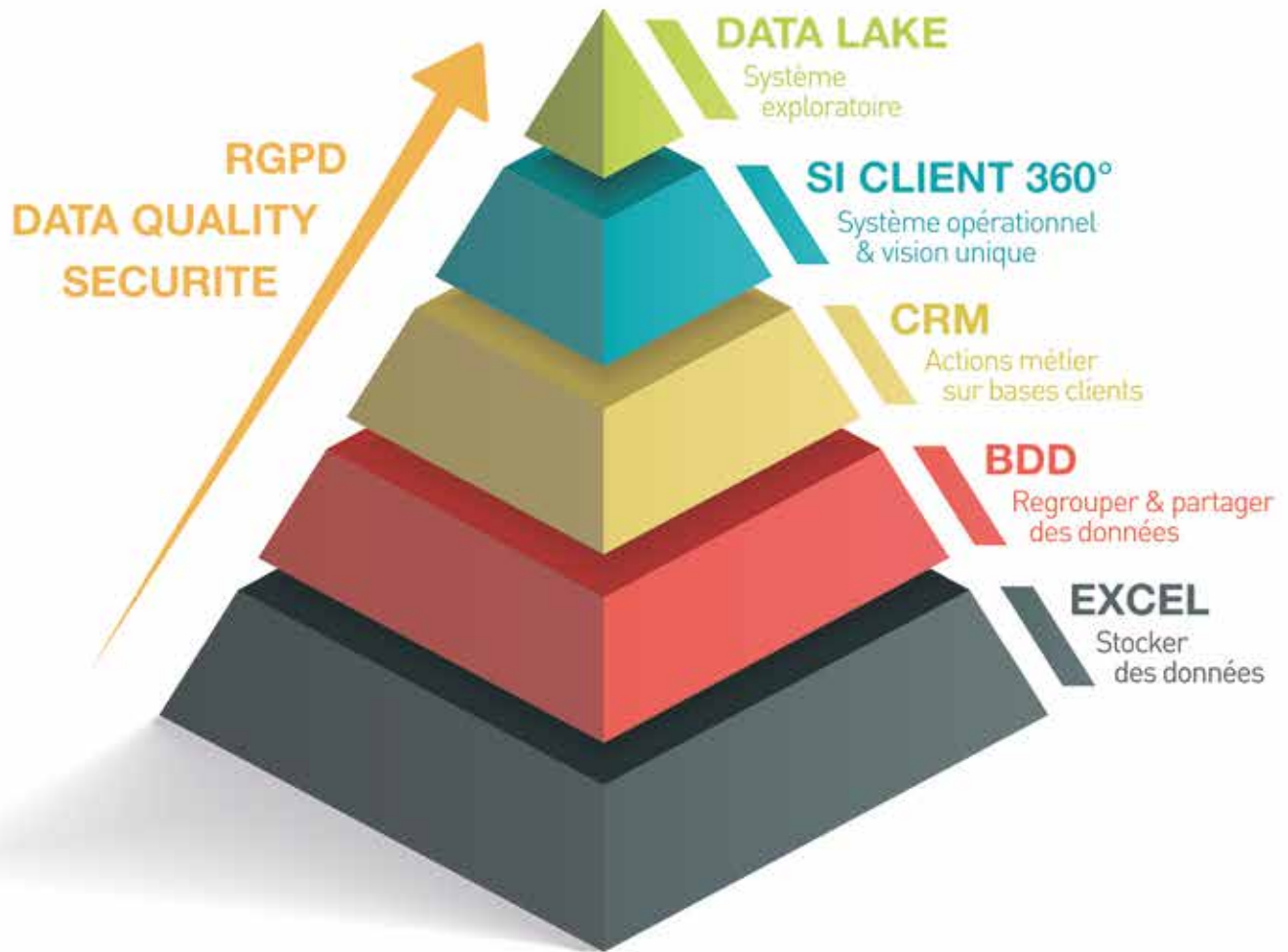
Sans verser dans la science-fiction, considérons simplement les modes de fonctionnement de certaines plateformes téléphoniques : les téléconseillers ont pour tâche de répondre aux questions d'un client qui les appelle et, éventuellement, de réaliser une vente sur ce même client. En appel entrant aussi bien qu'en appel sortant, les téléconseillers disposent souvent de scénarios qui permettent d'uniformiser les appels et la relation avec chaque client : la phrase de présentation, l'introduction des motifs de l'appel, la proposition commerciale et...le traitement des objections du client quant au produit, à son besoin, etc.

Cette uniformisation (souvent nécessaire) et cette quasi-automatisation de la relation client, les scripts des téléconseillers qui défilent à l'écran et dont ils ne peuvent que difficilement s'écarter, les moteurs de proposabilité qui indiquent au conseiller la nature des produits qu'il peut proposer au client (sur la base d'un traitement de données), la réfutation scénarisée des arguments du client pour le pousser à l'achat...sont déjà des prémices d'IA mis en place par les services marketing et transmis aux téléconseillers des centres d'appels.

Uniformisation – automatisation – proposabilité – scénarisation : quelle différence avec une programmation IA, si ce n'est qu'on l'introduit dans la tête des vendeurs plutôt que dans un programme informatique ? D'autant que désormais, donner une voix humaine à un programme et lui permettre d'identifier la réfutation d'un client pour y apporter une réponse efficace, ne relève plus de la science-fiction. J'ai connu des conseillers virtuels capable de réagir aux plaisanteries, et même à la drague...

Dans les faits, les programmes sont déjà écrits : il ne reste qu'à les coder. ■

ET VOUS, OÙ EN ÊTES VOUS SUR LA PYRAMIDE DE LA DATA ?



Rendez-vous sur le stand
STAND B20-C19
pour en discuter.

amabis

Donnons du sens à la data client

D

DOSSIER

Didier FARGE
CEO de Conexance



COMMENT DÉFINIR L'IA ?

Il existe de multiples définitions convient Didier Farge, CEO de conexance. « Je retiens celle qui désigne les dispositifs imitant ou remplaçant l'homme dans certaines mises en œuvre de ses fonctions dites cognitives. J'aime aussi celle de Bertrand Bathelot, professeur agrégé de marketing, qui dit que 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 extension on parle de l'IA dans toutes les applications marketing utilisant le machine learning et ses algorithmes permettant de prédire et anticiper le comportement d'achat.

Pour ma part j'ai un peu l'impression que sous l'appellation AI on range maintenant toute activité comprenant un peu d'intelligence liée aux Data. En gros l'IA est un peu devenue un « buzz word » qui sert à tous les marketeurs pour montrer qu'ils utilisent des algorithmes.

Nous sommes plusieurs à préférer le terme d'Intelligence Augmentée à celui d'artificielle qui renvoie à des univers non existants faux versus une application bien réelle avec des fonctions très améliorées

Le vrai sujet pour moi est le lien entre les datas et les algorithmes bien décrit dans le dernier ouvrage de Yuval Noah Harari, auteur de Sapiens, Home Deus. Il nous rappelle que : « nous sommes entrés dans une nouvelle ère appelée le « Dataïsme » ou les données et les algorithmes omniprésents pourraient bien modifier jusqu'à notre libre arbitre... »

Pour **Stephan Jeanneau**, CEO d'Adobis Group c'est un vaste débat... « **L'intelligence** peut se définir comme l'ensemble des facultés mentales, qu'elles soient humaines ou animales, ensemble qui permet de comprendre des faits, des choses, des sensations et d'analyser les interactions entre ces différentes sollicitations mais surtout d'en tirer un enseignement qui débouche sur une

réaction ou une adaptation.

Artificiel peut se résumer par : ensemble non naturel, issu de la création d'une forme de vie intelligente. Le concept d'Intelligence Artificielle suppose donc notamment : l'expression d'actions issues d'un ensemble associant plusieurs techniques et procédés non naturels, doués de la capacité de faire, par l'assimilation préalable de données numériques et la capacité d'anticipation et de formulation d'hypothèses débouchant sur des conséquences contextuelles concrètes ».

« L'IA peut se définir comme un ensemble de théories et de techniques, mises en œuvre, pour réaliser des machines capables de simuler le raisonnement, voir le comportement humain, indique **William Béreault**, Directeur Général Associé d'Amabis.

Pour tenter d'expliquer simplement la chose, je propose de faire un parallèle entre l'homme et la machine. L'accumulation des expériences et des informations que vous stockez dans votre mémoire, vous permettent d'identifier une situation déjà rencontrée, mais aussi de vous sensibiliser à un éventuel risque.

Prenons un exemple parlant. Lorsque je mets ma main au feu ; ça brûle ! c'est un constat que nous faisons tous un jour ou l'autre et qui s'appelle l'expérience.

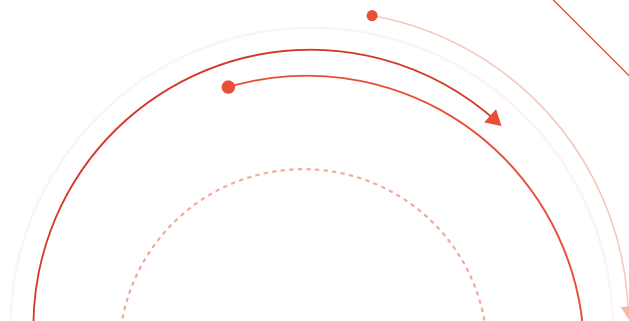
L'autre notion est l'exploitation de notre expérience : je suis trop près d'une source de chaleur donc je vais me brûler.

L'IA reprend en partie ce concept : Être à la fois descriptive, c'est-à-dire analyser ce qui s'est déjà produit, mais aussi prédictive c'est-à-dire exploiter l'existant et être capable d'anticiper un évènement en fonction d'éléments associés.

Pour une machine, plus la quantité d'expériences est importante, plus le modèle s'affine, plus le niveau de fiabilité de la prédiction augmente (augmentation de la probabilité)

La différence entre nous et la machine, réside essentiellement sur trois paramètres :

- Le stockage d'informations quasi illimité
- La puissance de calcul,
- La capacité à rendre pertinente une information qui ne l'est pas



Concernant le stockage d'information et la puissance de calculs inutile de rivaliser le match est perdu d'avance... Pour ce qui est de la pertinence, le sens l'imagination à donner aux choses alors là l'homme excelle encore. »

COMMENT SE MATÉRIALISE-T-ELLE DANS NOTRE QUOTIDIEN ?

« L'introduction de l'IA dans nos quotidiens ne s'est pas faite avec tambours et trompettes, explique **Stephan Jeanneau**. L'IA est un développement naturel et logique sur deux décennies, notamment de la recherche et développement informatique. Son introduction s'est faite à l'aune du XXe siècle surtout par la science-fiction, écrits et films, et il est intéressant de constater que le caractère visionnaire de certains objets, ou situations issues de ces œuvres, trouvent une traduction concrète.

Revisitons « 2001 Odyssée de l'Espace » de Stanley Kubrick, ou le « Métropolis » de Fritz Lang en 1927... autant de jalons de cette grande aventure humaine qu'est la recherche scientifique mais également des messages éthiques en demi-teinte.

La liste des applications est longue, mais que seraient nos vies sans le web et ses moteurs de recherche, les requêtes en langage naturel, la compréhension des attentes individuelles dans un contexte commercial, les objets connectés, l'accompagnement médical et la prévention des risques secondaires... Tout est IA et, depuis une dizaine d'années, l'apparition du Deep Learning repousse de jour en jour les frontières de cette révolution technologique comparable à la grande révolution industrielle du XIXe siècle ».

Révolution déjà omniprésente. « L'IA se manifeste partout, atteste **William Béreault**. Dans la science l'astrophysique, l'économie, la médecine, la météorologie, ... et aussi dans l'industrie, l'énergie, le commerce.

Une règle d'or prévaut : Plus la quantité d'information est importante, plus le modèle peu s'affiner et devenir performant. Ainsi l'IA permet de repousser les limites de la connaissance et de la prédiction en cherchant dans d'énormes amas de données, de nouveaux gisements de

connaissance ».

William Béreault pointe également le secteur du médical où « les avancées sont impressionnantes puisqu'elles vont bientôt permettre de pouvoir personnaliser un traitement par patient ce qui est une avancée remarquable sur certaines maladies comme le cancer ».

Et **Didier Farge** de poursuivre : « aujourd'hui la relation que nous avons avec les marques et les enseignes est en mutation. Grâce à l'utilisation d'algorithmes les enseignes peuvent anticiper achats et comportements et ainsi proposer les produits et les services qui conviennent. La relation client devient plus fluide grâce à l'anticipation. C'est Amazon qui a ouvert la voie avec ses recommandations produit, et qui annonce aujourd'hui préparer ses commandes avant même que le consommateur ne confirme son choix. Google, lui, permet de faire des recherches avec la voix. L'IA trouve donc ses applications dans tous les domaines du marketing : dans le SEO par exemple où les solutions de search type twiggie ou Algolia qui permettent d'assister véritablement vos recherches en anticipant le type de produit qui conviendra. Il suffit de réaliser le test de rechercher le même mot avec vos enfants et vous verrez que vous n'obtiendrez pas le même résultat. Dans la distribution spécialisée nombre de marques aux US utilisent déjà l'IA pour suggérer les produits, identifier leurs cibles, prévenir la fraude ou encore améliorer les performances en investissement média. Regardez l'entreprise de lingerie familiale Cosabella qui cible son marketing sur des personas ou encore Flipkart la plus grande place de marché indienne (100 millions d'utilisateurs) qui a investi des centaines de millions de dollars pour améliorer le ciblage de ses offres clients et l'automatisation de ses entrepôts.

Les applications couvrent également le paiement sans contact, avec la reconnaissance faciale ou par enregistrement des données, l'analyse des taux d'attrition de vos clients à partir de segmentation des meilleurs clients et de l'identification des clients à risque (side trade). L'IA est partout dans Microsoft office graph qui régit office 365 en classant par exemple vos e-mails

D

DOSSIER

William BÉREAU
Directeur Général Associé
d'Amabis



prioritaires ou encore dans PowerPoint translator qui traduit en temps réel vos présentations ou même dans votre iPhone qui vous propose sans cesse des albums classés par personne, par date...

Les plateformes utilisant l'IA permettent également l'amélioration des dispositifs de marketing automation. Par l'intégration de nouvelles variables plus prédictives elles rentrent également dans les innombrables développements d'assistants conversationnels comme Phil le personnage de la plateforme Google assistant ».

COMMENT VA T'ELLE RÉVOLUTIONNER LES PRATIQUES MARKETING ?

« L'Intelligence artificielle révolutionne déjà certains territoires comme les médias et le e-commerce, analyse **William Béreau**. Prenons l'exemple du géant Netflix. Il analyse dans le détail vos survols de souris, clics, horaires, films regardés, bref l'ensemble de votre comportement et est capable ensuite de vous suggérer des contenus particulièrement en phase avec vos attentes, mais aussi de donner des recommandations aux producteurs sur le type de séries à faire, profils d'acteurs, type de scénarios, etc. L'IA est ici utilisée pour comprendre et anticiper les comportements de consommation et développer un marketing de la recommandation ». Et là encore ce n'est qu'un exemple.

« La question me fait sourire car elle résume bien la dimension de cette révolution industrielle, analyse **Stephan Jeanneau**. C'est comme confier les clés de la cave à des amateurs de vin...

Analyser les besoins, effectuer des recoupements, effectuer des synthèses, des hypothèses, apporter le produit qu'il convient à quelqu'un qui n'a pas encore conscience de son besoin mais qui sera réceptif au message... cela relève du paradis pour les analystes marketing. Il ne faut pas se voiler la face.

De par ma formation médicale, permettez-moi de remplacer le mot « cible » par celui de « patient » et d'imaginer sans efforts le développement suivant :

Diagnostiquer une pathologie, et en effectuer le suivi permanent par des apports technologiques connectés. Accompagner le patient atteint de pathologies sévères et/ou chroniques, notamment cardio-respiratoires, VIH, Diabète... et anticiper sur les phénomènes de décompensation par un suivi attentif d'indicateurs issus de signaux forts et faibles et intervenir, le cas échéant, en cas d'évolution des paramètres... En cela, tout en conservant une qualité de soins ainsi qu'un accompagnement personnalisé, permettre une réduction des coûts liés à l'hospitalisation, mais le faire dans le respect des intérêts matériels et moraux du patient et un encadrement de haute valeur ajoutée.

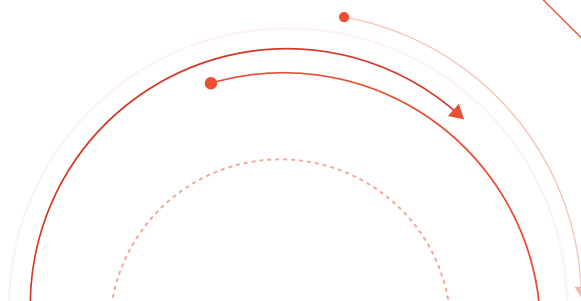
Là est l'apport de l'IA, des moteurs prédictifs, là se trouve une nouvelle approche éthique médicale par l'acceptation raisonnée des capacités de l'IA, mais également une réponse sanitaire dimensionnée et qualitative aux grands enjeux du secteur Santé au XXIe siècle ».

Quant à **Didier Farge**, il faut davantage parler de « renaissance » plus que de révolution. Le commerce est en renaissance par l'utilisation du machine learning dans la relation avec ses clients, et même du deep learning, devrait-on dire.

L'IA s'est immiscée dans toutes les phases de la relation client comme la recherche. Par exemple E.Bay qui met en place son module de recherche par visuel clé. De l'autre côté Disney qui analyse vos profils d'achat en passant par lyst une plateforme de recherche de produits et accessoires de mode qui anticipe en vous proposant les produits qui vont vous intéresser. Le machine learning ou plus exactement l'utilisation d'algorithmes, permettant la recommandation personnalisée, va devenir à très court terme un nouveau standard dans le marketing adressé fixant toujours plus haut le degré de personnalisation et ainsi également le degré d'attente du client.

POURQUOI CE CONCEPT FAIT-IL PEUR ?

« L'invention » de l'imprimerie en Europe en 1454, fait de Johannes Gutenberg un dangereux révolutionnaire. En réalité ce sont les chinois qui, dès le IIe siècle ont



développé et largement répandu l'art de l'impression des textes, explique **Stephan Jeanneau**. L'Eglise Romaine a compris immédiatement que cette innovation technologique était une arme à double tranchant, à la fois progrès indéniable et moyen de diffusion des écrits religieux, mais également moyen de diffusion d'éléments n'entrant pas dans le dogme. Cas d'école...

Chaque invention porte donc en elle sa part d'ombre... le feu, la roue, l'atome, la poudre, l'imprimerie, l'aviation, l'informatique... La question n'est pas de savoir si une invention est bonne ou pas. La question est d'en faire bon usage.

Seul compte l'usage positif ou négatif que l'on en fait et la sagesse des Hommes pour évaluer et maîtriser ses éventuels et indissociables effets secondaires indésirables. Pour l'IA on peut y voir une traduction du roman « 1984 » de Georges Orwell aussi bien qu'un nouvel âge de lumière pour l'humanité. Question de point de vue.

La peur n'écartant pas le danger, rien ne sert donc d'avoir peur. S'ouvre alors le très intéressant et vaste champ du débat éthique et sa traduction sociétale. Les pouvoirs publics, à l'instar des périodiques rencontres bioéthiques, doivent ouvrir la voie non pas par la création d'une énième « commission » mais par la réelle capacité réactive d'action, donnée aux instances de régulation traditionnelles. La différence entre totalitarisme schizophrénique et société éclairée est mince, très mince ».

De l'histoire à la science-fiction, il n'y a qu'un pas. Pour **Didier Farge**, « ce concept renvoie à des notions de science-fiction ou c'est la machine qui décide dans un monde guidé par la Data et où les comportements sont conditionnés par les suggestions et les prédictions. Un monde « dataïste » où ces comportements sont conditionnés par les algorithmes et où insidieusement le libre arbitre disparaîtrait. Gageons que le client critique, infidèle, omnicanal, impatient, exigeant, curieux et expert parce qu'il interroge en temps réel ses pairs, soit également un consommateur éclairé et responsable capable de sortir de sa route pour s'émerveiller de quelque chose qu'il était difficile d'anticiper.

Et **William Béreault** de synthétiser : on peut voir cette question sous trois angles.

À la question, la machine va-t-elle remplacer l'homme ?

Je ne pense pas, mais en revanche elle va gérer beaucoup de nos tâches quotidiennes. Un risque existe de faire baisser la sollicitation à notre intelligence. Toute cette automatisation devrait pouvoir libérer du temps pour penser à autre chose du moins en théorie...

Quant au trans humanisme (Mi-homme mi- bot), c'est l'autre risque qui commence déjà à se faire pressentir. Certains pays annoncent déjà la couleur : Pas de scrupule, dans la course mondiale, il faut être le meilleur ! Améliorer ses performances intellectuelles ou physiques en se greffant une puce ou un membre ne semble pas poser de problème d'éthique. Il faut à mon humble avis accepter que nous ne soyons pas parfaits, ni incollables ni invincibles c'est aussi ce qui fait le charme et le propre de l'homme. »

Enfin, celui qui contrôlera les algorithmes contrôlera le monde. Si nous nous remettons complètement aux machines qui nous prémâchent tout, le risque est d'être manipulé cf big Brother. Quelle garantie auront nous que tel ou tel algorithme soit réellement bienveillant ? Qui sera en mesure de pouvoir décrypter le modèle utilisé sachant que l'IA utilise beaucoup de données déstructurées très difficile à comprendre ?

Enfin aurons-nous une organisation mondiale du type ONU en charge de la gouvernance des algorithmes, pouvant le cas échéant dénoncer les dérives d'état ou de société ? Vaste programme...

LE CONSOMMATEUR EST-IL PRÊT ?

« Il l'est de fait, puisque qu'il n'a pas le choix », lance **William Béreault**.

« Aujourd'hui le flot de préconisation et suggestions, les aides et supports, les raccourcis, les classements et les recommandations qui se basent sur son historique d'achat devraient le surprendre quelque temps avant de devenir le nouveau standard des marques, constate **Didier Farge**. Le consommateur n'est pas seulement prêt, il a déjà été conquis par ces usages et en redemande. L'utilisation de l'IA deviendra un standard pour les marques et celles qui ne l'utiliseront pas seront comme ces enseignes qui n'ont pas encore fait leur intégration on et off line : dépassées ».

D

DOSSIER

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



Et **Stephan Jeanneau** de préciser : « *Le consommateur est prêt à tout par essence. Il consomme jusqu'à l'indigestion, ce qui en fait une proie de choix pour celles et ceux animés d'intentions mercantiles exacerbées.*

Le prendre pour un être décérébré serait toutefois une lourde erreur.

L'apparition d'une technologie telle que l'IA, aura les mêmes effets que l'implantation du web dans nos vies. À pouvoir, émergence de contre-pouvoirs.

Les « Wikileaks » et lanceurs d'alertes sont plus nombreux que l'on ne le pense et la démocratisation du BigData puis de l'IA aura les mêmes effets. Je devrais dire : à déjà les mêmes effets. La surconsommation et l'industrialisation ont eu pour conséquence une prise de conscience environnementale à tous les niveaux. La régulation s'exerce par les citoyens, dès lors que les États laissent un vide à combler.

Le consommateur est donc beaucoup plus mature que l'on veut bien le penser. Il s'informe, s'organise, exige et obtient. L'IA et le BigData n'échapperont pas à cette citation de Lincoln et qui est un postulat en matière de commerce « Vous pouvez tromper tout le monde une fois, quelque uns tout le temps, mais vous ne pouvez tromper tout le monde tout le temps ».

Passé le temps des questions et des inévitables débordements de quelques-uns, viendra le temps où tous comprendront que le progrès ne se construit pas sur le mensonge mais sur le partage ».

QUELLES SONT VOS DERNIÈRES ACTUALITÉS

Pour Adobis Group, les actualités d'aujourd'hui sont l'Histoire de demain

« Espérons donc écrire une nouvelle page remarquable pour Adobis Group, aujourd'hui comme demain.

Notre première participation au Salon du BigData a été très positive et source de nombreux contacts. Notre offre DataChain, première solution progicielle BigData, a retenu l'attention de plusieurs domaines d'activité et

déjà des POC thématiques sont en préparation. Or donc, succès total.

Notre présence au HIT 2018 du 29 au 31 mai 2018 – Health Care Week, s'effectuera en partenariat avec le MIPIH qui nous accueillera sur son stand et nous avons d'ores et déjà de nombreux créneaux de présentation de nos solutions BigData et IA.

*Ce salon sera également l'occasion de présenter notre dernière release **DataChain 3.7** principalement axée sur l'amélioration de certaines fonctionnalités (Elargissement des fonctionnalités d'analyse et des représentations, intégration des fonctions de fouilles de documents non structurées, capacité à rebondir d'un mode de représentation à un autre, intégration des fonctions streaming,...)».*

L'actualité d'Adobis Group peut se résumer ainsi : Recherche et développement permanent de solutions innovantes et d'applications concrètes BigData et IA, agiles et pérennes, 100% opérationnelles et personnalisées. Nous nous donnons actuellement les

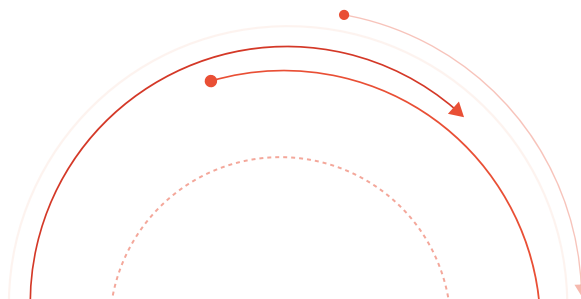


Créée en 2013, Adobis Group évolue dans le conseil en systèmes et dans les logiciels informatiques. Adobis Group est détenu à 100% par des capitaux privés (fondateurs + CIC Innovation). La BPI est également intervenue lors des étapes initiales du financement de l'entreprise.

Ses produits sont : Solution DATA CHAIN by ADOBIS GROUP® composée d'une brique technique BIG DATA nommée GENERICS DATA® et d'une brique fonctionnelle large et cohérente, nommée HANDLE DATA®. Les technologies utilisées : Spark, Hadoop, Docker, Framework, Deep Learning... Et les principaux partenaires : IBM, MIPIH, XPERIS, AEROSPACE VALLEY, CM-CIC INVEST



DOSSIER



moysens accrus de notre politique. La démocratisation du BigData est à ce prix et, de ce point de vue, là aussi, Adobis Group tient ses promesses au-delà de toutes les espérances ».

Pour Conexance, l'année est riche en actualités avec : Le lancement de la plateforme IA 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.

Le développement des 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.

Et l'intégration de la société IBehavior UK permettant à

Conexance de proposer également des profils D'acheteurs anglais scorés.

Notre préoccupation est également la dimension d'information et de conformité de nos partenaires au nouveau règlement des données GDPR. Conexance est en conformité avec le nouveau règlement Européen. »

Pour Amabis, 2018 rime avec croissance :

La vision d'Amabis est qu'une entreprise ne peut fonctionner sans donner du sens à la data client, c'est-à-dire mettre en œuvre les solutions technologiques et organisationnelles permettant aux briques métiers des entreprises de profiter de la vision unique du client, pierre angulaire de toute stratégie marketing et condition nécessaire à toute progression vers la connaissance du client, la fluidité de son parcours et la qualité de son expérience avec la marque. Ainsi, pour structurer sa croissance, Amabis s'installe dans de plus grands locaux début juin, recrute, étoffe son offre et change d'identité visuelle et de slogan : Donnons du sens à la data client !



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. Une garantie de ciblage optimum. L'entreprise classée en 2014 dans les 100 entreprises d'avenir a rejoint le groupe WPP en 2016 dans le groupe Wunderman Data services.



Donnons du sens à la data client

Au cœur des besoins marketing et technologiques des entreprises depuis son origine, c'est naturellement qu'Amabis accompagne ses clients dans la mise en œuvre de système d'information marketing 360 orienté client.

Les missions d'Amabis s'appuient sur une approche globale de l'entreprise, tant sur son organisation que sur les métiers – commercial-marketing, digital-système d'information et réglementaire.

Cette évolution d'Amabis se caractérise également par ses multiples compétences : audit, diagnostic, édition et intégration de services et solutions logicielles, conseil opérationnel pour tout type de projets data.

D

MOUVEMENTS

> Thiga : Responsable marketing

Victor Labrusse a été nommé responsable marketing de Thiga, à ce poste depuis décembre 2017, sous la responsabilité directe d'Ugo Geissmann, chief executive officer. **Victor Labrusse**, MBA - ESCEM (2015), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2016-2017** : GoRion, marketing coordinator.
- **2015-2016** : Radio Classique, coordinateur e-marketing.

> Mutuelle d'assurances du corps de santé français (MACSF) : Directeur marketing et digital

Ségolène de Dianous est promue directeur marketing et digital de la MACSF, à ce poste depuis mars 2018, en remplacement d'Edouard Perrin. Elle est sous la responsabilité directe de Stéphane Dessirier, directeur général. A ce titre, elle intègre le comité exécutif. **Ségolène de Dianous**, 40 ans, HEC (2001), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2014-2018** : Mutuelle d'assurances du corps de santé français, responsable Internet et marketing à distance.
- **2012-2014** : Mutuelle d'assurances du corps de santé français, responsable marketing Offre de masse.
- **2010-2012** : Aviva France, responsable marketing stratégique.

RUBRIQUE RÉDIGÉE EN PARTENARIAT AVEC



> Groupama : Directeur stratégie et partenariats

Rémi Lorenzelli est promu directeur stratégie et partenariats de Groupama, à ce poste depuis mars 2018, en remplacement de Michel Lungart. Il est sous la responsabilité directe de Thierry Martel, directeur général. **Rémi Lorenzelli**, 49 ans, DESS en gestion de la technologie et de l'innovation - Université Paris-Dauphine (1991), CentraleSupélec (diplôme École centrale Paris) (1990), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2017-2018** : Groupama, directeur MOA et transformation digitale Groupe.
- **2016-2017** : Groupama, directeur MOA.
- **2013-2016** : Groupama, adjoint au directeur de la direction Pilotage et Résultats Groupe.
- **2011-2013** : Gan Assurances, directeur technique.
- **2004-2010** : Gan Assurances, directeur de l'organisation et des systèmes d'information.
- **2001-2004** : ABN AMRO France, responsable des études informatiques clientèle Grandes Entreprises et Institutions financières.
- **1997-2000** : Banque NSMD, directeur de projets informatiques.
- **1993-1997** : LCL, chef de projet informatique marchés de capitaux.

> La France Mutualiste : Directeur marketing, Internet et communication

Tania Gombert est nommée directeur marketing, Internet et communication de La France Mutualiste, à compter de mai 2018. Elle est sous la responsabilité directe de Dominique Trébuchet, directeur général. Il s'agit d'une création de poste. **Tania Gombert**, ENASS (2003), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2011-2018** : ECA Assurances, responsable marketing et communication.
- **2010-2011** : Direxi, responsable offre.
- **2007-2010** : Spheria Val de France, responsable marketing.
- **2003-2007** : BNP Paribas Assurances, chef de produit.

> Irijardin : Directeur de la transformation digitale et des systèmes d'information

Nicolas de Taeye est nommé directeur de la transformation digitale et des systèmes d'information d'Irijardin, à ce poste depuis mars 2018. Il est sous la responsabilité directe d'Yves Allibert, président. A ce poste, il est membre du comité exécutif. Il est ainsi en charge du développement et de la mise en oeuvre de la stratégie digitale, ainsi que de la supervision de la direction des services informatiques. Il a pour missions de piloter la digitalisation du groupe, mettre en place de nouvelles méthodes de travail et superviser la DSI. Cette création de poste et de direction s'inscrit pleinement dans la démarche de digitalisation des points de vente de l'enseigne. A ce titre, il devient membre du comité exécutif. **Nicolas de Taeye**, 52 ans, MBA - International Business School (1999), ingénieur des technologies de l'information - Polytech Lille (1990), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2015-2018** : Capgemini France, directeur exécutif de NetSuite France.
- **2010-2015** : Capgemini France, vice-président en charge du delivery dans le secteur du retail.

> Seville More Helory : Directeur général

Pierre Netter est nommé directeur général de Seville More Helory, à ce poste depuis mars 2018. Il est sous la responsabilité directe de Jean-Marie Valentin, président et cofondateur. Il est ainsi en charge du marketing et du commercial, afin d'accélérer le développement de l'entreprise, notamment auprès des cabinets d'avocats, et de mieux accompagner les clients dans leur transformation digitale. **Pierre Netter**, 38 ans, maîtrise de droit - Université Paris 2 Panthéon-Assas (2005), maîtrise de droit & NTIC - Université de Lille (2004), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2016-2018** : Leaders League, directeur général France.
- **2013-2016** : Leaders League, directeur général adjoint, rédacteur en chef de Décideurs Magazine.
- **2009-2013** : Leaders League, rédacteur en chef et directeur des études de marché de Décideurs Magazine.

> KFC France : Directeur marketing

Pascale Laborde a été promue directeur marketing de KFC France, à ce poste depuis octobre 2017, en remplacement de Bart de Kool. Elle est sous la responsabilité directe de Frédéric Levacher, directeur général. **Pascale Laborde**, 38 ans, HEC (2003), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2017-2017** : KFC France, marketing director Innovation.
- **2015-2017** : KFC France, head of sales, media & advertising.
- **2014-2015** : Unilever France, senior marketing brand leader, Signal.
- **2011-2014** : Unilever France, national account manager, Auchan personal care.
- **2008-2011** : Unilever France, brand manager, Amora & Maille.
- **2004-2007** : Unilever France, senior product manager, Carte D'Or, Frusi, Ben & Jerry's.

> Ligatus : Directeur marketing France

Elodie Dratler est promue directeur marketing France de Ligatus, à ce poste depuis mars 2018. Elle est sous la responsabilité directe de Véronique Pican, directeur général France. Elle est ainsi en charge de la défense de marque et de l'expérience utilisateur. Il s'agit d'une création de poste. **Elodie Dratler**, 44 ans, master droit public - Université Lyon 3 Jean Moulin (1998), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2016-2018** : Ligatus, deputy managing director sales & marketing France.
- **2014-2015** : Ligatus, directeur commercial France.

> Acer France : Directeur marketing et communication

Karim Ouahioune a été nommé directeur marketing et communication d'Acer France, à ce poste depuis décembre 2017, en remplacement de Fabrice Massin et sous la responsabilité directe d'Angelo D'Ambrosio, directeur général. Il est ainsi en charge de la définition et du déploiement de la stratégie Marketing ainsi que de la communication globale et du trade marketing pour le marché français conformément aux orientations stratégiques du groupe. **Karim Ouahioune**, master II marketing et communication - ESP (2008), master I marketing, communication et media planning - IICP (2007), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2009-2017** : Asus France, responsable marketing hardware & gaming.
- **2008-2009** : THQ France, product manager assistant.
- **2006-2007** : Ubisoft, assistant relations publiques EMEA.

Vous avez changé de fonction ?

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

> Groupama : Directeur MOA et transformation digitale Groupe

Thibaut Aboulkerest promu directeur MOA et transformation digitale du groupe Groupama, à compter d'avril 2018, en remplacement de Rémi Lorenzelli, nommé directeur stratégie et partenariats. Il est sous la responsabilité directe de Christian Cochenec, directeur général adjoint en charge de l'informatique et de l'IARD. **Thibaut Aboulker**, 42 ans, CEA (2011), ESSEC Business School (1998), a réalisé le parcours suivant :

PARCOURS :

- **2014-2017** : Groupama, directeur assurances des professionnels au sein de la direction Assurances, Banque et Services.
- **2012-2014** : Groupama, directeur assurances collectives.
- **2009-2012** : Groupama, directeur marketing et développement.
- **2006-2009** : Groupama, responsable contrôle de gestion.
- **2004-2006** : AG2R La Mondiale, contrôleur financier.
- **2001-2004** : Advention Business Partners, consultant en stratégie.
- **1998-2000** : PwC France, auditeur.

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



AT INTERNET
Digital Intelligence Solutions

AXIALYS
FLUID TELECOM SERVICES

MAKEMEWIN

oney



StarDust
by SHINE CAPITAL GROUP

Taboola

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

D

DIGITALOSCOPE

Laurent TEDESCO
CEO d'Humbrain

UBER, un accident de parcours mortel mais sans conséquence

Le 18 mars dernier, une Volvo XC90 autonome opérée par UBER tue une piétonne surgit de nulle part. A trois jours du lancement officiel de son programme de déploiement de ses véhicules sans chauffeur, UBER se voit obliger de reporter sa fanfaronnade. Nul doute qu'il ne s'agit que d'une pause...



Un banal accident de la route

Le 22 mars, la police de Tempe en Arizona où a eu lieu l'accident, publie la vidéo tournée par le véhicule. Il fait nuit, la route est faiblement éclairée et on y voit effectivement surgir, depuis la voie de gauche plongée dans la pénombre, un cycliste à pied. Par décence, l'image s'arrête avant l'impact mais elle interroge. Au regard de la faible visibilité, un humain n'aurait probablement pas fait mieux – même la police de Tempe le reconnait. Mais une machine, bardée de capteurs en tout genre, dont le fameux Lidar, sensé détecter tout mouvement à 360° couplés à une intelligence artificielle aurait dû être plus efficace que l'homme. C'est ce que nous attendons d'elle.

La route est un milieu éminemment dangereux. On perçoit avec cet incident que l'autonomisation des véhicules n'y changera rien et, à moins de faire circuler ces engins dans des espaces sécurisés, je ne vois pas comment il peut en être autrement.

Tolérance zéro pour les véhicules autonomes.

Ce qui interroge en la matière, c'est la perception que le badaud peut avoir de cet accident. Il est jugé inadmissible qu'une machine puisse porter atteinte à nos congénères. Pourtant, il est toléré – effroyable réalité – que des humains puissent tenter à la vie d'autres humains. Pour la seule mortalité routière française, on dénombrait 559 piétons tués en 2016, et aucun véhicule autonome sur nos routes. Je vois personnellement dans cette différence de perception l'influence de notre culture judéo-chrétienne de la rédemption. Le pécher punis par le châtement divin. On considère qu'une erreur commise par un humain sera rachetée par ce dernier, par d'autres actions compensatrices ou par sa promesse de se corriger. Notre permis à point est une forme de crédit de rédemption. Mais qu'en serait-il pour nos machines ? Y'aura-t-il un enfer pour elles ?

Pourra-t-on leur donner la conscience de leur mission sur terre ? J'y crois peu : le dernier log enregistré par la XC90 au moment de l'impact devait être quelque chose du genre : « 2018-03-18 19 :40 – Evènement : impact – Cause : objet inattendu sur trajectoire ». On est donc loin d'une conscience.

On n'arrête pas le progrès

Faisant fi de ces débats philosophiques, et malgré une émotion exprimée publiquement – à l'image de Toyota qui décide de suspendre ses tests - UBER et tous autres acteurs lancés dans le véhicule autonome, ne sont pas près de s'arrêter. Il faut admettre qu'on est face là, après la révolution internet, à l'un des secteurs les plus prometteurs en termes d'impacts sociétaux. Il est facile d'imaginer les transformations que notre environnement va ainsi subir. D'abord dans la forme des véhicules : on va enfin voir apparaître sur nos routes ces « *concept-cars* », véritables salons roulants, que nous promettent les constructeurs automobiles depuis des décennies. Ensuite, point à mon sens le plus important, la pratique de la mobilité individuelle pourra muter : d'une activité à part entière – quand on conduit, on ne fait rien d'autre – elle passera secondaire. Ainsi, un déplacement deviendrait un espace-temps utile à d'autres pratiques : à dormir, à travailler... Sans oublier la probable révolution dans le transport des marchandises, avec des camions autonomes, faisant fi des temps de conduite limités des chauffeurs humains.

UBER ne le cache pas, cette nouvelle consommation de la mobilité est son modèle d'avenir, et ce n'est pas un piéton inconscient qui lui barrera la route. ■



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



Salon E-marketing Paris 2018

Du data driven au people driven : re-humaniser le E-marketing

Salon E-marketing Paris 2018

Le bras de fer s'accroît entre les **GAFAM** (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft), les **BATX** (Baidu, Alibaba, Tencent, Xiaomi), les **NATU** (Netflix, Airbnb, Tesla et Uber), les **Messageries** (Snapchat, WhatsApp, WeChat, Line, Messenger) et autres **réseaux sociaux** (Twitter, Facebook, Instagram).

SAVEZ-VOUS POURQUOI ?

Prioritairement du fait de la **compétition** pour capter les audiences (et leurs datas), acquérir des nouveaux consommateurs qui sont tellement sollicités, accroître la performance marketing et commerciale et bien sûr augmenter les investissements publicitaires.

Aujourd'hui, **les innovations transforment fondamentalement les pratiques du E-marketing**, de la gestion du parcours clients « *cross devices* », des paiements mobile avec les fintech et la blockchain. Les pouvoirs infinis de l'intelligence artificielle, du machine Learning, du social media listening, de la reconnaissance d'images et voix sont démontrés.

Ce qui va faire la différence dans le futur sera la capacité des humains à travailler avec les machines, pour créer encore plus de valeur ajoutée. Les marketers doivent comprendre ces outils technologiques pour d'autant mieux les utiliser et même les transcender.

Alors que le GDPR est à l'aube d'être mis en place, les conceptions du marketing évoluent : du data-driven

marketing au people-driven marketing, basé sur la différence humaine, la créativité et l'empathie.

Les équipes marketing augmentent leurs compétences et intègrent des nouveaux talents. Elles ont la nécessité de se former, d'anticiper les nouvelles pratiques, de savoir comment gérer ces tsunamis de données, ces demandes d'instantanéité, ces évolutions qui s'accroissent... mais aussi comprendre les ressorts de l'influence, de la communication, affirmer et partager les valeurs et le sens.

C'est dans la définition de la valeur ajoutée sur les machines, sur le marketing automation que l'humain semble vouloir reprendre sa place.

C'est pourquoi **E-marketing Paris** vous propose **6 conférences plénières** et de **multiples ateliers solutions** et workshops qui sauront **développer vos « soft & hard skills »**, compétences indispensables dans un marketing de plus en plus digital.

Vous souhaitant un bon salon.

D

E-MARKETING PARIS 2018

Les conférences plénières

THEME GENERAL :
Du data driven au people driven : re-humaniser le E-marketing



Mardi 10 avril
10H45 à 11H45

L'innovation et la transformation

La Technologie dépasse t'elle le marketing ? Derrière chaque technologie il y a un humain.

Comment les grands groupes intègrent les innovations au service d'un marketing plus performant ? Quels sont les changements dans les organisations, les clefs pour faire évoluer les modèles avec agilité. On ne parle plus de CRM mais de HRM Human Relationship Management.

INTERVENANTS :

- **Christophe ALIE**, Chief Information Officer (CIO) Leader Innovation & Transformation, **KIABI**
- **Marine GALL**, Manager Transformation Innovation, **AIR France**
- **Laurent ACH**, Manager of Rakuten Institute of Technology, **RAKUTEN**
- **Marilyne LACAZE**, Head of Digital, **COMPAGNIE DES ALPES (parc Asterix, Musee Grevin, France miniature...)**
- **Cécile DELETTRE**, Marketing Digital International



Mardi 10 avril
15H15 À 16H15

Data, CRM et GDPR : Etes-vous prêts ?

Les nouvelles règles de protection des données seront mises en place le 25 mai 2018. Etes-vous en conformité. Comment éviter les amendes ? Quel est le rôle du Chief Data Protection Officer ? L'intelligence artificielle, le deep learning et la reconnaissance vocale augmentent la quantité de données traitées. Comment les entreprises, marketers, les datascientists se préparent pour les 5 ans à venir. Peut-on garder la confiance du consommateur sur sa vie privée ?

ANIMATRICE : **Floriane SALGUES**, Journaliste Emarketing.fr & Marketing Magazine, EDITIALIS.

INTERVENANT :

- **Hélène LEGRAS**, Data Protection Officer, **ORANO (ex AREVA)**
- **Béatrice LHOPITALLER**, Directrice Data, **GROUPES LES ECHOS ET LE PARISIEN**
- **Antoine DENOIX**, Directeur marketing, data et digital, **AXA**
- **Thomas ELM**, Data Protection Officer New Areva, **ACCORHOTELS**



Mercredi 11 Avril
10H45 à 11H45

La transformation et l'intégration Omni Canal : toujours plus ambitieuses

Comprendre les clefs du succès de l'omni canal et du CRM à l'ère de la multiplication des réseaux, des emailings, newsletter, réseaux sociaux, moyens de paiement, mobile et E-Commerce, magasins connectés et réalité virtuelle.

INTERVENANTS :

- **Catherine DE BLEEKER**, Directrice de la Marque, **EVEIL et JEUX & OXYBUL**
- **Cécile LAGE**, Chief Customer Experience & Digital Officer, **FDJ**
- **Nelly BROSSARD**, Personnalité E-Commerce 2017



Mercredi 11 Avril
14H00 - 15H00

La Human Touch et la créativité

Quand l'humain transcende la machine et crée la différenciation pour dépasser le potentiel de la technologie. Quel contenu pour se différencier : l'hyperpersonnalisation, la contextualisation, l'art de toucher les émotions. Le secret du succès n'est ni le QI Quotient Intelligence, ni le QE Quotient Emotionnel mais le QL, le Quotient of Love, la valeur ajoutée de la créativité, l'empathie.

INTERVENANTS :

- **Nathalie OLLIER**, Responsable Marketing relationnel activités retail, **REUNION DES MUSEES NATIONAUX GRAND PALAIS (Boutiques du Louvre, Orsay, Grand Palais etc..)**
- **Florence CHAFFIOTE**, Directrice Marketing et Digital, **MONOPRIX**
- **Cécile DELETTRE**, Expert Digital Marketing, communication à l'international, **CREATIVE France**
- **Olivier LABORDE**, Auteur du livre « *Innover ou disparaître* »



Jeudi 12 Avril
10H45 à 11H45

Les réseaux sociaux, le social listening et les influenceurs

Les réseaux sociaux avec le développement de l'usage du mobile s'imposent comme le pilier de la stratégie E-marketing et mobile Commerce. Le marketing les utilise pour en conversation, point d'interaction entre une marque et ses consommateurs, entre les consommateurs entre eux. Le rôle des influenceurs est grandissant. Comment les marketers peuvent tirer parti des medias sociaux, du live streaming, des messageries ? Comment générer des leads ?

INTERVENANTS :

- **Céline DEL GENES**, Vice president Concept to Consumer - Global Football, **Groupe ADIDAS**
- **Anne DIONISI-FUNG**, Direction Qualité Marketing, **MICHELIN**
- **Julien BONNEL**, Chief Innovation Officer, **BNP PARIBAS**
- **Cécile DELETTRE**, Expert Digital et Réseaux sociaux



Jeudi 12 Avril
15H15 - 16H15

Les nouvelles stratégies communautaires à l'heure de l'intelligence artificielle.

Le consommateur est en quête de sens et les marques l'ont compris. Derrière les « *hashtags* », les marques créent des « *mouvements* » en ralliant des consommateurs, influenceurs autour d'une cause. Au delà des fondations d'entreprises ou des partis politiques, l'orchestration des campagnes marketing ont un impact fort sur la valeur de la marque et la stratégie marketing.

ANIMATRICE : **Eloise COHEN**, Rédactrice en chef d'EMARKETING.FR et de MARKETING MAGAZINE.

INTERVENANTS :

- **Julie CANNESAN**, Directrice de la communication, **FRENCH TECH A L'INTERNATIONAL**
- **Pierre-François BOUQUET**, Data Scientist, **BLABLA CAR**
- **Jean-Luc CHETRIT**, Directeur Général, **UNION DES ANNONCEURS**

Amabis : Donnons du Sens à la Data Client

Une approche globale du traitement des données et des systèmes d'information marketing, pour centraliser, connaître et exploiter pleinement le client et son parcours.

UNE EXPERTISE DATA DEPUIS PLUS DE 20 ANS

La Data est omniprésente dans l'entreprise. Transformée en information elle doit permettre d'alimenter efficacement les opérationnels métiers dans leur quotidien.

Depuis 1996, Amabis accompagne les entreprises dans le data management et la construction des systèmes d'information pour accroître le ROI et fluidifier l'expérience client.

DOMAINES D'INTERVENTION

Conseil, technologie, accompagnement, une offre complète pour traiter la Data B2B et B2C :

- SI client 360°
- Référentiel Client Unique (RCU)
- SaaS CRM / Bases marketing
- Marketing Automation

AMABIS // 11 Rue de la Vanne - 92120 Montrouge // Tél : 01 45 36 45 00 // www.amabis.com



Donnons du sens à la data client

E-marketing Paris 2018

Rendez-vous sur le stand C19.

Nous vous attendons les 10, 11 et 12 avril 2018.

A bientôt !

- DMP
- Qualité et enrichissement de données
- Reporting, Data Mining, Machine Learning
- RGPD

SECTEURS D'EXPERTISE

Plus de 350 clients en 2017, tous secteurs d'activité : Agence, Administration, Associations, Assurances, Automobile, Banque, Edition, e-commerce, Formation, Immobilier, Informatique, Télécom, Luxe, Presse, Retail, Services, VAD-VPC, etc.

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



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

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

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

E-marketing Paris 2018

Rendez-vous sur le stand C12.

Nous vous attendons les 10, 11 et 12 avril 2018.

A bientôt !

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

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

EXPLORE : Expert en data intelligence

EXPLORE détecte et analyse les signaux d'affaires qui ponctuent la vie des entreprises et les transforme en leviers de performance commerciale.

La surveillance très en amont de ces événements générateurs de nouveaux besoins permet de saisir les opportunités commerciales essentielles pour votre développement et d'entrer en contact de façon opportune et motivée avec vos interlocuteurs clés.



EXPLORE // Tél : 0 800 44 20 80 (Numéro d'appel gratuit) // info@explore.fr // www.explore.fr

EXPLORE

Solutions de veille et bases de données

E-marketing Paris 2018

Rendez-vous stand E32-F31

Nous vous attendons les 10, 11 et 12 avril 2018.
A bientôt !

Normad1 : Spécialiste des logiciels de traitement des données.

Depuis plus de vingt cinq ans, Normad1 SA développe des logiciels afin d'optimiser les campagnes de marketing et la gestion de bases BtoB et BtoC. Forte de cette expérience, elle accompagne et apporte à ses clients toute son expertise pour collecter, qualifier et valoriser l'ensemble de leurs données.

Normad1 SA propose les solutions suivantes : RNVP homologuée par le Service National de l'Adresse, traitement de la ligne nominative, déduplication et enrichissement, traitement des déménagés et des adresses cédexées, vérification des adresses e-mail, vérification des numéros de téléphone...

Ces solutions, préventives et curatives, fonctionnent sur la totalité des systèmes d'exploitation actuels. Ces outils, conçus autour d'un serveur d'application, présentent une grande adaptabilité, permettant ainsi de centraliser les processus sans limiter le nombre d'applications métiers.

Normad1 // contact@normad1.fr // Tél : 05 57 93 01 23 // www.normad1.fr



NORMAD1[®]
Enjeux d'adresse

E-marketing Paris 2018

Rendez-vous stand B12b

Nous vous attendons les 10, 11 et 12 avril 2018.
A bientôt !

La certification ISO 9001 et la commercialisation en location maintenance et assistance assurent le maintien, la pertinence et une qualité optimale des données à long terme.

Pour le marché international, Normad1 SA propose un produit global de RNVP qui s'appuie sur la base de données mondiale fournie par l'UPU[®]. Elle met à disposition de ses clients les plus exigeants une gamme complète (RNVP, traitement ligne nominative, déduplication) adaptée aux pays européens. Un produit spécifique est ainsi dédié à chaque pays, permettant de prendre en compte toutes les normes et utilisant le référentiel distribué par le service postal en vigueur.

■ Découvrez notre service web de RNVP sur le site www.normSaaS.fr

Pourquoi faire compliqué ?



www.normsaas.fr



NORMSaaS

Simplifiez vos enjeux d'adresse

Un webservice de RNVP développé par



D ENQUÊTE

Objets connectés : point sur un marché concurrentiel

Toutes les conditions (technologiques, réglementaires, sociologiques) semblent peu à peu se réunir pour lever les freins à l'adoption de l'internet des objets. Et si les performances commerciales des objets connectés peinent encore à convaincre de leur caractère disruptif, les grands groupes comme les PME ne peuvent plus faire l'impasse d'une stratégie autour de l'IoT, explique-t-on chez Xerfi. Car entre l'émergence de nouveaux modèles d'affaires serviciels ou autour des données, la redéfinition de la structure des secteurs et le déplacement de la valeur vers les plateformes applicatives, les enjeux stratégiques et concurrentiels autour de l'IoT sont immenses. Si les géants du numérique préemptent déjà des positions stratégiques sur ce nouvel eldorado en dessinant leur propre vision du futur, des scénarios alternatifs ne sont toutefois pas à exclure. La montée des préoccupations autour de la vie privée et de la cybersécurité ainsi que la méfiance grandissante envers les GAFAs laissent notamment entrevoir l'émergence de plateformes IoT open source. Avec 8,4 milliards d'objets connectés dans le monde en 2017, le marché n'en n'est qu'à ses débuts. Xerfi, vient sur ce sujet de publier une nouvelle étude portant sur « *Les marchés de l'internet des objets* ». Synthèse.

D

ENQUÊTE



Une forte intensité concurrentielle

« L'analyse des pressions concurrentielles au sein de la filière de l'internet des objets fait apparaître un glissement des rapports de force depuis les concepteurs et les fabricants d'objets connectés (comme Withings, Netatmo ou Fitbit) au profit des éditeurs de logiciels d'interface et d'agrégation de données (Amazon, Alphabet-Google, PTC, IBM, etc.). Ces derniers prennent progressivement la main sur les données issues des services connectés en faisant de leur technologie (le système d'exploitation, le logiciel, l'assistant vocal, etc.) le(s) standard(s) de marché pour les objets connectés.

Cette tendance à la prédominance des fournisseurs de solutions logicielles front office sur la filière IoT s'explique aussi par le fort pouvoir de marché constitué par quelques oligopoles disposant de moyens financiers colossaux pour préempter le contrôle des protocoles et interfaces de communication entre objets connectés.

À l'inverse, les concepteurs et fabricants d'objets connectés disposent de marges de manœuvre de plus en plus réduites. Face à des ventes décevantes, et des investissements initiaux colossaux, l'intensité concurrentielle est forte. Le rapport de force avec les distributeurs et les prescripteurs tend aussi à se dégrader, ces derniers ayant un rôle important afin de diffuser les technologies au sein du grand public.

Enfin, la valeur semble de moins en moins reposée sur l'objet connecté au profit de plateformes applicatives agrégeant dispositifs électroniques qui permettent de proposer des services intelligents et innovants ». Face à cet environnement de plus en plus sombre, la pertinence stratégique d'un positionnement de « pure player » se pose.

4 marchés structurés

La concurrence se conçoit aussi au niveau des marchés-produits. Quatre typologies de marché d'une intensité concurrentielle croissante peuvent être distinguées par Xerfi :

- les marchés dits de « *commodité et d'imitation* » sur lesquels la concurrence s'effectue par les coûts. Il s'agit par exemple des objets connectés pour les loisirs comme les drones, segment sur lequel Parrot, bien que leader historique, a rapidement été mis en difficulté par la concurrence chinoise ;
- les marchés « *de niche innovants* » pour lesquels de nombreux opérateurs sont présents mais aucun acteur disposant d'avantages concurrentiels vient s'immiscer étant donné que le potentiel du marché est limité, à l'instar des wearable et de la santé connectée ;
- les marchés « *standardisés* » pour lesquels l'innovation est aujourd'hui incrémentale. C'est notamment le cas de nombreux objets connectés pour la ville (smart city) ou l'industrie 4.0 dont la maturité est plus avancée ;
- les marchés « *de réputation* » dans lesquels un ou plusieurs acteurs sont en position de force grâce à un avantage concurrentiel. Cela est par exemple le cas de l'éclairage connecté.

Toujours plus d'efficacité

« Les fabricants jouent sur de nombreux arguments pour déclencher la vente / le renouvellement des objets connectés. Alors que la possibilité de contrôler à distance le dispositif peut rapidement être copiée, les fabricants cherchent à proposer des services « intelligents » qui anticipent le comportement et les besoins de l'utilisateur. Parallèlement à ses fonctionnalités, la promesse de valeur d'un objet connecté doit être considérée comme un facteur de compétitivité déterminant. À la croisée des services innovants et de la valeur d'usage, l'interopérabilité s'impose de plus en plus comme un facteur clé de succès. L'ouverture des protocoles avec la mise à disposition des API des différents objets connectés permet aujourd'hui de faire communiquer les objets entre eux. De nouveaux protocoles, comme Homekit d'Apple ou Thread de Google, visent à favoriser l'interopérabilité et favoriser la standardisation des protocoles de communication et de sécurité des données.



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 :

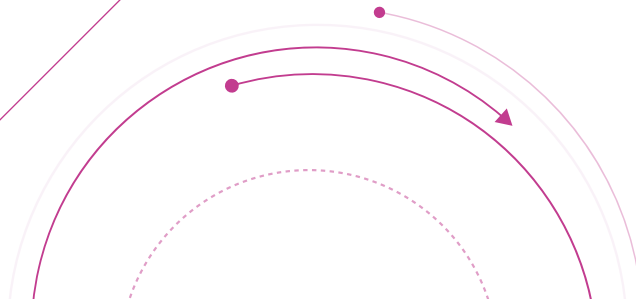
augmenter les rendements.

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



Objets connectés : point sur un marché concurrentiel

Plus globalement, les opérateurs doivent aussi s'imposer comme de véritables prescripteurs c'est-à-dire être capable de convertir les consommateurs aux objets connectés. » C'est donc bien ici que se joue l'enjeu de transformer de la data brute en information, tout en respectant et en rassurant les consommateurs dans l'utilisation des données personnelles ».

Un marché qui test et qui apprend

Xerfi nous présente 4 business modèles qui font école aujourd'hui.

- Le modèle de vente « *one shot* » suppose un fort pouvoir de marché et une intégration dans les services pour pouvoir imposer un premium de prix. Modèle historique des objets connectés, il est très présent sur le segment B2C. L'exemple le plus usité est celui de l'iPhone. Apple a réussi à appliquer une marge élevée sur son smartphone en misant sur sa capacité à promouvoir des opérateurs d'objets connectés.
- Les modèles « *serviciels* » extraient la valeur sur les services et produits complémentaires plutôt que sur l'objet en lui-même. Extrêmement riches, ces modèles peuvent reposer sur des paiements à l'acte ou des abonnements, sur de la gratuité intégrale (financement par un tiers) ou partielle (freemium), et des périodes d'engagement plus ou moins longues. Les opérateurs les ont expérimentés sous plusieurs formes.

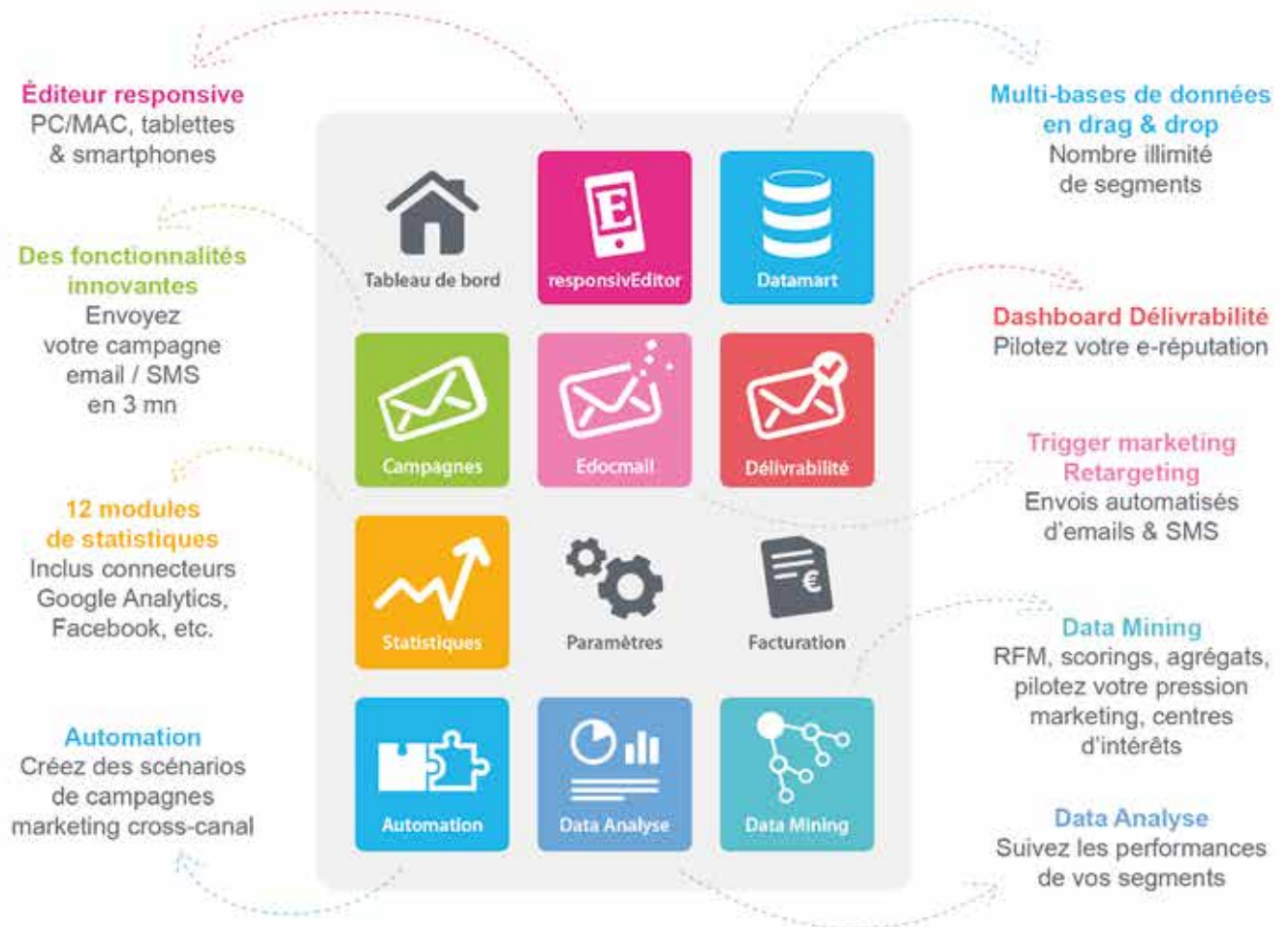
Le modèle « *pay as you go* » consiste à faire payer le client pour l'utilisation effective du service. Pour cela, l'objet connecté est important car il permet de détecter les comportements et le temps passé sur l'objet. À ce titre, il est utilisé par les assureurs. La prime est personnalisée en fonction de l'usage effectif (kilomètres parcourus, horaires de conduite, types de routes, etc.). Les données sont collectées via un boîtier embarqué au sein du véhicule, financé par l'assureur lui-même.

Le modèle « *Product as a service* » avec lequel l'entreprise cherche à vendre l'usage plutôt que le produit. L'objet peut ainsi être mis à disposition gratuitement ou loué tant que le temps de l'abonnement court. La monétisation de l'usage se fait par l'intermédiaire d'abonnement à un service. Philips a été un des premiers à l'expérimenter avec les offres de « *lumière en tant que service* », avec notamment le contrat d'éclairage de l'aéroport de Schiphol aux Pays-Bas en 2015. L'aéroport paie l'accès à la lumière, pas les équipements. Philips demeure le propriétaire des équipements, qu'il exploite. À la fin du contrat, les luminaires pourront être réutilisés pour de nouvelles applications, dans un schéma d'économie circulaire.

- Les modèles « *data driven* » permettent la valorisation des données collectées à travers l'amélioration ou la personnalisation du service, l'optimisation des différents maillons de la chaîne de valeur de l'entreprise, ou leur revente à des tiers. Encore relativement marginaux dans les mix-revenus des acteurs, il s'agit des modèles de revenus les plus stratégiques à terme.
- Le modèle « *techno driven* » qui suppose la valorisation du savoir-faire technologique auprès de tiers, notamment via des opérations de licensing. On le retrouve exclusivement sur le segment du B2B. Le fabricant d'objets connectés Netatmo en a fait une de ses principales stratégies. Il a développé le programme « *With Netatmo* » consistant à proposer à d'autres firmes spécialisées dans le bâtiment le savoir-faire de Netatmo en termes d'automatisation et d'intelligence artificielle afin de créer une maison connectée. Le modèle de revenus « *techno driven* » représentait 20 % du chiffre d'affaires de Netatmo en 2017. L'objectif est d'arriver à une répartition à parts égales avec la vente directe de produits à moyen terme. ■

wewmanager

Digital Marketing CRM



Un seul menu. Tout simplement.

Agence Paris

Spaces Opéra Garnier Business Centre
7 rue Meyerbeer
75009 Paris - France

Agence Ouest

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

emailstrategie

www.emailstrategie.com



15 ans

DATASOLUTION a grandi.

- + de **70 experts** e-commerce, marketplace et webmarketing à votre service.
- + de **proximité** avec nos 6 bureaux à Paris, Lille, Lyon, Nantes, Hong Kong et Dublin.
- + de CA pour plus de **sérénité**, 6M€ en 2017.

D

PAROLES
D'EXPERTS

amabis
Donnons du sens à la data client

Conexance

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



D

PAROLES D'EXPERTS

Thierry ALINGRIN
Consultant
Data & Digital



amabis
Donnons du sens à la data client

Big Data vs Smart Data, quelle stratégie adopter ?

Il est des expressions qui, bien qu'à la mode, n'ont pas la même portée ni la même signification pour tous.

Qu'est-ce que Big et Smart Data ? Est-ce réservé aux seuls GAFA* et autres Natu** ? Dans quelle mesure PME et grand compte sont-elles concernées ?

Déconstruire les mythes. Retour au réel.

Qu'elle soit big, smart, utile ou non, la Data est omniprésente et joue un rôle opérationnel majeur dans la performance et la productivité de l'entreprise.

Alors que la plupart s'intéresse au Big Data pour construire la Smart Data, ne serait-il pas judicieux d'inverser le sens de la démarche ? Pour **alimenter en priorité les opérationnels métiers avec une data intelligente et facilement accessible**, puis aller chercher ensuite des compléments de connaissance client dans l'infobésité du digital.

BIG DATA, POUR QUOI, POUR QUI ?

Le Big Data fait aujourd'hui référence à six critères représentés par les six V :

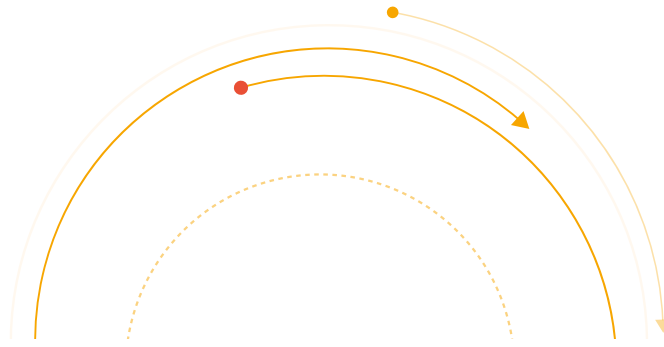
- **Volumétrie** ;
- **Valeur** : la connaissance client se fonde sur une analyse précise du comportement en ligne, de sa consommation, de ses relations avec la marque ;
- **Vitesse** : l'instantanéité prime dans le digital ;

- **Variété** : les données sont multiples, de natures et formats hétérogènes ;
- **Validité** : toutes les données ne répondent pas aux normes et/ou besoins ;
- **Véracité** : les données deviennent obsolètes, comportent erreurs de saisie et fausses déclarations.

L'analyse Big Data répond à trois principaux enjeux :

- **Déduire** des tendances ou insights d'utilisation, d'usage ;
- **Prédire** des comportements d'individus et cibler des audiences ;
- **Optimiser** la relation, le parcours et l'expérience client.

Si les géants américains de l'Internet sont évidemment concernés, les pure-players, détailliers, banquiers, assureurs ou autres grands comptes gérant des millions de transactions le sont également.



Mais à l'exception de la volumétrie, la plupart des entreprises sont impactées par la digitalisation et donc confrontées à cette multiplication de données inexploitable en l'état.

DES PARCOURS ET UNE EXPÉRIENCE CLIENTS ENCHANTEURS

La performance de l'entreprise s'appuie sur l'optimisation de la connaissance et de la relation client pour **rendre les parcours et l'expérience client fluides, enchanteurs !**

Quelle que soit la stratégie, conquérir, fidéliser ou retenir des clients passent désormais par la case Data pour construire des relations durables.

Et si les données constituent l'une des pierres angulaires de la stratégie, elles ne suffisent pas : les processus d'organisation, les technologies, la culture, le savoir-faire et le savoir-être de l'entreprise doivent être au diapason.

SMART DATA, ALIMENTER EFFICACEMENT LES OPÉRATIONNELS MÉTIERS

Les **données** sont aujourd'hui **réparties dans différents silos** d'information qui coexistent et délivrent autant de visions du client qu'il y a d'applications : Site web, e-commerce, ERP, CRM, gestion des leads, centre de contacts, carte de fidélité, etc.

La **faible qualité de ces données les rend parfois inexploitable**. Que faire en effet d'une date de naissance, d'un email ou d'un téléphone dont les taux de remplissage oscillent entre 20 et 30% ? Quelles sont les incidences en terme de «délivrabilité» et de connaissance client d'une adresse qui n'a pas été vérifiée depuis plusieurs années et qui n'est pas aux normes ? Pour rendre une ou un ensemble de données intelligentes, il s'agit d'en déduire une signification, établir un sens pour en faire une information exploitable par l'utilisateur.

Pour aboutir à cette vision unique 360° du client, différents traitements doivent s'enchaîner :

- **Définition** des objectifs et besoins
- **Modélisation et structuration** des données
- **Normalisation, validation et enrichissement** de ces données
- **Dédoublonnage et regroupement** pour fusion/enrichissement
- **Analyses exploratoires et descriptives**
- **Calculs** pour la prédiction de comportement
- **Création** de tableaux de bord et reporting.

RÉFÉRENTIEL CLIENT UNIQUE OU DATA LAKE ?

Le **Référentiel Client Unique (RCU)** assume cette fonction de vision unique du client sur **des données structurées** qui restent incontournables pour les aspects sociodémographiques ou transactionnels de commande.

Le **Data Lake**, dont l'origine est digitale, s'inscrit dans la collecte et l'analyse de **données non-structurées** pour gérer d'une part, des volumes conséquents de données issues du web – log de visites, posts des réseaux sociaux, etc. – et d'autre part des données de type images, vidéos, fichiers pdf, etc.

RCU et Data Lake sont donc complémentaires. La majorité des entreprises a besoin d'un RCU. Les technologies plus complexes du Data Lake et ses spécificités d'usage le rendent plus élitiste et il doit s'inscrire dans la continuité du RCU.

UN PAS APRÈS L'AUTRE...

La Smart Data concerne donc toutes les entreprises - qui gèrent un fichier client au-delà d'une liste papier - et s'intègre dans une stratégie de connaissance et relation client désormais incontournable avec la digitalisation. La **Smart Data** est le **socle fondateur de cette stratégie**. Le **Big Data** constitue une **étape supplémentaire** pour, et seulement pour, ces entreprises qui gèrent des quantités en millions. ■

*GAFA: Google, Apple, Facebook, Amazon - **Natu : Netflix, AirBnB, tesla, Uber

D

PAROLES D'EXPERTS

Nicolas GIARD
Directeur Général



ShopTalk est-il devenu une vraie alternative au BigShow de la NRF ?

Plus de 8000 professionnels se sont rendus à Las Vegas, du 18 au 21 mars, pour assister à la 3^{ème} édition de ShopTalk. Par l'originalité de son format et la qualité de ses intervenants et participants, ce salon est en train de devenir une nouvelle destination obligée pour tous ceux qui s'intéressent au commerce US, voire au commerce de demain tout simplement.

Son succès, +40% de visiteurs cette année, Shoptalk le doit en grande partie à son modèle original (voir encadré de Frank Rosenthal) et la qualité de son contenu.

En nommant Zia Daniell Widger Chief Global Content Officer dès la première édition (17 années chez Forrester Research et Jupiter Research), Shoptalk a affirmé sa volonté de se démarquer par la pertinence et la profondeur de son offre de contenu

THE NEW NORMAL

En introduction de la première Keynote, Dimanche 18 mars, Zia Daniell Widger a résumé le contexte du commerce américain. Après des années de vaches maigres et alors que la presse enchaînait les couvertures sur « The Retail Apocalypse », l'industrie du commerce US a réalisé une très bonne année 2017 (+3,9%). La bonne santé du secteur semble se confirmer avec une croissance attendue entre 3,8% et 4,4% en 2018 selon la NRF.

Pour autant, pour Zia Daniell, parler de retour à la normale, ou « *business as Usual* », serait une erreur. Pour elle, après des années marquées par de nombreuses disruptions, 2018 sera celle du « *New Normal* » où l'innovation est la norme

Quelques morceaux choisis parmi un florilège de sujets passionnants :

Marques : En s'emparant des technologies, les marques arrivent à tisser un vrai dialogue avec leurs clients par-dessus les têtes de leurs partenaires distributeurs. Cette volonté les poussant même à se jeter dans les bras des Marketplaces, Amazon en tête.

Pour Macy's, qui refuse de n'être qu'une commodité (ce à quoi ils aimeraient clairement réduire Amazon), lutter contre ce dernier, c'est aussi travailler sa marque (nouvelle North Star Strategy et nouvelle campagne de branding) et augmenter la part des marques propres que Macy's veut faire passer de 29% aujourd'hui à 40% d'ici deux ans.

Sans couture : Les expériences d'achat en magasin, sur le web et sur mobile sont de plus en plus intégrées, ou seamless. Macy's a présenté un nouveau dispositif de paiement sans contact qui devrait être déployé dans 50 de ses magasins.

Mais si Macy's nous démontre qu'une marque iconique du retail américain peut innover, c'est tout de même Amazon Go qui a le plus impressionné les professionnels



Après des années de disruption, le Retail embrasse l'innovation permanente ; place au NEW NORMAL

réunis en masse pour la conférence keynote du lundi 19 mars.

Gianna Puerini, Vice President, Amazon Go, et Dilip Kumar, Vice President of Technology, Amazon Go and Amazon Books, ont présenté ce nouveau magasin expérimental. Armé de son portable, utilisé à des seules fins d'identification, le consommateur entre dans une épicerie bardée de caméras, choisit ses produits en libre-service, les met dans son sac et ressort sans check-out ; impressionnant !

Data Driven et sans couture aussi : Google a annoncé à Las Vegas le lancement de Google Shopping Actions, une nouvelle fonctionnalité permettant au consommateur d'acheter directement un produit via sa recherche (Google Search ou Google Assistant), via la centralisation des achats grâce au Google Express Cart. « *let's make shopping magic* » nous dit Daniel Alegre, President Retail & Shopping de Google.

Supply-Chain : Il faut absolument aller sur Youtube* et découvrir l'entrepôt entièrement robotisé d'Ocado, le distributeur alimentaire anglais 100% online.

On prend toute la mesure de ce que veut dire robotisation, optimisation et pourquoi l'alimentaire est le prochain grand boom du commerce digital.

Mobile, Data, Chine, Intelligence Artificielle, blockchain... il faudrait bien plus qu'une chronique pour résumer tout ce que Shoptalk nous a permis de découvrir ou d'approfondir...

C'est pourquoi Las Vegas pourrait bien devenir une destination de choix pour tous les retailers français dès 2019. ■

*<https://www.youtube.com/watch?v=iogFXDWqDak>



Frank ROSENTHAL Expert en marketing
du commerce Auteur de « Donner du Sens au
Commerce » aux Editions Kawa (janvier 2018) :

SHOPTALK : 3 ANS ET DÉJÀ RÉFÉRENT SUR LE RETAIL !

Ce salon est très différent de la NRF.

Une partie des revenus se fait sur les rencontres one to one entre prestataires et retailers. Ces derniers s'engagent à participer à 7 rencontres de 10 minutes chacune en échange d'une invitation et d'une participation aux frais de voyage.

Pour ma part, c'est surtout sur ses conférences que Shoptalk fait la différence avec la NRF. Les interventions sont plus courtes : soit plusieurs speakers se partagent 40 minutes, soit les keynotes ont 20 minutes par intervention. Cela permet d'écouter plus de speakers dans le même temps.

Pour ma part sur cette édition, j'ai pu en écouter 63 parmi 300 speakers invités !

Mais surtout, on retrouve un très beau plateau que ce soit les différents CEO qui se sont succédés à la tribune : Target, Macy's, Amazon Go, Walmart e-commerce, Ocado, Best Buy... Mais aussi les experts des sociétés d'études et consulting comme Nielsen, Iri, Deloitte ou des analystes comme Goldman Sachs.

C'est bien le contenu qui fait le succès d'un salon sur la durée, et c'est pour le contenu qu'il faudra probablement participer à Shoptalk 2019.

D

PAROLES D'EXPERTS



Le Sncd, un syndicat engagé et prospectif

À l'heure où les entreprises du marketing direct et digital sont confrontées à de nombreux bouleversements, tant législatifs que technologiques, leur présence et leur engagement au sein du Sncd doivent les aider à développer leur activité et à défendre les intérêts directs de leurs métiers. Tour d'horizon des actions et actualités 2018 du Sncd.

Fort de ses 200 sociétés membres, le Sncd se donne pour mission la **défense juridique et sociale** des entreprises et la promotion des 677 000 emplois directs et indirects du secteur de la communication directe. Il est aujourd'hui le syndicat du **1^{er} média en termes d'investissement publicitaire** en France avec 10 milliards d'euros consacrés au marketing direct et à Internet (source : bump – baromètre unifié du marché publicitaire en 2017).

Les entreprises adhérant au Sncd s'engagent à proposer leurs services dans le **respect de l'éthique et des bonnes pratiques** de la profession, et sont reconnues comme telles tant par les professionnels que par les pouvoirs publics.

Le Sncd travaille dans une volonté constante d'être au plus près des préoccupations et de l'évolution des métiers qu'il représente, afin de toujours mieux les défendre et porter leurs intérêts. C'est pour atteindre ces objectifs qu'il agit sur les différents fronts :

■ **technologique et digital** : le Sncd aide ses adhérents à **prendre en compte et anticiper les innovations technologiques** dans le secteur de la data, du digital et des objets connectés. Cela se fait notamment au travers des **commissions et ateliers** du Sncd. Un nouvel atelier « **DMP : usages et déontologie** », lancé fin 2016, a ainsi vu son activité renforcée au cours des derniers mois.

■ **législatif et déontologique** : le Sncd est actif sur l'ensemble des textes législatifs essentiels pour ses adhérents, au niveau européen (**règlement relatif à la protection des données personnelles, directive e-Privacy**) et français (**projet de loi relatif à la protection des données personnelles, loi pour une République numérique, liste d'opposition pour les appels téléphoniques, réglementation relative aux films plastiques, Open Data...**).

L'ensemble des **codes de déontologie et outils de promotion des bonnes pratiques** élaborés par le Sncd sont en cours de révision suite à l'adoption du règlement européen sur les données personnelles. Le Sncd travaille activement avec la Fedma (Fédération européenne du marketing direct et interactif) à l'élaboration d'un code de conduite européen.

Une **formation dédiée au règlement sur la protection des données** a été lancée en septembre 2017 à destination des adhérents et des non-adhérents du Sncd. Pour plus d'informations et pour connaître les dates des prochaines sessions, n'hésitez pas à nous contacter (www.sncd.org, rubrique « *Formation GDPR* ») !

Et la dernière nouveauté du Sncd en ce début d'année 2018 : le lancement tant attendu du **Club DPO**. Annoncé à l'occasion de la **Love Data Day**, l'événement 100 % RGPD organisé par le syndicat le 14 février, le Club DPO se veut un espace d'échange et de partage d'expertise, mais également de réflexion et de recherche de solutions pratiques pour aider les DPO dans leurs activités.

■ **juridique et social** : le Sncd est un **interlocuteur incontournable de la filière du marketing direct et digital** sur tous les sujets la concernant et relevant de nos autorités de tutelle ou d'organisations stratégiques pour nos métiers, telles que la **CNIL**, la **DGPR**, la **DGCCRF**, mais aussi **La Poste** et le **SNA**. L'ensemble de ces sujets font l'objet d'**informations régulières** auprès des adhérents, au fil des actualités. Elles sont complétées par la **revue de presse hebdomadaire** du Sncd, adressée exclusivement à ses membres.

Le syndicat est également en première ligne dans la **continuité de la gestion de la convention collective** des entreprises de logistique de communication écrite directe et dans la négociation des accords de branche. Des **Flash mensuels d'information**

sociale et une **News Responsable trimestrielle** informent les adhérents sur les enjeux sociaux et RSE des entreprises.

■ **des événements et de la communication** : le Sncd met en avant et assure la **promotion de ses études** et de l'ensemble de ses publications : **EMA – Email Marketing Attitude BtoC et BtoB**, Guide international du marketing direct... Évolutions des métiers et des marchés, prospective et networking ont également rendez-vous au Sncd à l'occasion de conférences d'experts, de webinars dédiés aux métiers de la data et de la logistique, de petits-déjeuners juridiques ou encore de l'Assemblée Générale annuelle du syndicat.

Le Sncd puise sa force et sa légitimité dans l'engagement quotidien de ses membres. **Le soutenir, le rejoindre, participer à ses actions est, aujourd'hui plus qu'hier, utile et nécessaire pour tous les professionnels de la chaîne de valeur.** ■

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**

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

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



COTISATION DE BIENVENUE POUR TOUT NOUVEL ADHÉRENT

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



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

© crédits photos - Shutterstock



Géronimo Direct, c'est :

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

Accès aux 2 000 fichiers dont 80 en exclusivité

1 équipe efficace et réactive à votre écoute

D

FICHIERS





Combbase

La connaissance Clients

Réconcilier la Data et vos données clients,
Sécuriser et faciliter l'exploitation de vos données,
Combbase met son expertise métier à votre service

BIG DATA

- Enrichissement des données
- Analyse et prédictivité
- Scoring
- Convergence, temps réel



DEVELOPPEMENT RESPONSABLE

- Traitement des données
- Conseil et Audit
- Bonnes pratiques
- Règlementation (RGPD)



DATA QUALITY

- Fidélisation et acquisition
- Mise à jour des données
- Accès aux données
- Intégration (plateforme, CRM)



www.combbase.com

Christophe de Larquier

01 45 22 02 51

larquier@combbase.com

FICHIERS B TO B

■ SCORE TRAIN DE VIE – [BT0B] CO-EXCLUSIF

9 000 000 adresses postales scorées (80% nominatives Dirigeants + fonctions opérationnelles) dont 1 162 000 dans les scores les plus élevés + 1 825 000 emails + 2 810 000 téléphones – Mise à jour Mars 2016 –. Fichier siréné qualifié à partir d'une analyse et d'une modélisation des comportements des entreprises, incluant les données bilancielle et Bodacc ; les entreprises sont notées et regroupées dans des quarantiles qui sont présentés sous forme d'indices sur une échelle de 1 à 8 (la note la plus élevée). Ces indices mesurent la propension des entreprises à consommer et investir, et leur capacité à financer leurs achats et leurs dépenses. Mise à jour mensuelle.

■ IMPORT EXPORT – [BT0B] CO-EXCLUSIF

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

■ VAD / VPC – [BT0B] CO-EXCLUSIF NEW

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

■ URL – [BT0B] CO-EXCLUSIF NEW

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

■ EXPERTS COMPTABLES / CAC - [BT0B] CO-EXCLUSIF

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

■ DIRIGEANTS - [BT0B]

2,4 millions de Dirigeants scorés
âge / prénom, selon 5 tranches d'âge – 220.500 dirigeants de 18-35 ans ; 512.500 dirigeants de 36-45 ans ; 649.000 dirigeants de 46-55 ans ; 602.400 dirigeants de 46-55 ans ; 462.000 dirigeants de 56 ans et plus ; au-delà des critères INSEE, l'âge du dirigeant est un critère supplémentaire pour mieux cibler les mailings (notamment PRESSE, VPC / VAD).

■ E-COMMERCE - [BT0B]

19.600 adresses postales d'entreprises équipées des logiciels E-commerce : Magento, Prestashop ; sélection possible au SIREN / SIRET, selon des critères INSEE (NAF, effectifs, Forme Juridique), des critères financiers (CA) et le Score Train de Vie

FICHIERS B TO C

■ DIRIGEANTS + / B PLATINIUM [BT0C / BT0B] CO-EXCLUSIF

1,8 millions d'adresses personnelles de dirigeants ; sélections multi critères B2C / B2B ; le fichier est renseigné des données d'entreprises (SIREN / SIRET) ; possibilité de cibler les « multi » ou « mono » dirigeants » c'est-à-dire de cibler les dirigeants selon le nombre de sociétés qu'ils ont, en complément des critères INSSE ou financiers.

■ SCI [BT0C]

237.000 adresses postales personnelles de gérants de SCI (un Gérant pouvant avoir une ou plusieurs SCI) ; critères proposés : Capital de la SCI, nombre de SCI

Groupe COMBBASE : Conseil et Audit (BDD) ; Analyse & traitements des données clients ; Mise à jour & Enrichissement ; Profiling & Scoring ; Plateformes & Web Services ; Développement & Intégration ; Plans fichiers ; Plan Marketing Direct multicanal ; Plan de Com' Digital ; Gestion de campagnes emailing et SMS ; Fidélisation & Acquisition. **B2B & B2C – France et International**

Retrouvez nous sur www.combbase.com

Audit fichier en temps réel (B2B France) : www.leportailbtob.com

API comptages (B2B international) : 5 pays (autres pays prévus en 2018) : www.europeanb2bdata.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 FRANÇAISES

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 FICHER DES COMITES D'ENTREPRISES ET DES COLLECTIVITES

13 000 CE ATTENDENT VOS PROPOSITIONS COMMERCIALES

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

Les fournisseurs privilégiés des CE :

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

FICHE TYPE D'UN COMITÉ D'ENTREPRISE

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

ROUGEMEDIA

■ Sophie RADIC
s.radic@wanadoo.fr

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

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