

DigitMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

by



RAJA
N°1 EUROPÉEN DE L'EMBALLAGE



ZOOM SUR

Danièle Kapel-Marcovici,
une femme engagée



www.digital-mag.fr

DigitalMag #250
Septembre 2018

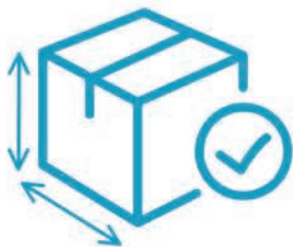
Numéro spécial



Paris
RETAIL WEEK
2018



Avec le plus grand choix d'emballages en Europe, nous répondons à tous vos besoins !



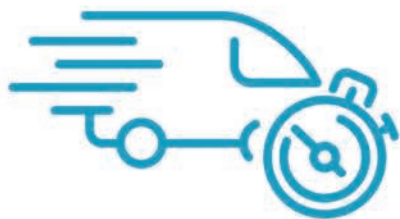
UN EMBALLAGE ADAPTÉ À VOS PRODUITS

avec + de 1200 formats
de boîtes et caisses disponibles
sur stock.



UNE PROTECTION ASSURÉE

avec des emballages
de qualité constante
et certifiée.



VOS COLIS VITE PRÉPARÉS, VITE EXPÉDIÉS

avec des emballages
intelligents qui se montent
et se ferment vite !



VOTRE MARQUE VALORISÉE

avec des emballages
personnalisés.



**CATALOGUE
GRATUIT**
sur simple demande

860 PAGES

 **raja.fr**

 **3912*** ou 0820 306 306*

*0,099 € ht/min

RAJA

N°1 EUROPÉEN DE L'EMBALLAGE

LE CHOIX PROFESSIONNEL POUR LE E-COMMERCE !



Retrouvez-nous
au salon **PARIS RETAIL WEEK**
Le plus grand événement retail
et e-commerce de France

PAVILLON 1
STAND : S 020

PARIS
RETAIL
WEEK

10.11.12 -
SEPT 2018

PARIS EXPO
PORTE DE
VERSAILLES
PAVILLON 1

FAITES PARLER VOS DONNEES



Data Targeting

RECRUTER
de nouveaux clients avec
la base Tandem Multicanal

Tandem	POSTAL	TELEPHONE	EMAIL
	32 MILLIONS	30 MILLIONS	17 MILLIONS



Data Quality

ORGANISER
pour améliorer votre stratégie MD

Amélioration de la qualité de la base



bloctel.gov.fr

Enrichissement multicanal



AUDIT
GRATUIT
DE VOS
DONNEES

Caractérisation de la base



Data Mining

FIDELISER
pour pérenniser votre activité

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



Data Management

GERER
optimiser la relation client

Elaboration, hébergement
et gestion de bases de données



Interface Full Web (SaaS)

PNdata
PNmanager
INTERFACE FULL WEB
DE GESTION DES BDD



ÉDITO

Guillaume DUPREZ
Rédacteur en Chef

Un avis sur tout, mais surtout, un avis...

Pour ce numéro, notre dossier spécial sur les avis des internautes nous ramène à une réalité incontournable du business. Une réalité que les commerçants connaissent bien : un client satisfait reste le meilleur des prescripteurs, puisqu'il est la preuve « vivante » et vérifiable que le travail a été bien fait et que la solution proposée offre entière satisfaction.

Dans le cas contraire, une insatisfaction a un effet démultiplié : un client satisfait dit sa satisfaction; un client mécontent hurle sa déception.

Les avis d'acheteurs sur les produits et services vendus en ligne ne font pas exception à cette règle vieille comme le monde : le bouche à oreille. Si Internet l'a transformée en « de clavier à écran », le principe reste le même. Quand un internaute recherche un produit, il y a 80% de chances qu'il consulte les avis disponibles sur ce produit. Au final, sur le web, la rencontre entre un acheteur effectif et un prospect est totalement inévitable. Partant de ce principe, elle doit être gérée au plus près.

C'est pourquoi vous trouverez dans ces pages tous les conseils de professionnels pour optimiser commercialement les avis positifs, et gérer au mieux les « incidents de parcours », face auxquels aucune entreprise n'est à l'abri...cela aussi restant une règle immuable ;-)

Bonne lecture

Directeur de la publication :

Arnaud de La Bouillerie

a.bouillerie@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 :

Thierry Alingrin - Noureddine Elislami -

Didier Farge - Jérôme Jubelin - Jean-Claude

Noguès - Laurent Tedesco

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 totalement, sous quelque forme que ce soit « notamment par informatique » sans l'accord express préalable et écrit de l'éditeur.

DigitMag

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»



**6 numéros
par an
90€HT**

SOMM

ZOOM SUR... 06

Danièle
Kapel-Marcovici, une
femme engagée



Raja, c'est une histoire de femmes et de volonté, d'énergie et de persévérance, de vision et de stratégie. Créée en 1954, la petite entreprise de la région parisienne est aujourd'hui le leader européen de fournitures et d'équipements d'emballage.

EN BREF 18

Vent de nouveauté
au Sncd, le syndicat
de la Data Marketing
Industrie



L'Assemblée Générale du 14 juin 2018 du Sncd a été l'occasion pour le syndicat de dévoiler son nouveau logo ainsi que la nouvelle baseline associée : « *Data Marketing Industrie* »

PORTTRAITS

 **Conexance** 15
Part of the Wunderman Network

 **Cubyn** 24

 **DATASOLUTION** | 15 ANS 28
THE E-BUSINESS COMPANY SINCE 2003

DOSSIER 33

Les avis clients : une
réelle opportunité
business



Donner un avis sur un site marchand est devenu un acte anodin, qui fait désormais presque partie intégrante de l'acte d'achat.

ACTUALITÉS

RGPD : Apprendre à s'organiser ? 12

10 Astuces pour optimiser votre site marchand 20

La relation client digitale 26

L'emballage : quel impact sur vos ventes et vos clients ? 30

AIRE



DIGITALOSCOPE 45

La longue marche vers un numérique écologique



Nous pensons qu'en supprimant le papier, le remplaçant par des mails, nous faisons un grand pas vers un monde plus écologique.

MOUVEMENTS 46

QUOI DE 9 DOCTEUR ? 49

Les Avis...
ou la vraie vie ?

PARIS RETAIL WEEK 51

Les 5 tendances du commerce de demain



L'événement, qui réunit les acteurs du retail et du e-commerce, reviendra cette année Porte de Versailles, à Paris, pour une quatrième édition du lundi 10 au mercredi 12 septembre 2018.

ENQUÊTE 59

Français et digital :
état des lieux

Les résultats de L'Observatoire des usages du digital ont été rendus publics le 23 juillet dernier.

PAROLES D'EXPERTS

amabis 66
Donnons du sens à la data client

Conexance 68
Part of the Wunderman Network

Michael Page 70

UMANAŌ 72
'GAME AS A UMAN SERVICE'

FICHIERS

Combase 76
La connaissance Clients

GERONIMO 78
DIRECT

ROUGEmedia 80
Communication & Régie

ZOOM SUR

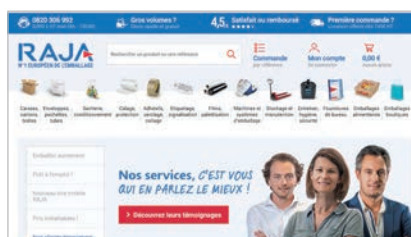
Danièle Kapel-Marcovici,
Présidente-Directrice Générale



Danièle Kapel-Marcovici, une femme engagée

Raja, c'est une histoire de femmes et de volonté, d'énergie et de persévérance, de vision et de stratégie. Créée en 1954, la petite entreprise de la région parisienne est aujourd'hui le leader européen de fournitures et d'équipements d'emballage. A sa tête Danièle Kapel-Marcovici, femme engagée aux valeurs humanistes fait cap avec ses 1850 collaborateurs vers une aventure digne des plus grandes sagas actuelles. Rencontre avec une femme passionnée et passionnante...

CARTE D'IDENTITÉ



- NOM DE L'ENTREPRISE : RAJA
- SITE WEB : www.raja.fr
www.raja-group.com
- CA GROUPE POUR 2017 : 561 M€
- NOMBRE DE COLLABORATRICES ET COLLABORATEURS : 1850
- FONDÉE EN 1954





Durant mes 10 années sur le terrain, j'ai appris le métier de la vente, développé mon sens du commerce et compris l'importance de la qualité des produits et du service aux clients.



RAJA A ÉTÉ FONDÉE EN 1954 PAR VOTRE MÈRE RACHEL MARCOVICI ET JANINE ROCHER. POUVEZ-VOUS NOUS EXPLIQUER LE POURQUOI DE CETTE CRÉATION ?

Ma mère a créé l'entreprise en 1954. Elle avait alors 40 ans. A l'époque, les stigmates de la guerre étaient encore visibles, et peu de femmes entreprenaient. Si elle avait travaillé en vendant des vêtements avec ses parents avant la guerre, elle a fait le choix après avoir eu trois enfants de ne pas rester à la maison ou de travailler dans un bureau, comme beaucoup de femmes à l'époque. C'était une femme en quête d'indépendance.

Elle a donc choisi le métier de commerciale au début des années 50 chez un petit distributeur de papier et de carton et comprit ainsi l'importance des besoins d'emballage des petites entreprises parisiennes. Elle créa donc, avec Janine Rocher, épouse de l'associé de mon père qui possédait tous deux un atelier d'enseignes métalliques, une entreprise de vente de cartons d'emballage neufs et de réemploi.

La société Cartons Raja était née (RAJA est l'acronyme des deux premières lettres des prénoms des fondatrices). Janine partit, ma mère en prit rapidement la direction et développa son activité, de manière audacieuse et moderne pour l'époque.

Femme de terrain, elle débuta avec une petite équipe sans jamais délaissier son rôle de commerciale. Sa vie professionnelle était auprès de ses clients et la gagner était la clé de l'autonomie.

Mon père intégra l'entreprise rapidement. Lui, homme de bureau et ma mère, femme de terrain. Mon père n'avait pas le commerce dans l'âme. C'était un homme de rigueur, qui assurait la gestion de l'entreprise avec fermeté. A l'inverse, ma mère débordait d'idées, de projets et d'ambitions, et avait une vision du développement des Cartons Raja, qui emportait l'adhésion de toute son équipe commerciale.

Durant 20 ans, main dans la main, mes parents ont fait grandir l'entreprise. Il recrutait de nouveaux salariés, pendant qu'elle innovait dans l'offre. C'est dans ce contexte que j'ai grandi et c'est avec cette

image de femme entreprenante que je me suis construite et que j'ai forgé mes convictions les plus profondes...

Vinrent les années 70 et leurs cortèges de révolutions sociales auxquelles j'ai pris part. Comment ne pas prendre part à des activités de militantes féministes avec une mère avant-gardiste ? Car c'est à ses côtés, que j'ai débuté ma carrière, dans l'équipe de vente. Durant mes 10 années sur le terrain, j'ai appris le métier de la vente, développé mon sens du commerce et compris l'importance de la qualité des produits et du service aux clients. Ces principes fondateurs ont guidé l'entreprise dès ses débuts.

En 1975, j'ai quitté l'équipe de vente et j'ai accepté à la demande de ma mère de créer un département marketing et publicité et aussi de prendre en charge le développement de l'offre produits. Forte de mon expérience commerciale, j'ai créé et développé le premier catalogue de vente par correspondance de fournitures et d'équipements d'emballage pour les entreprises en France.

Pour l'époque, c'était une véritable innovation ! Progressivement, j'ai investi et pris la responsabilité de tous les domaines de l'entreprise : recherche de nouveaux produits, définition de la politique commerciale et marketing, informatisation, les achats, l'extension des entrepôts. Au début des années 1980, mes parents m'ont confié la direction générale de l'entreprise, en me laissant une grande liberté d'action. Quel challenge !

J'ai abordé et assumé cette responsabilité avec enthousiasme et volontarisme. Pour développer l'entreprise, j'ai élargi l'offre produits, multiplié la diffusion des catalogues pour conquérir plus de clients, agrandi le centre de distribution, organisé une équipe de direction et structuré l'entreprise tout en respectant son ADN, le respect du client et la qualité du service.

VOUS AVEZ REPRIS LES RÔLES DE RAJA, PASSANT DE 160 COLLABORATEURS À PLUS DE 1600. QUELLES ONT ÉTÉ LES DATES CHARNIÈRES DE L'ENTREPRISE ?

À la direction de l'entreprise, j'ai introduit des techniques modernes et innovantes de vente et de marketing, inspirées des pratiques du BtoC et du BtoB d'autres secteurs d'activité que j'ai adaptées au marché de l'emballage. J'ai élargi les équipes de vente par téléphone, renforcé la vente terrain, construit de nouveaux entrepôts, diversifié nos catalogues et recruté de nouveaux collaborateurs.

C'est une période durant laquelle l'innovation a joué un rôle important avec la mise en place d'une gamme d'emballages postaux, l'introduction sur le marché de la première pochette matelassée RajaMousse, le développement d'une offre technique de calage

et de protection, de films étirables pour la logistique et d'accessoires de palettisation. Cette offre a constitué une gamme unique, disponible sur stock et livrée en 48 heures sur toute la France.

À la fin des années 80, les Cartons Raja étaient devenus le premier distributeur d'emballages par catalogue en France.

Au début des années 90, j'ai décidé de changer le nom de l'entreprise, les Cartons Raja sont devenus RAJA, décision motivée par la volonté de diversifier l'offre emballage vers d'autres gammes de produits : la Manutention/Stockage et l'Équipement d'Atelier, l'Entretien et l'Hygiène, la Fourniture de bureau et une gamme de sacs pour les boutiques.

Enfin, les années 90 ont été marquées par deux grandes étapes.

C'est à cette époque que j'ai lancé l'internationalisation et démarré la première phase de ce qui deviendra le Groupe RAJA. L'entreprise avait beaucoup grandi, notre business model était solide et rentable. Nous avions conquis le marché français et j'étais portée par une volonté de conquérir l'Europe.

En 1994, j'ai acquis la société Binpac en Belgique qui a servi de laboratoire et de tremplin à ce développement. Cette réussite nous a donné confiance pour aborder les autres pays européens. Notre aventure internationale commençait à s'écrire.

Dès 1997 nous avons démarré notre activité aux **Pays-Bas**, puis en **Allemagne** (1999), et successivement en **Espagne** (2003), en **Autriche** (2004), en **Italie** (2006), en **République Tchèque** (2007), en **Suisse** (en 2008), en **Suède** (2012). Et en 2016, nous avons

lancé notre activité en Slovaquie et au Portugal.

Mais nous avons également acquis des entreprises comme la société AidPack en Grande-Bretagne en 1998, ainsi que Postemballasje en Norvège et Crosstrade en Pologne, plus récemment en 2010.

Afin de renforcer nos parts de marché en France, nous avons acquis également en 2010, la société Cenpac, filiale du groupe Gascogne, acteur national majeur de la distribution d'emballage, avec un chiffre d'affaires de 120 millions d'euros et 400 collaborateurs. Cette acquisition nous a apporté des complémentarités fortes avec une importante présence régionale constituée d'un réseau d'agences commerciales, une force de vente de près de 100 commerciaux. De plus Cenpac nous a amené une clientèle de gros consommateurs de fournitures et machines d'emballages en particulier dans la grande distribution et le secteur industriel. Bien entendu nous avons saisi l'opportunité de développer de nombreuses synergies en termes de politique Achats, d'investissements, d'outils et de compétences.

Dans le cadre de notre stratégie de diversification, nous avons fait l'acquisition de l'Equipier, spécialiste en vente à distance de l'Hygiène et de l'Entretien en 2007, puis de Welcome Office, n°1 du discount aux entreprises de Fournitures et Mobiliers de Bureau sur internet en 2008.

Les années 90 sont également marquées par l'acquisition à la société Honeywell Bull d'un grand site sur le parc d'activité de Roissy Charles de Gaulle, à 10 kms au nord de Paris. Cet ensemble de bâtiments d'entrepôt et de bureaux nous a permis d'envisager l'avenir

« D'ici l'année prochaine, nous allons lancer une place de marché européenne, RAJAMarket, qui proposera la plus grande gamme de fournitures d'emballages et d'équipements pour les entreprises et les magasins avec plus de 200 000 produits. » »



en grand. Le site est aujourd'hui le siège social européen du groupe et le plus grand centre de distribution d'équipements et de fournitures d'emballages en France et en Europe avec 50 000 m² de surface de stockage.

En 2000, j'ai pris le virage de l'internet avec le lancement de notre premier site marchand. Aujourd'hui la plateforme internationale accueille les 21 sites e-commerce et réalise 40 % des ventes du groupe.

La mise en place d'une digital factory et la technologie nous permettent de faire évoluer en permanence tous nos sites et de proposer à nos clients des fonctionnalités au plus près de leurs besoins professionnels : solution mobile, système d'e-procurement etc.

Avec les catalogues et cette force digitale, nous répondons à l'exigence de nos clients proposant une large offre conforme aux indispensables critères de qualité des produits, des livraisons et des services.

QUEL EST VOTRE MEILLEUR SOUVENIR CHEZ RAJA ? ET LE PIRE ?

C'est sans hésitation, l'acquisition de la société Binpac en 1994 en Belgique. C'est à la fois mon meilleur et mon pire souvenir.

Le meilleur car cette société représentait notre premier pas à l'international et le pire car les

difficultés ont été nombreuses afin de mettre en place notre business model Raja, difficultés que nous avons rapidement surmontées.

COMMENT IMAGINEZ-VOUS L'AVENIR DE L'ENTREPRISE ?

L'avenir de l'entreprise et les projets qui l'accompagnent sont ambitieux et s'inscrivent dans la durée. Pour assurer la croissance du groupe, nous allons poursuivre le développement d'une stratégie marketing et commerciale dynamique et innovante fondée sur la recherche constante de valeur ajoutée pour nos clients.

Nous voulons consolider notre position de leader européen de la distribution d'emballages et poursuivre notre stratégie de diversification. Ainsi en 2015, nous avons acquis la société Morplan au Royaume-Uni, entreprise leader sur le marché de la vente à distance de fournitures et équipements pour les magasins avec 25 millions d'euros de chiffre d'affaires. Cette acquisition nous a permis de doubler notre volume d'activité en Grande-Bretagne et d'acquérir des compétences sur de nouveaux produits et une nouvelle clientèle.

L'année dernière, j'ai acquis le Groupe Allemand Bär, acteur majeur avec un chiffre d'affaires de 50 millions d'euros sur le marché de l'équipement et des fournitures industrielles pour l'entreprise (atelier, stockage, bureau, entrepôt...) en Allemagne, Suisse et Autriche.

Ces deux acquisitions constituent un potentiel de développement important sur le marché européen et une nouvelle étape dans l'élargissement de notre offre.

Le groupe investit massivement dans la logistique avec 210 000 m² de surface de stockage afin d'offrir un choix encore plus vaste de produits à nos clients et de les livrer encore plus rapidement.

D'ici l'année prochaine, nous allons lancer une place de marché européenne, RAJAMarket, qui proposera la plus grande gamme de fournitures d'emballages et d'équipements pour les entreprises et les magasins avec plus de 200 000 produits.

Pour être au plus près des besoins de nos clients et de notre clientèle grands comptes en particulier, une solution de Gestion de la Relation Client, un référentiel produits et une base de données communs aux sociétés du groupe sont en cours de développement.

Nous faisons évoluer en permanence l'organisation du groupe afin de travailler différemment, de manière plus souple, plus agile, plus transversale. J'ai toujours eu la conviction que la qualité des femmes et des hommes constituait le facteur principal de réussite de l'entreprise. Un de nos grands défis pour l'avenir est de renforcer les actions pour fidéliser nos collaboratrices et collaborateurs, recruter de nouveaux talents et enrichir la relation humaine.



Fondation
RAJA Danièle Marcovici
Agir pour les femmes

PENSEZ-VOUS À LA TRANSMISSION ?

Je pense que les choses doivent se préparer mais aussi qu'elles doivent se mettre en place naturellement. Il n'y a aucune urgence pour le moment sur ce sujet. Mes collaborateurs n'ont pas envie de me voir partir (rire). Et tant que la passion et l'énergie sont là, je continue de présider et diriger cette entreprise.

VOUS ÊTES UNE FEMME ENGAGÉE ET AVEZ CRÉÉ LA FONDATION RAJA-DANIÈLE MARCOVICI. POURQUOI ? QUELS SONT LES OBJECTIFS ?

J'ai toujours considéré que l'entreprise avait non seulement

une vocation économique mais aussi sociale et sociétale. En 2006, fidèle à mes convictions et à mes engagements de jeunesse, j'ai donc décidé de créer une fondation pour les femmes, sous l'égide de la Fondation France, et qui agit en France et dans le monde. La Fondation RAJA-Danièle Marcovici soutient des projets associatifs en faveur des femmes et depuis sa création, nous avons soutenu plus de 250 associations et co-financés plus de 400 projets dans 3 domaines : l'éducation et l'action sociale, le droit des femmes et la lutte contre les violences faites aux femmes, la formation et l'insertion professionnelle.

Depuis 2015 nous avons également lancé dans l'entreprise un programme de produits partage

« Femmes et Environnement » afin de financer des projets autour de l'agriculture.

Depuis 2013, nous avons également lancé un programme « RajaPeople » qui implique les collaboratrices et collaborateurs de l'entreprise (micro-don, mécénat de compétence ...).

GRANDE MÈCÈNE DE L'ART, VOUS AVEZ ÉGALEMENT FONDÉ LA COLLECTION RAJA AUTOUR DE L'ART ET L'EMBALLAGE. POURQUOI CET ENGAGEMENT ? ET COMMENT SE CONCRÉTISE-T-IL ?

Passionnée par l'art contemporain, J'ai constitué depuis 20 ans une collection en lien avec notre

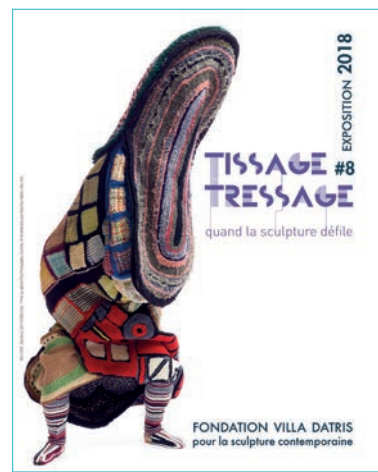


Crédits photo : Frères des Hommes



Crédits photo : ANAK-Aide aux enfants d'Indonésie

« Nous avons décidé de consacrer ce lieu à la sculpture qui traduit notre goût pour une certaine forme de liberté que cette expression artistique incarne. »



métier. En effet, de nombreux artistes et depuis fort longtemps se sont emparés des matériaux d'emballage pour leur création. Aujourd'hui nos collaboratrices et collaborateurs vivent et travaillent au contact de plus d'une centaine d'œuvres, photos, sculptures, peintures, gravures et collages. L'art stimule les esprits la créativité, invite au rêve, à la réflexion, aux échanges. Cette collection qui promeut de nombreux artistes, est également une façon de valoriser les matériaux que nous vendons tous les jours.

En parallèle, j'ai créé, en 2010, avec mon compagnon Tristan Fourtine, la fondation Villa Datris

située à l'Isle-sur-la-Sorgue près d'Avignon. Nous avons eu un coup de cœur pour une grande demeure provençale de la fin du 19ème siècle et notre projet qui s'échafaudait a trouvé son espace pour se concrétiser – avec l'inauguration de la Villa Datris en 2011.

Nous avons décidé de consacrer ce lieu à la sculpture qui traduit notre goût pour une certaine forme de liberté que cette expression artistique incarne.

L'art du volume induit espace, déplacement, mouvement, diversité des points de vue.

La Villa Datris, fondation privée, ouverte gratuitement, a pour objectif de faire découvrir à tous les publics la sculpture contemporaine en

organisant une grande exposition thématique chaque année.

Cette année le thème choisi est « *Tissage-Tressage, quand la sculpture défile* », qui invite à découvrir près d'une centaine de sculptures textiles réalisées par 70 artistes.

Chaque année, près de 40 000 visiteurs découvrent l'exposition. Et cette année, La fondation Villa Datris a ouvert un nouvel espace, l'Espace Monte Cristo à Paris, dans lequel mon fils Jules Fourtine organise des expositions temporaires des œuvres de la collection de la fondation Villa Datris.

ACTUALITÉ

Rubrique en partenariat avec



RGPD : Apprendre à s'organiser ?

Le Règlement Général sur la Protection des Données des résidents de l'UE, entré en vigueur à la fin du mois de mai dernier, change la donne sur la question des données. Il impose un cadre juridique lourd pour garantir ses objectifs : la protection des données personnelles.

DE NOUVELLES OBLIGATIONS

Le RGPD pose un certain nombre d'obligations nouvelles, qui imposent aux entreprises de s'organiser en conséquence.

1 - Minimisation de la collecte

Le principe de « *minimisation* » est central. Il impose de ne recueillir que les données strictement nécessaires à la réalisation de leur objet.

2 - « Privacy by design »

Il s'agit ici d'un point complexe, car il impose aux concepteurs de logiciels, de sites internet, de matériels connectés ou encore d'applications d'intégrer la protection de la vie privée de ses futurs utilisateurs « *par défaut* » dans l'architecture de navigation ou d'utilisation.

Dès la phase de conception du produit, si celui-ci est en mesure de collecter des données, ses concepteurs devront y intégrer des outils permettant à l'utilisateur de préserver la vie privée, par exemple en bloquant la collecte de ses données personnelles, sa géolocalisation, etc.

3 - Consentement de l'utilisateur

La CNIL précise que le consentement est « *une manifestation de volonté libre, spécifique, éclairée et univoque par laquelle la personne concernée accepte, par une déclaration ou par un acte positif clair, que des données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement* ».

Il doit être donné en lien avec « *une ou plusieurs finalités spécifiques* », garantissant à l'utilisateur tout détournement d'usage, et la séparation claire des informations liées à l'obtention du consentement au traitement des données et des informations concernant d'autres sujets.

4 - Effectivité du droit d'accès aux données

L'entreprise ne doit pas seulement préciser à l'utilisateur qu'il dispose d'un droit d'accès et de modification : elle est tenue de mettre en place des outils permettant à l'utilisateur d'exercer son droit d'accès aux données le concernant, de les rectifier, de les supprimer, de s'opposer à certains types de traitements et à demander la portabilité des données.

Les demandes devront désormais faire l'objet d'une réponse dans le délai d'un mois (deux mois auparavant), sauf à justifier de la complexité de l'opération, auquel cas un délai d'un mois supplémentaire pourra être accordé.

5 - Auto-responsabilisation

L'entreprise qui traite des données d'utilisateur doit s'organiser de manière à être en mesure d'assurer les dispositions de protection des données imposées par le règlement. L'entreprise est donc tenue de mettre en place non seulement les solutions techniques de protection, d'anonymisation, de stockage, de détection des failles de sécurité et d'élimination des données, mais également de s'organiser pour assurer l'effectivité de ces solutions. Cela passe notamment par la désignation d'un délégué à la protection des données (DPO) dédié au contrôle de la conformité au GDPR.

6 - Le droit à l'oubli

Il s'agit ici du droit dont disposent les utilisateurs dont les données ont été collectées, à demander leur efface-

ment, en s'adressant directement au responsable de traitement ou à l'entreprise qui en a effectué la collecte.

7 - Les études d'impact (PIA)

Cette disposition concerne avant tout les entreprises qui seront amenées, de par leur activité, à traiter en masse des volumes importants de données d'utilisateurs. Dans ce cas, ces entreprises devront réaliser une étude d'impact permettant d'évaluer l'impact de leurs technologies de captage de données sur la protection des données personnelles de leurs utilisateurs, notamment.

La réglementation issue du RGPD est applicable à toutes les entreprises, dès lors qu'elles sont amenées à traiter des données de résidents européens. Des amendes allant jusqu'à 2 % ou 4 % du chiffre d'affaires mondial de l'entreprise dans la limite de 10 ou 20 millions d'euros sont prévues. C'est-à-dire entre 2 et 5 heures de CA annuel 2017 de Facebook, par exemple...

S'ORGANISER AU MIEUX

La nouvelle réglementation impose aux entreprises collectant et traitant des données utilisateurs d'assurer une protection maximale des données et d'être à même de justifier des mesures prises pour y parvenir. Une organisation doit donc être mise en place. La CNIL propose une préparation par étapes.

1 - Désignation d'un pilote

Il s'agit du délégué à la protection des données ou data protection officer (DPO). Pour les entreprises privées, la

nomination d'un DPO est obligatoire si l'entreprise concernée a une activité de base l'amenant « à réaliser un suivi régulier et systématique des personnes à grande échelle, ou à traiter à grande échelle des données dites « sensibles » ».

Selon la CNIL, il serait souhaitable qu'un DPO soit nommé dans tous les cas puisque, s'agissant d'une obligation continue faisant l'objet de processus permanents (suppression des données, vérification de conformité, conseil...), les entreprises devront à minima créer une fonction qui sera en charge de gérer ces nouvelles obligations.

2 - Cartographier les traitements

Il est indispensable de recenser l'ensemble des traitements de données, et de tenir « une documentation interne complète sur leurs traitements de données personnelles et s'assurer qu'ils respectent bien les nouvelles obligations légales ».

En conséquence, les entreprises doivent référencer, dans des registres de traitement :

- Les différents traitements de données personnelles,
- Les catégories de données personnelles traitées ;
- Les objectifs des opérations de traitements de données ;
- Les acteurs (internes ou externes) qui les traitent ;
- Les flux (origine et destination des données).

3 - Prioriser les mises en conformité à réaliser

Cette priorisation devra se faire en fonction des risques encourus en cas de non-conformité : les fichiers faisant l'objet des traitements ou contenant les données les plus sensibles au regard du règlement européen devront être traités en priorité.

4 - Gestion des risques

Il s'agit ici de réaliser une étude d'impact relative à la protection des données (AIPD) si l'entreprise a « identifié des traitements de données personnelles susceptibles d'engendrer des risques élevés pour les droits et libertés des personnes concernées ».

Cette AIPD devra :

- Décrire le traitement et ses finalités ;
- Évaluer la nécessité et la proportionnalité du traitement ;
- Évaluer les risques pour les droits et libertés des personnes concernées
- Lister les mesures envisagées pour palier à ces risques.

5 - Organisation des processus internes et documentation

Il s'agira de créer des procédures internes garantissant la protection des données à tout moment, et tenant compte des événements pouvant survenir au cours de la vie d'un traitement.

La documentation comportera notamment le registre des traitements, les AIPD, les modèles de recueil des consentements... bref, tout ce que l'entreprise a mis en place pour assurer sa conformité.



« 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





Bienvenue
dans le futur

la **connaissance** client



03.28.04.74.40

conexancemd.com - contact@conexancemd.com

DATA DRIVEN PREDICTIONS

PORTRAIT

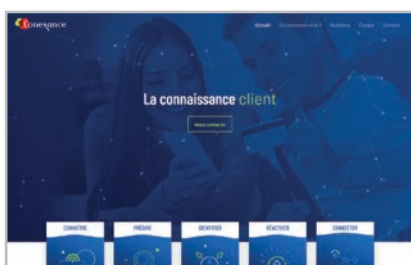


Part of the Wunderman Network

Data : de la créativité à l'activation

Conexance développe la toute nouvelle offre MyModel. A travers ce service, l'objectif est de pousser la data vers une plus grande efficacité à travers l'ensemble des champs stratégiques de l'entreprise. La donnée est désormais centrale et ses productions analysées permettent des prises de décision rapides, fluides, souples pour s'adapter toujours mieux aux attentes des consommateurs et des entreprises.

CARTE D'IDENTITÉ



- NOM DE L'ENTREPRISE : CONEXANCE
- ADRESSE : 28 PLACE DE LA GARE
59000 LILLE
- EFFECTIF : 40 PERSONNES
- SITE WEB : www.conexancemd.com
- FONDÉE EN 2006



Didier Farge,

Président Co founder

La data est omniprésente et nourrit l'ensemble des décisions que les entreprises prennent aussi bien en prospection que fidélisation. Le marché évolue vers une convergence des métiers vers le média incitant les acteurs de la communication et la data à faire évoluer leur modèles vers des offres intégrant les aspects créatifs mais également vers des plateformes permettant aux Enseignes de gérer elles mêmes leurs campagnes utilisant des modèles statistiques et des données en mode service : à découvrir pages suivantes...



PORTRAIT

Nicolas Giard,
Managing Director /
Co Founder

COMMENT ÉVOLUE LE MARCHÉ DE LA DATA ?

Nicolas Giard, Managing Director -
Co Founder de Conexance

Conexance a été racheté par le groupe WPP plus important réseau d'agences de publicité et de communication mondial avec les entreprises telles que Grey Global Group, Ogilvy & Mather, Young & Rubicam, Wunderman, en 2016. Conexance intègre la branche de Wunderman Data.

Ce rapprochement illustre une réelle évolution de la data. Avant, c'était une affaire de spécialistes du CRM et de l'acquisition où l'objectif restait, pour les entreprises, la location de fichier, la segmentation de leurs propres données CRM sur les enjeux sociodémographiques classiques. Le volume de données traité était important mais les usages restaient très classiques cherchant à définir la qualité de fichier la plus pertinente sur du PRM et du CRM.

Aujourd'hui la Data a pénétré toutes les dimensions de l'entreprise, au-delà de la gestion de la relation client ou de la prospection.

La data est driven. Elle intègre transversalement le marketing, le retail, le merchandising, la logistique et dans tous les domaines jusqu'à la médecine.

Autrement dit, les business sont devenus data driven. Naturellement la relation client s'en enrichit de

plus en plus mais pas que... La créativité elle-même s'en inspire. Le claim de Wunderman l'illustre avec perfection : creatively driven data inspired.

Et c'est logique. Les agences qui cherchent à répondre aux objectifs de l'entreprise doivent connaître les clients. Or pour les connaître, la data et son management sont incontournables.

Ses données acquises et traitées en amont permettent ensuite de produire l'outil créatif qui apportera la meilleure réponse possible à travers un plan d'action en adéquation.

Bref la data nourrit aujourd'hui- et c'est nouveau- aussi bien l'insight (la compréhension) que l'activation permettant de travailler sur un jeu de données identiques tout au long du processus. Ce n'était pas le cas avant lorsque l'on allait chercher des règles sur un panel limitatif en termes de production d'information.

Quant au marketeur, il est devenu data driven. Il dispose aujourd'hui d'une compréhension de la data et saura où aller la chercher et comment la matcher avec sa problématique et ses clients pour en tirer la plus belle création et un plan d'action efficace.

C'est dans ce cadre que nous accompagnons Wunderman dans les appels d'offres globaux à travers une nouvelle offre commune appelée Kitchen. Nous proposons la

recette d'un plan d'action marketing réussit avec comme ingrédient principal la data. "Je conçois la recette, je la prépare et la sers aux invités".

Des acteurs du retail, des FMCG, et les grandes marques automobiles ont intégré ces nouvelles logiques. Aux manettes de cette offre Géraldine Prudhomme head of Data de Wunderman présente la proposition de valeur comme mêlant insights, segmentation, activation média et CRM au service de la performance marketing.

Le traitement en silo des datas a donc bel et bien disparu. Grâce à son volume important et les moyens techniques du Machine learning pour la faire parler, elle sera utilisée tout au long du processus. Le continuum sera respecté.

Alors lorsqu'on regarde la problématique de privacy, on ne peut que se réjouir de la RGPD. Il était logique, compte tenu de cette révolution que le législateur s'intéresse à cette problématique cherchant à garantir le respect de la vie privée et la transparence.

Si la mise en œuvre de cette réglementation a ralenti le monde des affaires, aujourd'hui tout le monde est en marche avec plus d'exigences rendant à la donnée first party ses lettres de noblesse au détriment de la donnée third party collectée en cascade de manière plus ou moins transparente.



Annick Delmotte,
*Directrice du
Développement Data*



Guillaume Lansiaux,
*Directeur Technique /
CTO*

QUELLE SOLUTION PROPOSER CONCRÈTEMENT ?

Annick Delmotte, Directrice du Développement Data chez Conexance

Nous avons développé à travers MyModel, une offre disruptive incluant data et modélisation. Pourquoi ce choix ? Nos clients enseignes et marques souhaitent attirer l'attention du consommateur sur des marchés en constante évolution. Ils ont conscience que capitaliser sur la connaissance client est devenu indispensable, ce qui n'était pas le cas avant. Le CRM est devenu une richesse de l'entreprise. Le ciblage et la personnalisation permet de gagner en performance et aussi de conforter une image de confiance.

Nous avons travaillé sur 3 piliers. Data, rapidité et personnalisation. Plus le volume de données est important, plus les modèles sont robustes. L'idée est ici d'intégrer celles de l'entreprise et de venir les enrichir avec des données utiles issues d'autres sources. Cela permet d'activer en un temps record des campagnes de fidélisation, par exemple, avec un ciblage efficace et rapide.

Souvent, les enseignes disposent de plans de fidélisation créés à l'avance. Elles savent quand communiquer, sur quel produit ou action mais se demandent à qui l'envoyer.

Or, un envoi aux « mauvaises cibles » nuira aux résultats et à l'image de l'entreprise alors qu'un envoi à un segment plus réduit mais mieux ciblé permettra un taux de retour de 40% supérieur grâce à notre outil et à la data additionnelle.

Concrètement, la plateforme permet en une heure d'obtenir les résultats de la modélisation du ciblage prédictif.

Nous accompagnons donc les entreprises sur les questions de ciblage afin de les aider à définir les échantillons cibles en fonction des plans d'action.

QUEL CHALLENGE INNOVANT DANS LE CADRE DU DÉVELOPPEMENT D'UNE PLATEFORME IA ?

Guillaume Lansiaux, Directeur Technique / CTO chez Conexance

Le challenge avec l'IA n'est plus de collecter la data. Elle est prête et disponible auprès de nombreux acteurs. Aujourd'hui le challenge est de bien la préparer, l'analyser et la restituer. C'est notre valeur ajoutée.

Car pour optimiser l'IA et la rendre efficace, il est nécessaire de vérifier les données hétérogènes issues de larges et multiples flux.

Le Machine learning entre en jeu à ce moment. Il permet en un temps record d'améliorer la qualité des modèles, de juger, qualifier et d'améliorer dans un cycle d'apprentissage permanent.

Les modèles sont souples et adaptables améliorant leur performance.

Pour nos clients, l'apport principal est le droit à l'erreur. Si avant les cycles de préparation et de mise en œuvre nécessitaient du temps et plusieurs compétences, aujourd'hui, il est possible de faire tourner une campagne, d'analyser les résultats et d'adapter les profils. Les entreprises gagnent en agilité.

Et puis, la data est devenue un langage commun au sein des entreprises, commun aux différents services (commerce, marketing, informatique) rendant les échanges plus aisés qu'il y a encore quelques années où l'informatique et le marketing avaient du mal à se comprendre.

Le Machine learning, s'il peut effrayer au premier abord, permet au contraire de pousser l'automatisation des données permettant de travailler sur des modèles adhoc en haute-couture permettant ainsi aux datascientists de se concentrer sur leur rôle d'expertise et d'analyse.



Part of the Wunderman Network

EN BREF

Vent de nouveauté au Sncd, le syndicat de la Data Marketing Industrie

L'Assemblée Générale du 14 juin 2018 du Sncd a été l'occasion pour le syndicat de dévoiler son nouveau logo ainsi que la nouvelle baseline associée : « Data Marketing Industrie ». Avec cette nouvelle identité, le Sncd affirme la spécificité de ses membres qui travaillent tous, depuis longtemps, autour de la Data au service du Marketing dans un contexte Industriel.



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. C'est pour tenir compte de ces évolutions que le Sncd a choisi de faire évoluer son logo et la baseline associée.

La révolution technologique engendrée par l'exploitation exponentielle de la data a décuplé les moyens de collecte et de traitement des données disponibles, au bénéfice du « *data marketing* ». Le progrès technologique a permis aux entreprises du marketing d'automatiser leurs process et de développer des outils de la connaissance client de plus en plus performants.

Les acteurs se sont multipliés, les outils également. En 2016, le marché français de la data à usage marketing a représenté près de 1,7 milliard d'euros, un chiffre en croissance de 6,3 % par rapport à 2015 et de 26 % en 5 ans¹.

L'existence d'une « *data marketing industrie* » n'est plus à prouver. Elle est désormais un pilier incontournable de la croissance des entreprises, et des PIB nationaux. En Europe comme aux États-Unis, en passant par l'Asie, la data marketing industrie est reconnue en tant que telle.

La nouvelle baseline du Sncd **tourne résolument le syndicat vers l'avenir en conservant les piliers de son identité** : la **data**, **cœur d'activité** de ses membres ; le **marketing**, **communication directe**

et personnalisée se fondant sur l'exploitation et le traitement de données ; l'**industrie**, **secteur d'activité expert dans ses process, pionnier dans ses outils, engagé vers la croissance** dans le respect de la réglementation et de la déontologie.

L'Assemblée Générale du 14 juin 2018 a également permis la confirmation de **Bruno Florence (Dirigeant de Florence Consultant) à la Présidence du Sncd**. Membre du Conseil d'Administration du Sncd depuis 2006, Bruno Florence a successivement occupé les fonctions de Président de la Commission E-Marketing, puis de Vice-Président délégué online, digital, formation et études, avant d'assumer la co-présidence pendant une année.

De nouvelles personnalités ont rejoint le Conseil d'administration du syndicat à cette occasion : Joanna Hede (Live Data Solutions) et Jonathan Laloum (Groupe Diffusion Plus). L'Assemblée a également procédé au renouvellement partiel des Présidents de commissions. Vous pouvez retrouver la liste complète des membres du Conseil d'Administration du Sncd sur notre site internet www.sncd.org, rubrique « Gouvernance ».

Fort de ce Conseil renouvelé, le Sncd continuera en 2018-2019 à accompagner et informer ses membres sur les enjeux relatifs à la filière :

- sur les **sujets technologiques** : par les travaux des commissions et ateliers métiers, des interventions d'experts et des événements prospectifs ;
- sur les **sujets juridiques et déontologiques** : par une information

juridique régulière et une action soutenue de veille et de représentation institutionnelle sur les sujets impactant les activités de ses membres : RGPD, loi relative à la protection des données, projet de révision de la directive e-Privacy, évaluation du Privacy Shield, propositions de loi sur le démarchage téléphonique...

¹Étude publiée par Mediapost Communication, en association avec BVA Limelight, le 8 janvier 2018

A PROPOS DU SNCD

Le Sncd est l'organisation professionnelle représentative de la Data Marketing Industrie. Il réunit les prestataires de la communication directe et du marketing relationnel et regroupe aujourd'hui près de 200 entreprises membres qui se sont engagées à proposer leurs services dans le respect de la déontologie, de l'éthique et des bonnes pratiques de la profession.

VOUS SOUHAITEZ EN SAVOIR PLUS ?

Pour toute demande d'information ou d'adhésion : info@sncd.org.
Vous pouvez retrouver toutes nos informations, actualités et publications sur www.sncd.org et en suivant notre fil Twitter [@Sncdmulticanal](https://twitter.com/Sncdmulticanal)

Pour être sûr d'être en conformité avec le Règlement européen relatif aux données personnelles applicable à tous depuis 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 »)

ACTUALITÉ

10 Astuces pour optimiser votre site marchand

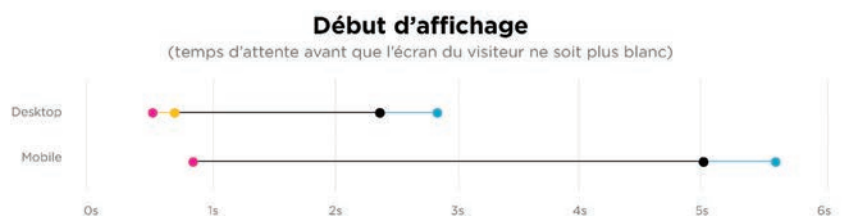
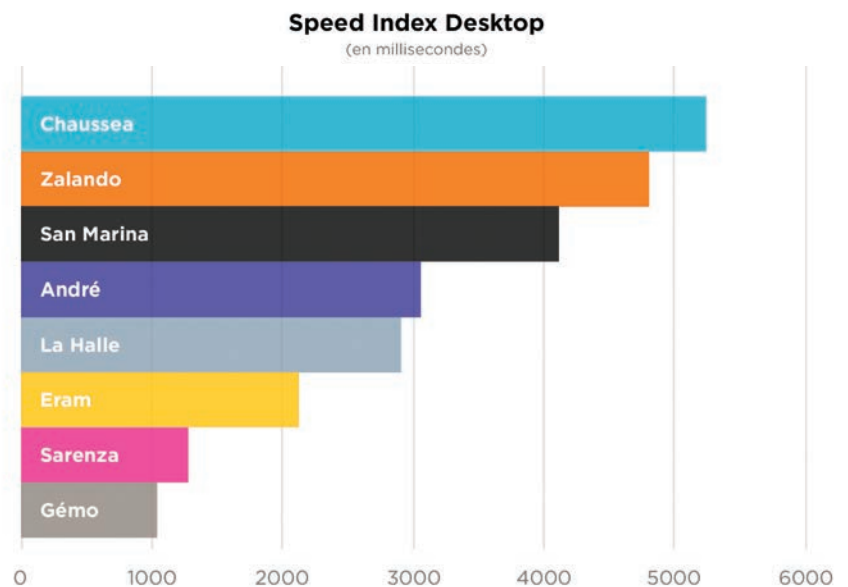
Chaque année, les Favori, des récompenses créées en 2007 et décernées par la Fédération française du e-commerce, récompensent les meilleurs sites de e-commerce dans diverses catégories. Nous avons décortiqué ces sites pour comprendre les raisons de leur succès auprès des internautes. Voici 10 conseils pour faire aussi bien que les meilleurs.

1 - AMÉLIORER LES PERFORMANCES

On le sait, depuis quelques années maintenant, les performances d'une plateforme jouent un rôle prépondérant dans sa notoriété. Les algorithmes des moteurs de recherche prennent en compte le poids et la rapidité de chargement des pages dans les paramètres de référencement en distinguant les terminaux fixes et mobiles.

Ainsi, un site peut se retrouver sur la première page de Google lorsqu'on le cherche depuis un ordinateur de bureau alors qu'il se cachera en 8e page sur un smartphone. Il est donc important de soigner ses performances en distinguant mobile et desktop.

Sarenza l'a bien compris et mène un travail constant d'optimisation de ses performances. Dans un baromètre commandé par le magazine LSA, le service de test et d'analyse Dareboost le place parmi les meilleurs élèves de son secteur.



Légende : Sarenza (en rose) détient l'un des temps de chargement les plus bas du secteur et touche presque le Speed Index préconisé par Google (1 seconde). En complément, elle est l'un des rares acteurs du marché qui parvient à débiter l'affichage de ses pages en moins d'une seconde (avant donc que la page ne soit complètement chargée) sur mobile et desktop.

2 - OFFRIR DES GARANTIES ET UN SAV DE POINTE

Même si l'avant vente est de plus en plus mise en valeur, le service après vente et les garanties ne doivent pas être délaissés pour autant. Ils ont pour objectif de prouver le sérieux du e-commerçant et de rassurer le client.

Les sites tentent de proposer de nouveaux avantages comme l'échange directement en magasin parfois moins fastidieux que le retour de colis, des jours d'essais gratuits, des avis clients certifiés, une hotline de SAV gratuite en plus des classiques "livraison express", paiements sécurisés etc. Il est important de mettre ces éléments bien en évidence pour qu'ils soient vus et d'innover pour se démarquer de la concurrence.

OneDirect, valorise et détaille ses offres de services avant/après ventes. C'est là un bon moyen de se démarquer des sites concurrents et de fidéliser la clientèle.

3 - VALORISER LES SERVICES COMPLÉMENTAIRES ET LE CONSEIL

Outre les garanties et le Service après-vente, les internautes sont également très sensibles aux services complémentaires et aux conseils que vous pourrez offrir afin de simplifier non seulement leur shopping, mais aussi leur utilisation du produit.

Afin de se démarquer de la concurrence, les sites, principalement B2C innovent dans le domaine depuis des années.

On pense par exemple aux facilités de paiement, comme le paiement en 4 fois par carte bancaire que l'on peut retrouver chez **Cdiscount**, les DIY de **Leroy Merlin**, ou les tutoriels

et diagnostics beauté/bien-être d'**Yves Rocher**.

Ces éléments sont souvent des déclencheurs qui inciteront les acheteurs à passer à la caisse sur un site plutôt qu'un autre.

Les sites B2B doivent désormais faire preuve d'originalité dans ce domaine. En effet, les habitudes d'achat changent au sein même de l'entreprise. En cause, des marchés de plus en plus concurrentiels bien sûr mais également l'arrivée au sein des entreprises de responsables des achats issus de la génération Millennials ayant grandi en plein boom du numérique et ayant développé des habitudes digitales très orientées B2C.

4 - CRÉER UNE VRAIE EXPÉRIENCE MOBILE

Chaque année, le taux de consultation des sites web à partir de terminaux mobiles augmente. Pour les sites grand public tout particulièrement, mais les choses commencent à bouger également du côté des professionnels (les Millennials, vous vous souvenez ?).

Nous expliquions plus tôt dans cet article qu'il était important de soigner ses performances mobiles. C'est un bon début. Et s'il semble indispensable de proposer aux utilisateurs un site adapté aux écrans de leurs téléphones, l'effort ne doit pas s'arrêter là.

Avec les smartphones viennent de nouvelles habitudes et il est important d'en tirer avantage. Chez **Leroy Merlin** par exemple, la fonction 'Liste de courses', pourtant présente mais discrète dans la version desktop du site, est valorisée dans sa version mobile. Ainsi, vous pouvez lister directement les articles vus sur le site web et les retrouver en magasin, les partager à un conseiller, etc. De plus les

articles vus en magasin peuvent être enregistrés en ligne et revus plus tard, à la maison.

Ce type de dispositif est d'autant plus important pour l'enseigne qu'elle propose des produits pour lesquels le processus d'achat peut s'étaler sur plusieurs semaines.

Autre exemple sur le site **Raja** avec la valorisation de la fonction "Commande par référence" et l'adoption d'une ergonomie très mobile friendly pour cette fonctionnalité qui peut permettre à l'utilisateur de repasser commande pour fournir ses stocks directement en faisant l'inventaire.

5 - COMMUNIQUER, CONVERSER

Cette année encore, la relation client est au cœur des préoccupations des e-commerçants. L'objectif est de rivaliser avec le service que l'on peut trouver en boutique.

Il n'est plus question de se contenter du service après vente, il faut accompagner le client lors de son achat. En témoignent les modules de chats, très en vogue, notamment sur les sites qui vendent des services.

Le site **ricaud.com** propose également un onglet sur chaque produit dans lequel les clients peuvent poser leurs questions et obtenir une réponse du service client ou des autres visiteurs.

D'autres sites comme **oui.sncf**, vous permettent d'effectuer votre recherche en vous adressant directement à un Chatbot. Il permet d'être orienté dans sa recherche pas à pas ou de formuler directement sa demande. Le bot permet de trouver ses billets de trains de façon simple, ergonomique et ludique.



Utilisation de la fonction de commande rapide sur la version mobile du site Raja.

6- DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE OMNICANAL

Un site web c'est bien, une stratégie de communication par mailing c'est un bon début, une présence efficace sur les réseaux sociaux c'est encore mieux. Et pourquoi pas une appli ? Une marque doit être partout où les utilisateurs s'attendent à la trouver et parfois même là où on ne l'y attend pas, si tant est qu'elle réussisse à tourner la chose à son avantage.

Pour exemple, la création de comptes Twitter pour les lignes RER par la **SNCF** en réponse à la grogne des usagers à reçu un accueil chaleureux.

Plusieurs centaines de milliers de personnes suivent aujourd'hui ces feeds où ils peuvent obtenir des informations de trafic en temps quasi réel ou s'adresser à un conseiller.

Yves Rocher est un excellent exemple de stratégie omnicanale réussie. Avec une présence sur plusieurs médias sociaux, adaptée à l'audience de chaque plateforme (plus esthétique sur Instagram, plus didactique sur Twitter, plus événementielle sur Facebook ...), une chaîne Youtube pour distiller ses vidéos lifestyle et promo, une stratégie de mailing bien rodée et une appli mobile qui, sous couvert de remplacer la carte de fidélité physique est un excellent moyen

de se rappeler au bon souvenir des utilisateurs par le biais des notifications push.

7 - DÉVELOPPER ET VALORISER UNE STRATÉGIE RSE

La démarche RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) consiste à intégrer les préoccupations sociales et environnementales dans l'activité des entreprises. Cette notion revêt une importance de plus en plus grande pour les acheteurs. C'est donc tout naturellement que les entreprises cherchent à mettre en valeur leur stratégie RSE sur leurs sites.

Pour cela, certains optent pour une ou plusieurs pages explicatives de leur démarche, accessible facilement comme **Onedirect**, **Ikea**, la **Fnac** etc.

D'autres le mettent encore plus en avant comme **Nespresso** qui présente un onglet sur le recyclage dans chacun de ses produits ou **Yves Rocher** qui présente son action dès sa page d'accueil sur plusieurs blocs puis à travers des pages dédiées et des mini-sites (pour la fondation, la composition des produits notamment.)

8 - OPTIMISER L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR

Ce n'est pas nouveau, des prix attractifs et un service de qualité

ne suffisent pas à séduire les internautes. Il est important de soigner l'expérience de vos utilisateurs et cela va de la recherche sur les moteurs (soigner votre présentation sur Google) à l'après - vente. Mais une part non négligeable de l'expérience de vos internautes se passe sur votre site et un moyen imparable pour séduire et fidéliser votre clientèle consiste à construire votre plateforme autour d'un modèle mental que vos acheteurs connaissent déjà. Chez **Yves Rocher** par exemple, deux éléments importants permettent de reproduire le modèle mental de la boutique physique.

D'une part, la barre de recherche, qui est l'élément principal et central du header. Elle est la première fonction que l'on voit en arrivant sur le site et fait directement référence au "*En quoi puis-je vous aider ?*" des conseillers et conseillères en boutiques.

D'autre part, les fiches produits sont construites comme une véritable expérience en magasin : le produit est présenté, décrit, puis on distille quelques conseils d'application avant d'aborder les principes actifs qui en font un produit unique.

Si l'internaute hésite encore, la rubrique "*Avis client*" (vient prendre le relais après quelques conseils beauté.

ACTUALITÉ

9 - MESURER ET VALORISER LA SATISFACTION CLIENT

Les avis clients sont très importants car ils permettent à l'acheteur de s'exprimer sur le produit, de rassurer les internautes sur la qualité de l'expérience client, d'avoir un feedback sur la plateforme et de renforcer le sentiment de transparence.

Fnac.com envoie après chaque commande un mail de satisfaction générale sur le site ainsi qu'un mail de satisfaction produit qui incite à laisser un commentaire.

Amazon propose à ses internautes de poser des questions sur les produits à ceux qui l'ont déjà acheté. Ces derniers sont informés par mail qu'une question a été posée et peuvent décider d'y répondre.

Le site **Bernard** permet de donner son ressenti dès sa première visite à l'aide d'un onglet "Votre avis ?" qui donne la possibilité de s'exprimer sur le site complet ou de sélectionner un élément.

Afin de rassurer le client sur les avis déposés, il est courant de faire appel à une société indépendante (Avis Vérifiés par exemple) ce qui permet de certifier que les commentaires ont bien été déposés par des personnes qui ont acheté le produit concerné.

Enfin, comme **Sarenza** il peut être intéressant d'aider vos clients à

rédigier leurs avis en leur proposant une liste d'options à cocher afin de mieux décrire le produit. Les utilisateurs du site peuvent ainsi savoir si les personnes ayant acheté un produit le trouvent confortable, conforme à la photo, à la mode, etc.

Sephora, disposent d'un système de classement pour ses acheteurs en fonction de la fréquence d'achat. Les visiteurs peuvent ainsi rapidement repérer les avis et commentaires laissés pour les acheteurs les plus réguliers dont on suppose qu'ils ont une meilleure connaissance des produits de l'enseigne.

10 - OPTIMISER ET SIMPLIFIER L'ACCÈS AU CATALOGUE

Le visiteur qui sait ce qu'il cherche doit trouver rapidement ses produits même dans un catalogue aux très nombreuses références, tandis que celui qui n'a pas d'idée précise doit être guidé en fonction de ses besoins.

Ceux qui savent

Pour satisfaire les visiteurs qui savent précisément ce qu'ils cherchent, les sites ont tendance à multiplier les points d'entrée vers les produits.

Prenons l'exemple du site **Raja** qui propose un menu segmenté qui nomme clairement l'ensemble des

types de produits que l'on pourra trouver dans les catégories et une page de commande rapide par référence. La plateforme dispose également d'un configurateur qui permet la recherche de cartons par taille et décline ce principe pour plusieurs autres produits du site.

Ceux qui cherchent

Les visiteurs qui n'ont pas d'idée précise de ce qu'ils cherchent sont, quant à eux, guidés pas à pas vers les produits qui peuvent l'intéresser.

Prenons l'exemple du site **Yves Rocher** qui propose une entrée classique vers les meilleures ventes et des associations de produits de soins en fonction du besoin (Apaiser, Hydrater, Détoxifier etc.) sur la page d'accueil.

La marque garantit également l'accès à des comparatifs à l'intérieur de la liste de produits pour aider l'internaute à choisir son produit, en fonction de son type de peau par exemple.

Toutes ces astuces semblent faire le succès des sites primés aux Favor'i, tant auprès des professionnels du e-commerce que des utilisateurs dont les avis sont collectés afin de décerner ces prix. Elles permettent à des acteurs du B2B et du B2C, leaders du marchés, de répondre aux attentes d'utilisateurs toujours plus exigeants. Aucune raison donc, de ne pas s'en inspirer.



PORTRAIT

Adrien Fernandez-Baca
Fondateur

La meilleure expérience logistique !

Start-up lancée en 2014 par Adrien Fernandez-Baca, Cubyn s'est rapidement fait une place dans le domaine de la logistique grâce à sa solution de logistique e-commerce. Sa promesse : Collecter, emballer et expédier des colis dans la journée. Un engagement qui a séduit l'an passé de nombreux fonds d'investissement, lui permettant aujourd'hui de poursuivre son développement.

CARTE D'IDENTITÉ



- NOM DE L'ENTREPRISE : CUBYN
- ADRESSE : 4 - 6 BOULEVARD MONTMARTRE, 75009 PARIS
- PRINCIPAUX CLIENTS : DIOR, JULIEN D'ORCEL, TEALER, RAKUTEN, ETC.
- SITE WEB : www.cubyn.fr
- FONDÉE EN 2014





POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER VOTRE ENTREPRISE ?

L'idée de Cubyn est née lors de mes expériences chez Jumia, filiale égyptienne de Rocket Internet, l'Amazon africain. J'étais en charge du volet logistique de l'Égypte avec pour mission de structurer l'ensemble des opérations pour développer les ventes. A l'issue de cette expérience, je suis parti dans la Silicon Valley pour y suivre une formation intensive de code. Dans cet univers de start-ups, j'ai rencontré de nombreux modèles BtoB misant sur les nouvelles technologies. Alors, l'idée d'une garantie et d'un contrôle de l'ensemble des maillons de la chaîne logistique est née.

C'est ainsi que nous nous sommes concentrés sur le premier kilomètre – qui connaît de nombreuses frictions logistiques – et avons développé à la fois des services et des technologies nous permettant d'en garantir la qualité. Aujourd'hui, Cubyn, c'est une cinquantaine de personnes et un objectif : aider les e-commerçants à développer leur business.

QUELLE EST VOTRE OFFRE ?

Notre offre de collecte, emballage et expédition s'adresse aux marchands qui vendent en ligne et sur les marketplaces. Nous collectons les marchandises non emballées en moins de 2 heures, et préparons les commandes depuis nos centres. De la mise sous carton à l'étiquetage, en passant par la pesée, nous prenons en charge toutes les étapes de la chaîne logistique jusqu'à l'injection des colis dans le réseau des transporteurs. Une technologie adaptée nous permet de tout monitorer, jusqu'à s'assurer de la réception du colis par le

destinataire. Notre volonté : que le client final puisse avoir la meilleure expérience logistique possible. Et nous savons que cela se joue souvent sur le premier kilomètre.

Pour répondre aux attentes croissantes des e-commerçants, nous travaillons actuellement sur une nouvelle offre qui inclut le stockage. Aujourd'hui, Cubyn assure une exécution optimale à partir de la prise en charge des commandes chez le client. Offrir de stocker leurs produits, c'est nous permettre de gagner en performance et optimiser encore plus leur chaîne logistique.

LOGISTIQUE ET E-COMMERCE : UNE FORCE OU UNE FAIBLESSE ? POURQUOI ?

La logistique e-commerce présente plusieurs enjeux. Quelle que soit la taille du business, la finalité est de pouvoir offrir un service standardisé pour maximiser la satisfaction du client final. L'augmentation des exigences en matière de livraison ne cesse d'augmenter. De fait, les acteurs e-commerce doivent faire preuve d'adaptabilité pour rester alignés avec les standards du secteur. La logistique peut ainsi revêtir deux visages en fonction de la façon dont elle est gérée : force quand elle est efficace et optimisée, ou faiblesse si elle est négligée.

LE MARCHÉ DE LA LOGISTIQUE SE DÉVELOPPE. QUELLE EST VOTRE ANALYSE ?

« Les chiffres parlent d'eux-mêmes. En France, le marché représente 5 milliards et, en Europe, 40 milliards. Il faut ajouter l'indexation du marché de l'e-commerce qui, chaque année, croît de 5 à 10%.

Or, dans ce domaine, Amazon reste pionnier et exemplaire en termes

de qualité d'expérience de livraison. Sa vision a permis de standardiser l'expérience et ainsi offrir de nouveaux services et une meilleure qualité de transport. Or, ce qui compte et fait la différence aujourd'hui, c'est clairement la satisfaction du client qui est intimement liée à la rapidité, la qualité et la précision. La rapidité par l'optimisation des nombreux critères (type de livraison, nature du colis, code postal de livraison, etc.) ; la qualité par la traçabilité du produit, les services développés, le respect des délais de livraison, la gestion de taux de casse et de perte ; et la précision avec la capacité de déposer le colis à l'endroit exact. Pour répondre à ces enjeux, la réponse est indéniablement la standardisation ».

COMMENT LE MARCHÉ PEUT-IL ÉVOLUER ?

On sait qu'il va se développer et se diversifier. Les recherches en innovation sont nombreuses (drones, voitures sans chauffeur, etc.) et les besoins, de plus en plus variés (médical, alimentaire, etc.). Les schémas qui prédominent ont été construits en partant de l'expéditeur. Or, il faut désormais partir du client final, permettant ainsi une livraison quand il le veut et où il le veut.

Les datas y jouent un rôle prépondérant. Les infrastructures logistiques et les technologies développées doivent s'imbriquer et parler le même langage (ce qui n'était pas le cas avant). Les datas générées et traitées permettent donc de comprendre chaque maillon de la chaîne, de l'optimiser, de réduire les coûts, tout en garantissant une qualité de service irréprochable.

ACTUALITÉ

Rubrique en partenariat avec



La relation client digitale



Comment concilier rapidité de réaction, réponse adaptée, traitement des volumes et satisfaction du client ? C'est à cette problématique complexe de relation client que le digital peut apporter des solutions. Mais la technologie ne peut pas tout faire. Adopter une approche digitale de la relation client, c'est également accepter de revoir en profondeur certains processus de l'entreprise, et, éventuellement, de procéder aux réorganisations qui vont s'imposer.

Le digital pose avec acuité la question des usages des clients : développer une stratégie de relation client digitale, c'est bien.

Mais la développer sur le bon canal, c'est-à-dire celui pour lequel le segment de clientèle considéré et le plus appétant, c'est mieux.

Aux premiers temps du multicanal, les marketeurs poursuivaient exactement le même Graal : le bon produit, sur le bon canal, au bon moment, pour le meilleur client. Dans les faits, on en est toujours là. Et la même question se pose encore et encore, mais cette fois, sur la multiplication des supports digitaux les met en « concurrence » entre eux. Et, pour le coup, ce sont les clients qui arbitrent. Encore.

CONNAÎTRE LES CANAUX DIGITAUX PRIVILÉGIÉS

Les canaux téléphone et email restent très majoritairement privilégiés à plus de 50% pour les 25-34 ans et à plus de 80% chez

les 65 ans et plus. Et si le mail reste le canal le plus utilisé (près de 40% pour les clients de plus de 25 ans), une petite étude des usages digitaux des moins de 24 ans laisse présager une évolution radicale : le messaging et les réseaux sociaux. Pour faire court, une image à l'instant T des usages digitaux par tranche d'âge laisse apparaître une nette prédominance de ces canaux. Peut-on cependant en tirer des conclusions pour l'avenir de la relation client digitale ?

Globalement, on peut en retenir deux choses : la première, c'est que les réseaux sociaux et le messaging (Messenger et de WhatsApp, essentiellement), représentent environ 60 milliards de messages échangés chaque jour. La seconde, c'est que cette tendance concerne essentiellement les tranches d'âge les plus jeunes, mais absolument pas les plus de 55 ans...

Pour résumer, ceux qui consomment et donc, sont concernés

directement par les problématiques de la relation client sont ceux qui utilisent les canaux traditionnels : mails et téléphone. Pour ce qui concerne les consommateurs de demain, les canaux messaging, texting et réseaux sociaux représentent environ 80% des usages du digital.

Bref, nous sommes clairement face à un changement radical des comportements.

« C'EST UNE RÉVOLTE ? NON, SIRE, C'EST UNE RÉVOLUTION »

Une tendance ne fait pas l'avenir. Mais elle peut en donner une vision assez claire : les jeunes générations, qui seront les consommateurs de demain, et donc, les cibles de la relation client, ont plus d'appétence pour le messaging que pour le mail ou le téléphone. Et même si cette appétence se situe aujourd'hui plus dans le cadre d'un usage personnel et non commercial, il

est évident que cette « *éducation au digital* » sous cette forme a de fortes chances de se retrouver plus tard dans les relations que ces futurs clients entretiendront avec les entreprises.

Et les chiffres sont là pour le confirmer : en 2017, 91% des plus jeunes utilisaient chaque jour des applications de messaging.

MESSAGING : LES RAISONS DU SUCCÈS

Au-delà de l'effet de mode, le messaging attire pour des raisons très pratiques.

Tout d'abord, son coût plus que réduit : le messaging est gratuit et illimité dès lors que l'on dispose au minimum d'une connexion 3G.

Ensuite, les applications proposées sont faciles d'utilisation et multi-support, puisque les messages peuvent être lus et envoyés sur tablettes, téléphones, ou poste fixe.

De plus, en sus d'être interactives et de permettre de partager du contenu média, les applications de messaging assurent une confidentialité que n'offrent pas les réseaux sociaux, grâce à des partages vers des groupes prédéfinis et un chiffrement des conversations.

Enfin, le messaging permet une immédiateté dans l'échange et une spontanéité que n'offrent ni l'email, ni les réseaux sociaux, lesquels sont d'ailleurs plutôt utilisés comme outil marketing que comme vecteur de relation commerciale.

LA NÉCESSITÉ DE PENSER « CLIENT » ET « GLOBAL DIGITAL »

Cependant, au même titre que l'on a annoncé (et que l'on annonce encore) la mort de l'email, le déclin des réseaux sociaux, et, mais sur un autre plan, la fin du téléphone, force est de constater que ces canaux sont toujours vivaces.

Il semble donc particulièrement difficile de ne miser que sur un seul type de canal digital en termes de relation client.

Les attentes du client sont toujours les mêmes : obtenir facilement et rapidement une réponse à sa question ou une solution à son problème.

Conjuguées à la multiplicité des supports digitaux, ces exigences vont imposer aux entreprises de faire face à de vrais défis.

Le premier sera d'être capable d'œuvrer en « *multi-digital* » de la même manière qu'il y a une quinzaine d'années, les entreprises ont été contraintes de raisonner « *multi-omni-cross-canal* ».

Plus que jamais, les outils et les hommes vont devoir travailler en mode intégré et ouvert pour centraliser l'ensemble des canaux autour d'un seul acteur : le client. Les organisations en silo seront donc à proscrire fermement pour faciliter l'analyse et la connaissance du parcours et de l'expérience du client.

Une forme d'organisation qui n'impliquera pas uniquement de la technologie, mais également une manière de formaliser l'entreprise et les SI autour de ces impératifs.

Comme à la grande époque du cross-canal, il est impératif de repenser le digital de manière centralisée et souple et surtout, de fournir des temps de réponse adaptés au canal choisi par le client. Si la réponse à un email peut se faire dans les 48h, un live chat (comme le téléphone, d'ailleurs) nécessitera d'apporter une réponse immédiate. En mode messaging, la réponse pourra être apportée dans les heures qui suivent.

Des contraintes de temps qui, évidemment, vont appeler des contraintes organisationnelles en termes de disponibilité et d'expertise, et nécessiteront des routeurs capables de transférer les demandes à la fois sur la base des compétences requises pour la réponse, mais également en fonction de l'urgence de la question...

En résumé : si les canaux évoluent, l'exigence du client, elle ne baisse pas. La relation client digitale doit prendre en compte ces nouveautés et les intégrer au plus vite pour satisfaire la future génération des consommateurs qui, gageons-le, sera encore plus impatiente que l'actuelle.



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, Cafe 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.



PORTRAIT

Jean-Claude Noguès
Président

15 ANS... et tous ces gens !

En 15 ans nous nous sommes réinventés, structurés, modernisés ; nous avons grandi, grossi et forcé... tout ceci pour accompagner nos clients dans la digitalisation de leurs activités.

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 !

15 ans

DATASOLUTION
accélère.

Agence web spécialisée
e-commerce, marketplaces
& sites institutionnels.

100 experts E-commerce, PIM
et Marketplaces à votre service

9 bureaux à votre disposition
pour plus de proximité
PARIS - LYON - LILLE - NANTES
BORDEAUX - TOULOUSE - DUBLIN
HONG KONG - NEW YORK

www.datasolution.fr

DATASOLUTION | 15 ANS
THE E-BUSINESS COMPANY SINCE 2003

En 2003, DATASOLUTION a été créé sur un « *business model* » de distribution logicielle exclusive pour représenter des éditeurs étrangers (principalement américains) non présents en France.

De cette première activité, nous gardons toujours la capacité de représenter et vendre des logiciels (e-commerce aujourd'hui).

En 2005 nous avons démarré sur le marché du E-Commerce par la représentation de l'éditeur Intershop, dont nous sommes toujours aujourd'hui le partenaire majeur en France ; et l'E-Commerce est devenu notre premier marché.

Nous avons ainsi introduit en France différents logiciels (Data-beacon dans l'analyse de données, Diogenes qui était le premier ESB, Scene 7 - racheté par ADOBE depuis -, Heiler - PIM racheté par Informatica -, In River (PIM scandinave), Riversand - PIM indo-américain - ...) et c'est une culture d'entreprise.

UNE OFFRE PLUS LARGE

En 2007, nous avons changé de « *business model* » pour devenir un intégrateur de logiciels (System Integrator) et donc développé une activité de services informatiques. Ces services adressaient des développements spécifiques (police d'assurance météo pour un grand courtier,...), des projets d'analyses de données et de sites web, institutionnels et marchands.

Nous avons ensuite développé nos compétences en hébergement et en infogérance pour lancer l'offre

E-Commerce SaaS la plus performante du marché (car basée sur moteur Intershop), SHOPWEB.

Puis nous avons créé notre studio graphique (Needld) et notre pôle « *consulting* ». Tout ceci car les collaborations avec les « *agences Web* » (d'origine pub/com), les hébergeurs et les consultants n'étaient pas un long fleuve tranquille...

En 2015 nous avons pris le train du marché des Market Place, en étant l'une des premières agences Françaises partenaire intégrateur de l'éditeur majeur, Mirakl.

Nous avons développé une réelle compétence avec notre dizaine de clients MIRAKL.

Afin d'optimiser la gestion des flux de ces applications - qui en est l'un des points clés - nous avons initié un partenariat avec l'éditeur d'ESB/BAM Open Source leader de marché, WSO2, en 2016.

Avec notre filiale EXTRAFLOW, dédiée à l'intégration de WSO2, nous avons développé une solution dédiée aux applications E-commerce & Market Place (tant B2B que B2C), pour monitorer en temps réels tous les flux processés. Un pilotage optimisé pour l'ERP SAP et une gestion intégrée des « *boutons AMAZON* ».

DES ÉVOLUTIONS AUTOUR D'UN ADN CONSERVÉ

Aujourd'hui, DATASOLUTION a conservé son ADN « *d'irréductibles gaulois* » pour attaquer son internationalisation par le biais d'ouvertures de représentations à

l'étranger et de croissance externe. Nos différentes compétences se sont structurées, organisées et proposent un « *full service* » à nos clients : Conseil en stratégie digitale, Création graphique, Réalisation en ingénierie logicielle, Hébergement avec Infogérance Applicative (SLA 24/7 avec PCA en cloud mixte) et Web Marketing pour optimiser l'acquisition et la transformation de trafic.

Afin de représenter ces compétences et dissocier le faire savoir du savoir-faire, nous sommes fiers de vous annoncer le lancement de notre Agence « *DS-Agency* » en Septembre 2018 afin d'accompagner nos clients dans leur transformation digitale.

DATASOLUTION devenant le bras armé de DS-Agency pour la bonne réalisation de nos recommandations, en appliquant « *notre* » adage du « *Conseiller est le Payeur* »... en effet, assumer nos conseils en accompagnant leur réalisation et leurs opérations est la meilleure garantie de pertinence que nous pouvons offrir à nos clients !

Avec 100 collaborateurs, 6 bureaux en France et 3 à l'étranger, nous vous proposons un partenaire de taille critique, un maillage du territoire et une capacité de délivrer vos projets à l'international.

Notre stratégie de croissance externe accélérée nous positionne d'ores et déjà sur un périmètre de 150 personnes avant la fin 2018.



ACTUALITÉ

Rubrique en partenariat avec



L'emballage : quel impact sur vos ventes et vos clients ?

Un emballage efficace est essentiel dans votre stratégie de satisfaction client. Un colis bien présenté permet de fidéliser les clients aux marques et garantir une image de qualité. Comment est-on passé du simple carton à des emballages personnalisés, aux formes et aux couleurs agréables ? Pourquoi les e-commerçants misent-ils autant sur leurs emballages ?

ASSURER LA PROTECTION DE VOS PRODUITS

Le premier rôle d'un emballage est de protéger et sécuriser efficacement le produit expédié. Il doit résister aux différentes contraintes et sollicitations de votre Supply Chain et son mode de livraison.

Vous devez choisir un emballage adapté à votre produit à expédier, à sa taille, sa forme et sa valeur.

Le colis est aussi un contact clé avec votre client. Son aspect lors de sa réception est important pour votre image et rassurant pour l'acheteur.

VALORISER L'IMAGE DE MARQUE

L'emballage est un poste essentiel pour promouvoir votre entreprise surtout pour les e-commerçants.

Voici quelques conseils pour personnaliser votre emballage :

- Personnalisez votre ruban adhésif;
- Imprimez votre boîte, caisse ou pochette avec votre logo,
- Utilisez l'emballage pour communiquer sur des événements ou des opérations spéciales.

La présentation n'est pas le seul critère à prendre en compte, pensez à l'aspect de votre colis et au choix des matériaux et des textures :

- Le choix d'un emballage respectueux de l'environnement peut marquer votre engagement : si votre entreprise revendique une image respectueuse de la planète, c'est le bon choix !
- Un carton de qualité donnera une bonne image à votre marque en plus d'assurer une bonne protection de vos produits.
- Vous pouvez également choisir un carton aux couleurs de votre entreprise : l'impact visuel est tout de suite très fort.

- Jouez également sur la forme de votre colis : une forme originale est la garantie d'une image de marque unique. La marque BERGAMOTTE a par exemple imaginé un carton dont la forme épouse parfaitement les bouquets de fleurs qu'elle livre à ses clients.

Votre marque gagne en notoriété et vous différencie de vos concurrents.

AMELIORER L'EXPERIENCE CLIENT

L'ouverture du colis doit être un moment privilégié voire une expérience unique liée à l'impatience de recevoir le produit commandé. Avec un emballage esthétique et un calage adapté (pas trop de vide à combler), le client se sentira considéré et comblé.

C'est grâce à votre emballage que vous allez laisser une bonne impression et l'envie de recommander.



LES 4 POINTS-CLÉS À RETENIR

- Choisissez un emballage de qualité adapté à votre produit.
- L'emballage donne à votre marque une identité très forte grâce à la personnalisation : couleurs, formes, logos.
- Il doit être pratique d'utilisation pour la préparation de la commande, le transport, la mise en rayon ou à l'ouverture par le client.
- L'intérieur du colis doit être soigné : pensez à des astuces simples comme un message, du parfum, des flyers, des cartes informatives.

Plusieurs opportunités s'offrent à vous pour améliorer cette expérience :

- Facilitez l'ouverture de vos colis avec une bande d'arrachage ou un sticker adhésif.
- Sécurisez les retours clients en optant pour un colis qui pourra être réutilisé avec une double bande adhésive par exemple.

L'intérieur de votre colis est tout aussi important que son aspect extérieur, il ne faut pas le négliger. Le contenu et les messages véhiculés seront tout de suite vus par le client à l'ouverture.

- Fournir un colis "*customer centric*" dont le matériau de calage ne sera pas gênant esthétiquement et sera facile à recycler. Il existe des alternatives au Flo Pak® vous pouvez opter par exemple pour du papier froissé, plus écologique.

- Vous pouvez également utiliser du papier de soie pour emballer vos produits au lieu du plastique.

UTILISER VOTRE EMBALLAGE POUR VOTRE MARKETING

Il y a différentes manières et astuces pour promouvoir votre entreprise à l'intérieur ou sur votre colis :

- Un flyer ou une jolie carte incitant à une action (recommander, liker, partager une photo de sa commande sur Instagram...).
- Une source d'informations pour vos clients (mode d'emploi, utilisation, informations légales, informations concernant les retours ou les échanges).
- Des goodies : comme un tote bag, un échantillon, etc.

L'emballage, LE moyen de se différencier ! Pour la société CHEERZ

c'est une stratégie de fidélisation qui fonctionne : Aurélien de Meaux, co-fondateur, apporte des petites attentions gratuites comme des bonbons dans les colis.

L'odorat est également un réel moyen de se différencier. C'est un autre aspect important pour se démarquer de la concurrence. Grâce au parfum, le client associera tout de suite l'odeur à votre marque. Si celle-ci lui plaît, c'est un lien affectif important qui se crée.

Comment jouer de l'odorat dans vos emballages ? Avec du parfum ou une fragrance liée à votre marque (thé vert, café, chocolat, herbes aromatiques...).

Pour exemple, la marque SEZANE qui rencontre un joli succès, parfume systématiquement ses colis et les vêtements qu'elle expédie avec une eau de toilette créée pour sa marque.



RAJA PARTENAIRE DE 700 000 ENTREPRISES EN EUROPE

Le Groupe RAJA est le leader européen de la distribution d'emballages, de fournitures et d'équipements pour les professionnels. Partenaire de plus de 700 000 entreprises en Europe, RAJA vous apporte des solutions complètes et performantes, en prenant en compte votre organisation logistique, les spécificités de vos produits et votre budget.

Sans cesse en quête d'innovations pour accompagner le développement de ses clients, RAJA est le fournisseur privilégié des e-commerçants et logisticiens avec la plus large gamme d'emballages en Europe, disponible en stock, dont plus de 1200 formats de boîtes et caisses et avec une livraison rapide.

Groupe RAJA - www.raja.fr - Tél : 3912 ou 0820 306 306

10 000 produits en stock - Livraison rapide en 24/48h - Conseil et accompagnement de nos experts

Cubyn



Collecte de vos produits en moins de **2 heures**



Emballage par nos experts dans nos entrepôts



Remise **le jour même** à nos transporteurs partenaires

E-commerçant?

Confiez votre logistique

à un partenaire de **confiance**

PARIS RETAIL WEEK
Rencontrons nous sur le stand **V040**

www.cubyn.com tel : 06.31.06.71.58

◀ DOSSIER ▶

Les avis clients : une réelle opportunité business



Donner un avis sur un site marchand est devenu un acte anodin, qui fait désormais presque partie intégrante de l'acte d'achat. Longtemps, l'ultime frontière de la satisfaction du client était fixée à la livraison : le retard, le mauvais état de l'envoi ou les erreurs d'adresses constituaient les derniers points de vigilance pour le vendeur en ligne.

Dernier avatar de l'internet participatif, l'avis du client, a mis plus de temps à émerger tant que composant de la relation commerciale. Mais il s'est finalement imposé comme un incontournable outil de marketing direct. Entre l'acheteur et le vendeur, professionnels ou particuliers, un troisième acteur d'influence est venu se glisser : l'expérience d'achat des clients précédents...

2018 a vu l'entrée en vigueur du décret du 29 septembre 2017, relatif aux obligations d'information relatives aux avis en ligne de consommateurs, qui va désormais encadrer une pratique devenue, comme nous allons le voir, un véritable enjeu marketing et commercial.



DOSSIER

LES AVIS ET LES FRANÇAIS : ÉTAT DES LIEUX 2018

Le 30 janvier 2018 était publiée la deuxième édition du « *Baromètre Pages jaunes des avis en ligne* », qui dresse un état des lieux de la pratique des avis laissés par les acheteurs sur les sites marchands.

Globalement, et ce n'est pas une nouveauté pour le commerce en ligne, les internautes français consultent à une très large majorité (77%), les avis postés par les autres acheteurs. Dans l'autre sens, 55% des personnes interrogées ont déjà déposé des avis sur des produits achetés sur un site marchand.

Un autre point intéressant de cette étude révèle que les internautes rédigent des avis quel que soit le niveau de satisfaction : 20% postent des avis s'ils sont satisfaits, 12% quand ils sont mécontents, et 68% de manière aléatoire, parfois quand ils sont satisfaits, parfois quand ils sont mécontents.

Les commentaires constituent également un élément fort dans le choix des acheteurs en ligne. Ainsi, 84% des personnes interrogées considèrent que les avis déposés sur internet sont une entraide entre les consommateurs, et 83% affirment que les avis des autres acheteurs leur permettent de faire leurs choix.

Plus important encore, 67% considèrent que les avis représentent aujourd'hui le principal vecteur de réputation d'une marque ou d'une entreprise.

Sur un plan purement commercial, 51% des personnes interrogées affirment que les avis des consommateurs ont une influence sur leur acte d'achat. Ils ne sont que 20% à ne leur reconnaître aucune influence. Cette influence dépend également de l'âge des internautes : les plus jeunes sont ceux qui s'estiment le plus influencés par les avis (68% pour les 18-24 ans et 65% pour les 25-34 ans), et on constate que cette influence diminue avec l'âge, pour n'atteindre que 35% chez les 60 ans et plus.

La forme, le contenu et la pertinence des avis ont également une influence sur les acheteurs en ligne. Ainsi, le contenu et la note global d'un avis influencent les décisions d'achat, respectivement pour 80% des personnes interrogées.

Les commentaires ont donc une influence notable, ce qui est logique, puisqu'ils permettent de comprendre en détail les raisons de la note attribuée, de même qu'ils relatent une expérience client réelle (normalement) épurée de toute influence marketing.

D'autres éléments constitutifs de l'avis ont une influence importante sur la décision d'achat : les notes détaillées (77%), la récence des avis (77%), le volume d'avis publiés (65%), et les photos publiées par les internautes (62%).

L'influence des avis en fonction du profil des posteurs tend, elle, à changer progressivement. Si, historiquement, les avis des proches et des professionnels demeurent en tête du classement en termes

d'influence (respectivement 73% et 61%), celle-ci diminue progressivement.

DE L'AUTRE CÔTÉ DU MIROIR

Face à ces chiffres, qui démontrent clairement l'influence décisive que peuvent avoir les avis des internautes sur les décisions d'achats, il semblerait, au vu de l'étude, que les professionnels n'aient pas encore pleinement pris la mesure de l'importance du phénomène.

Seulement 20% des TPE-PME considèrent qu'une présence sur internet est indispensable à leur activité, et 23% que celle-ci est « *importante* ». 23% estiment que cette présence ne constitue qu'un « *plus* » pour leur activité.

Quant aux avis des consommateurs sur leur entreprise, 68% des entreprises ignorent s'il en a été posté... De la même manière, 33% des professionnels estiment que les entreprises de leur secteur d'activité font l'objet d'avis et de commentaires sur internet, contre 60% qui pensent le contraire.

On ne retrouve cependant pas cette tendance pour ce qui concerne le suivi des avis, puisque 61% des professionnels considèrent qu'il est important pour une entreprise d'assurer un suivi des avis donnés par les internautes sur leur société.

Face à cela, 79% des personnes interrogées lisent les réponses faites par les professionnels aux avis qui sont laissés par des internautes sur leur entreprise.



15 ans

DATASOLUTION accélère.

Agence web spécialisée
e-commerce, marketplaces
& sites institutionnels.

100 experts E-commerce, PIM
et Marketplaces à votre service

9 bureaux à votre disposition
pour plus de proximité

PARIS • LYON • LILLE • NANTES
BORDEAUX • TOULOUSE • DUBLIN
HONG KONG • NEW YORK

www.datasolution.fr

 **DATASOLUTION**
THE E-BUSINESS COMPANY SINCE 2003

15
ANS



DOSSIER

IMPACTS SUR L'ACTIVITÉ

Pour 76% des consommateurs et 64% des TPE-PME, la maîtrise de sa réputation sur internet, et plus particulièrement les avis laissés par les consommateurs, est un levier important du développement du chiffre d'affaires d'une entreprise.

Une tendance qui se justifie, au moins commercialement, dès lors que 75% des consommateurs consultant les avis sur internet déclarent privilégier, dans leur recherche d'un professionnel, d'une entreprise ou d'un commerce, ceux qui disposent d'avis sur le web.

Côté professionnel, même si, comme nous l'avons vu plus haut, on relativise l'importance de la présence de l'entreprise sur le web, on n'en est pas moins conscients des enjeux commerciaux d'une bonne réputation. Ainsi, 73% des professionnels voient les avis comme un moyen d'aider les consommateurs à faire leur choix et 70% y voient, logiquement, que les avis constituent une forme d'entraide entre les consommateurs.

Et si seulement 50% des entreprises considèrent que les avis déposés sur internet constituent le principal vecteur de la réputation d'une entreprise, 58% d'entre eux perçoivent ces mêmes avis comme une source de développement de leur activité.

VISION PAR SECTEUR

Tous les secteurs d'activité ne sont pas logés à la même enseigne, que

ce soit dans la consultation effective des avis postés ou dans le souhait des internautes de disposer d'avis sur les activités concernés.

Le secteur de la restauration et celui du tourisme/loisirs sont les plus sollicités, puisque, si les internautes consultent les avis les concernant à respectivement 64% et 60%, plus de 50% des internautes souhaiteraient avoir plus d'avis les concernant. Viennent ensuite les secteurs BTP-Artisans-Dépanneurs, avec 35% des internautes consultant les avis et 53% souhaitant plus d'avis, et le secteur médical et paramédical (27% de consultation et 42% en réclamant d'avantage).

C'est donc un fait : les internautes consultent les avis ; ces avis les influencent dans leurs décisions d'achat mais à une condition principale : que les avis soient fiables et de qualité.

Cette condition de base est relativement bien intégrée par les entreprises qui savent que des avis sont postés sur leur activité. Parmi celles-ci, 58% (ce qui représente 18% de toutes les entreprises interrogées), ont un salarié dont l'une des missions consiste à consulter et à répondre aux internautes postant des avis.

Les entreprises considèrent à 85% que répondre à des avis permet de témoigner à ses clients l'attention qu'on leur porte et y voit une manière d'améliorer la qualité de la relation client.

69% d'entre elles considèrent qu'il est indispensable de consacrer du

temps à la gestion des avis, pour les consulter et pour y répondre, et 54% admettent qu'il est quelquefois complexe d'y apporter des réponses satisfaisantes.

D'autre part, parmi les 58% d'entreprises ayant une personne s'occupant de répondre aux avis, 48% y répondent systématiquement, et 31%, souvent. Une implication qui est particulièrement bien perçue, puisque les internautes interrogés estiment qu'une entreprise répondant aux avis laissés par les acheteurs montre qu'elle est soucieuse de sa relation avec ses clients (89%), qu'elle améliore son image (83%), qu'elle inspire plus confiance à ses clients (80%), et que cela constitue une preuve que les avis sont authentiques (72%).

Petite ombre au tableau (mais à laquelle les pouvoirs publics sont en passe de remédier, comme nous allons le voir plus bas) : les consommateurs n'accordent pas une confiance totale aux avis publiés. Si, globalement, 79% des personnes consultant les avis sur internet, leur accordent une confiance relative, ils ne sont que 6% à leur accorder une confiance absolue.

Du côté des internautes ne consultant pas les avis, ils justifient ce choix précisément par une absence de confiance dans la fiabilité desdits avis, à 55%, tandis que 46% déclarent préférer se fier à leur propre pressentiment, et 27% (en baisse de 7 points depuis 2016) privilégient d'autres sources

DATA | POINT DE VENTE | VENTE | RELATION CLIENT | LOGISTIQUE

#CONEXT

le salon du smart commerce

23 | 24 | 25 | OCT | 18

Lille Grand Palais



200 EXPOSANTS
& RENDEZ-VOUS
D'AFFAIRES



1 ESPACE INNOVATION
UNIQUE EN EUROPE



120 CONFÉRENCES
& TEMOIGNAGES



« Si le retail design, l'UX ou encore le parcours client constituent le fil rouge de la cuvée 2018 du salon ... il ne s'agit pas d'oublier les fondamentaux. #conext s'adressant à la communauté du commerce global, l'ensemble des métiers de la chaîne du commerce seront également représentés : marketing, data, relation client, print, centres d'appels, logistique, supply chain, aménagement & équipement de point de vente... »

Didier Farge, Président du salon

DEMANDEZ VOTRE BADGE
sur salon-conext.com
code PE3DM

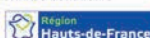
Join us ➔ salon-conext.com conextshow #conext
Vous souhaitez exposer ? 03 20 79 94 60

Made by
 GL
events

Nos partenaires :



Avec le soutien de :



Avec la participation de :



CUSTOMER RELATIONSHIP & MARKETING

M E E T I N G S

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

7 & 8 NOV.
2018

PALAIS DES FESTIVALS ET
DES CONGRÈS DE CANNES

2 JOURS EN IMMERSION TOTALE AVEC DES DÉCIDEURS PORTEURS DE PROJETS

NOUVEAU HUB:
**RESEARCH
MEETINGS**

Le salon meetings des études
et de la connaissance client

un événement

weyou
Group

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



DOSSIER



d'information que les avis d'internautes.

Des internautes qui reconnaissent la difficulté, en ce qui concerne les avis publiés, à discerner le bon grain de l'ivraie : 86% considèrent qu'il est difficile de distinguer un avis authentique d'un avis rédigé par un faux client ; ils estiment à 77% que les entreprises n'hésitent pas à publier de faux avis négatifs sur leurs concurrents et ils sont persuadés à 71% que les entreprises suppriment les avis négatifs.

Paradoxalement peut-être, les professionnels partagent ces opinions : 80% reconnaissent la difficulté de distinguer un faux avis d'un vrai avis, 57% estiment que leurs concurrents n'hésiteraient pas à les dénigrer via de faux avis, et 57% également, que les entreprises suppriment les avis négatifs...

Pour conclure, les internautes considèrent à 65% que la crédibilité pour les entreprises consiste à publier des avis négatifs et positifs. Ce qui paraît logique.

Mais, comme nous pouvons le constater, la fiabilité des avis est la pierre d'achoppement de l'ensemble de l'édifice. Raison pour laquelle le législateur a tenu très logiquement, dans le cadre de la loi pour la confiance en l'économie numérique, à imposer un cadre permettant, au moins partiellement, de fiabiliser le processus.

FAUX COMMENTAIRES : LA CHASSE EST OUVERTE !

C'est cette importance que les internautes accordent aux avis qui

a fini par inciter le législateur à agir sur le sujet. Car, soyons franc, la pratique des faux avis était plus que répandue ces dernières années.

Depuis le 1er janvier 2018, les dispositions du décret no 2017-1436 du 29 septembre 2017, pris pour l'application de l'article 52 de la loi no 2016-1321 du 7 octobre 2016 pour une République numérique, sont donc applicables. Ce texte détermine précisément le contenu et les modalités d'application des informations prévues par l'article L. 111-7-2 du code de la consommation, lequel impose une information loyale, claire et transparente sur les modalités de publication et de traitement des avis en ligne. Le texte apporte également un certain nombre de définitions précises qui seront certainement utiles à l'avenir dans le droit français : la notion d'avis en ligne, les informations relatives aux modalités de fonctionnement du service d'avis en ligne et aux procédures de contrôle des avis.

Il précise également les informations devant figurer à proximité de l'avis, ainsi que les modalités dans lesquelles le consommateur est informé du refus de la publication de son avis.

Initialement, la notion « *d'avis en ligne* » est reprise par l'article L.111-7-2 du Code de la consommation.

Cet article prévoit que « *toute personne physique ou morale dont l'activité consiste, à titre principal ou accessoire, à collecter, à modérer ou à diffuser des avis en ligne*

provenant de consommateurs est tenue de délivrer aux utilisateurs une information loyale, claire et transparente sur les modalités de publication et de traitement des avis mis en ligne ».

Le décret est donc venu apporter quelques précisions sur ces exigences.

UNE DÉFINITION PLUS CLAIRE ?

L'avis en ligne se voit désormais clairement défini et codifié (article D. 111-16 du code de la consommation).

Un avis est donc « *l'expression de l'opinion d'un consommateur sur son expérience de consommation grâce à tout élément d'appréciation, qu'il soit qualitatif ou quantitatif* ». Jusque là, pas de problème. Mais, dès le second alinéa, qui définit justement la notion « d'expérience de consommation », les choses se complexifient un peu. En effet, le décret précise que « *l'expérience de consommation s'entend que le consommateur ait ou non acheté le bien ou le service pour lequel il dépose un avis* ».

Dès lors, il est possible de comprendre « *que le consommateur ait ou non acheté le bien ou le service* » de deux manières :

- Soit on parle ici des services gratuits, auquel cas, la précision relève de la simple logique, puisque l'internaute a effectivement consommé un service ou un bien qui lui est fourni gratuitement ;

DOSSIER

- Soit on considère que des internautes peuvent avoir utilisé le bien ou le service sans l'avoir acheté ;
- Soit, et c'est une autre possibilité, chacun peut poster ce qu'il veut, même sur des produits qu'il ne connaît pas...Ce qui ne serait pas pour améliorer la confiance des internautes dans la fiabilité des avis en ligne.

Le décret précise enfin que « *Ne sont pas considérés comme des avis en ligne (...), les parrainages d'utilisateurs, les recommandations par des utilisateurs d'avis en ligne, ainsi que les avis d'experts* ». Certes. Mais qu'est-ce qu'un expert ? Un expert au sens légal, c'est-à-dire celui qui exerce le profession réglementée d'expert ? Un professionnel expérimenté qui utilise le bien ou le service de manière intensive et peut attester de sa (non) fiabilité ? Un blogueur spécialisé dans le secteur concerné qui a acquis une expertise à force de tests ?

Il est fort probable, comme c'est souvent le cas dès lors qu'on veut donner un cadre juridique trop précis, que cette nouvelle définition pose plus de questions qu'elle n'amène de réponses... A suivre, donc.

DES INFORMATIONS OBLIGATOIRES

La personne en charge de collecter, modérer ou diffuser les avis doit afficher à proximité des avis :

- L'existence ou non d'une procédure de contrôle des avis ;
- La date de publication de chaque avis, ainsi que celle de l'expérience de consommation concernée par l'avis ;
- Les critères de classement des avis parmi lesquels figurent le classement chronologique.

Enfin, doivent être affichés, dans une rubrique spécifique facilement accessible :

- l'existence ou non de **contrepartie fournie** en échange du dépôt d'avis ;
- le **délaï maximum de publication et de conservation d'un avis**.

Ici, on peut signaler un autre « *trou dans la raquette* » : les avis d'experts et les parrainages ne sont pas considérés comme des avis en ligne. Par contre, sont considérés comme des avis en ligne les « *avis contre contrepartie* », qui sont une pratique fréquente chez certains marchands. Le législateur ne semble pas se poser la question de l'impartialité d'un avis déposé moyennant une réduction sur le prochain panier. Dont acte.

LE CONTRÔLE DES AVIS EN LIGNE

Le décret impose que la personne qui collecte, modère ou diffuse des avis en ligne précise si ces avis font l'objet d'un contrôle et, le cas échéant, qu'elle indique les **caractéristiques principales du contrôle mis en œuvre**.

Dans tous les cas, si un contrôle sur

les avis est exercé, les traitements de données à caractère personnel y afférents doivent être conformes à la loi « *Informatique et libertés* ». Les informations sur les procédures et modalités de contrôle des avis doivent être indiquées dans une rubrique spécifique facilement accessible et comporter les éléments suivants :

- Les caractéristiques principales du contrôle des avis au moment de leur collecte, de leur modération ou de leur diffusion ;
- La possibilité, le cas échéant, de contacter le consommateur auteur de l'avis ;
- La possibilité ou non de modifier un avis et, le cas échéant, les modalités de modification de l'avis ;
- Les motifs justifiant un refus de publication de l'avis.

Le refus de publication d'un avis, doit faire l'objet d'une information de son auteur sur les motifs de ce refus « *par tout moyen approprié*. »



DOSSIER

Elodie LLANUSA

*Responsable Marketing
et Communication d'Avis Vérifiés*



COMMENT DÉFINIR UN AVIS CLIENT ?

Il porte bien son nom car il s'agit de collecter l'opinion d'un client. Obtenir son retour d'expérience avec un produit, un service, une marque, entendre ses critiques et prendre en compte ses remarques. Collecter l'avis client, c'est recueillir la voix de son client, simplement.

QUELS SONT SES OBJECTIFS ?

L'avis a plusieurs vocations. Pour un client, c'est participer à la vie d'une marque en la félicitant, en adressant quelques critiques ou soumettant des pistes d'amélioration. Pour un consommateur, c'est trouver du contenu riche, rédigé par ses pairs, qui l'aidera à se rassurer sur la fiabilité d'un marchand ou à le guider dans ses choix d'achat. Pour un marchand enfin, il y a deux possibilités. D'une part, les avis clients pourront améliorer sa visibilité en SEO et SEA ainsi que son image, sa e-réputation ou encore optimiser ses pages produits pour mieux convertir. D'autre part, il pourra analyser l'ensemble des retours clients pour mieux orienter ses décisions stratégiques et impliquer ses équipes dans la mesure et la recherche de la satisfaction client.

QUELS EST SON POIDS DANS LES STRATÉGIES MARKETING ET MULTICANALES ?

Il tient un rôle très central, essentiel ! Aujourd'hui, les marques ont replacé le client, l'humain, au cœur

de leur stratégie. On veut repartir de ses attentes, de ses idées, de ses besoins pour mieux orienter la marque.

L'avis client se place donc au centre de cette nouvelle dynamique. D'un point de vue marketing, l'entreprise va travailler sa visibilité, son image, sa conversion grâce à lui et imaginer des expériences utilisateur de plus en plus personnalisées.

Elle va aussi analyser les notes marque et produit pour comprendre ses points forts et ses points faibles. En interne, beaucoup de nos clients se sont restructurés pour créer des « pôles expérience client ». Leur vocation ? Reconnecter les équipes autour de l'expérience et la satisfaction client sur l'ensemble des canaux de vente. L'avis trouve ainsi sa place dans les reportings d'un lancement de produit pour influencer les équipes R&D dans la création de nouvelles gammes. Il vient aussi poser des objectifs de qualité dans le service commercial ou après-vente en fixant une note minimale à obtenir.

Outre la richesse de la data que l'avis peut offrir, c'est aussi un outil facile à mettre en place et qui donne une information de manière continue. A l'inverse d'études faites ponctuellement ou de rapports réalisés par des clients mystères, l'avis va refléter en permanence la vraie température des clients. Pour des groupes avec un large réseau de points de vente, c'est idéal pour être alertés d'une défaillance. Si une note baisse pendant plusieurs jours sur une boutique avec des remarques sur les produits, on peut

réagir rapidement en, par exemple, déclenchant un audit qualité. Si le problème se répète sur une zone entière, on peut vérifier le fournisseur.

COMMENT GARANTIR LEUR VÉRACITÉ ?

Pour garantir leur véracité, il faut abolir l'anonymat. On doit pouvoir connaître l'auteur de chaque avis et être capable de le relier à une commande ou un achat en magasin. De cette façon, chaque avis reçu sera fiable et légitime. Quant à s'assurer de la transparence de la note, nous avons la chance d'être dans un pays précurseur qui a créé la première norme encadrant la collecte, modération et restitution des avis. Il faut donc choisir de travailler avec un tiers certifié conforme à cette norme NF Service pour offrir un gage de confiance aux lecteurs.

POURQUOI INFLUENT-ILS LES COMPORTEMENTS D'ACHAT ?

Ils agissent de la même manière que le bouche à oreilles ou les recommandations de nos proches. Aujourd'hui un consommateur ne veut pas se contenter d'un contenu créé par les marques. Il veut « du vrai ». Il veut connaître le ressenti concret d'un acheteur afin de s'assurer que les produits qu'il va mettre dans son panier sont bien en accord avec l'usage qu'il souhaite en faire.

Ce n'est pas rare désormais de voir des personnes consulter des avis de consommateurs alors qu'ils sillonnent les rayons d'un magasin. Certains préfèrent se fier à ce type de contenus plutôt que de faire appel à un vendeur.

Et pour cause, les déposants d'avis ne cherchent pas foncièrement à influencer une vente, ils disent leur vérité dans un langage commun et mieux compris par leurs pairs.

QUELLES SONT LEURS LIMITES ET COMMENT LES OPTIMISER ?

Même si on incite un maximum les consommateurs à détailler leurs avis, il peut arriver qu'ils s'en tiennent à un avis très général. Et même si cela apporte tout de même de l'information utile à un lecteur, ça ne l'aide pas toujours à répondre à l'ensemble de ses questions. S'il hésite, par exemple, entre deux produits, que les notes sont identiques et que le contenu des avis ne lui permettent pas de départager, on peut imaginer un blocage pour le lecteur. C'est pourquoi nous avons développé un module complémentaire de Questions/Réponses. Une fonctionnalité qui permet aux visiteurs de poser des questions aux derniers acheteurs d'un produit. La question et les réponses seront visibles par tous et la page s'enrichira d'un nouveau contenu fiable, qualitatif, rassurant et complémentaire.

Au niveau des avis, nous permettons de personnaliser un maximum les emails, les formulaires et l'intégration des avis afin d'adapter la collecte et la restitution à l'activité de nos clients.

COMMENT PEUVENT-ILS ÉVOLUER DANS LES ANNÉES À VENIR ?

Les générations futures auront une longue expérience d'internet, d'une consommation fluide où les frontières entre le online et le offline seront totalement abolies. On peut imaginer que les avis seront directement disponibles dans les rayons de magasins plutôt qu'en ligne uniquement.

On a déjà développé la collecte par sms, par borne, par email. Ces habitudes se développeront probablement davantage. Enfin, le partage des avis est notre fer de lance sur les prochains mois. Les consommateurs s'expriment sur un ensemble de plateformes et surtout, aiment partager un maximum leur vie. On veut les inciter à maximiser la visibilité de leurs avis sur leurs réseaux sociaux par exemple. Pour rendre cela plus ludique, on peut réfléchir à des partages de photos qui complèteraient la note et le texte.

En termes d'utilisation, on réfléchit toujours à agrémenter notre solution de nouvelles fonctionnalités qui viendraient compléter ou faciliter l'utilisation de nos produits et l'analyse des résultats.

Pour cela, c'est en écoutant nous-mêmes le retour de nos clients que l'on avance. Il y a encore beaucoup à imaginer dans le domaine de l'avis client.

QUELLES SONT VOS DERNIÈRES ACTUALITÉS ?

Il y en a plusieurs. Nous avons développé notre « Plateforme d'Analyse Statistiques », un outil très attendu par nos clients et qui répond à leur besoin de réaliser des reportings précis et des calculs en temps réels.

Notre plateforme permet aussi une analyse sémantique des avis afin de détacher des tendances dans les avis.

Notre amélioration la plus récente est liée à la multiplicité des espaces de discussion, c'est notre « Plateforme Third Party ».

Grâce à elle, nos clients peuvent récupérer sur une même plateforme l'ensemble des avis reçus sur Facebook ou Google my Business et y répondre directement.



Avis Vérifiés est leader français de la collecte d'avis clients. Tiers de confiance certifié NF Service et spécialisé dans l'UGC, Avis Vérifiés propose **5 fonctionnalités majeures : les avis Online/Offline, les avis produits, un module Questions/Réponses et les enquêtes NPS.**

La solution permet d'assurer une stratégie d'avis clients performante et omnicanale pour améliorer sa visibilité SEO/SEA, piloter son réseau, impliquer ses équipes dans la satisfaction client et surtout, ajuster sa stratégie business.

Créé en 2012 par Olivier Mouillet, Laurent Abisset et Tom Brami (Groupe Net Reviews), Avis Vérifiés est un acteur majeur dans plus de 20 pays. Parmi les 5500 références, on retrouve Oui.sncf, Bricorama, But, Fnac/Darty.

VOS INTERNAUTES N'ATTENDENT QUE VOUS !



11^{ÈME} OPUS | 15 MÉDIAS | 125 SPONSORS | 270 BIG BOSS

lesBigBoss

Winter Edition

du 30 novembre au 2 décembre 2018



Inscriptions bit.ly/BBWE18



Président du jury
David Schwarz
Senior VP E-commerce
Carrefour



Val Thorens
Club Med



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

lesbigboss.fr

DIGITALOSCOPE

Laurent Tedesco
CEO d'humbrain



La longue marche vers un numérique écologique

Nous pensons qu'en supprimant le papier, le remplaçant par des mails, nous faisons un grand pas vers un monde plus écologique. Tout le prouve aujourd'hui, ce n'est pas aussi simple...

« Pensez écologie : n'imprimez ce mail que si c'est nécessaire ! », cette apostrophe accompagne généralement une riche signature avec logo et couleurs de la boîte, complété d'un long disclaimer inséré automatiquement par le serveur d'envoi. Tout ça pour un « OK, ça marche », banale réponse à une confirmation de rendez-vous. Il ne faut pas être particulièrement intelligent pour comprendre que le ratio information utile/consistance du message est très faible. Quand on sait ce que coûte un email en transport, traitement et stockage – l'ADEME l'estime in fine à 15 gr de CO2 –, on se dit qu'un tel message n'est en fait pas très écologique. Et à ce compte, les nouveaux usages du numérique font exploser le compteur de watts et de CO2. Car s'il faut admettre que si les emails perdent un peu de leur ampleur, c'est souvent au profit de réseaux sociaux et autres messageries instantanées. Cherchez un instant à estimer le nombre de flux générés sur internet pour un simple Like d'un post sur Facebook (FB). Vous aurez rapidement le tournis. Ce like qui remonte vers les serveurs de FB, il faut le propager vers les autres connectés, mettre à jour leur flux, parfois en y ajoutant quelques animations, générer des notifications donc des messages et emails et stocker le tout pour que vous puissiez le retrouver. Mon email écolo, c'est de la gnognote à côté. Et je ne n'ose même pas aborder les dernières pratiques à la mode : les selfies à gogo et les live vidéo...

MAIS LE MAL SEMBLE PLUS PROFOND

Les grands opérateurs du web avaient implanté dans les années 2000 de gros datacenters à proximité de centrales électriques à charbon, en Virginie ou Caroline du Nord, pour le faible prix de l'énergie qu'elles procuraient. Greenpeace avait ainsi épinglé en 2012 Apple, Microsoft et Amazon pour leur recours abusif à ces énergies sur-polluantes. Depuis, tout le monde est rentré dans le droit chemin. Et chacun y va de l'annonce d'ouvertures de datacenters

« propres », appuyés sur du solaire, de l'éolien, plongés sous l'eau, implantés dans le froid arctique, bref que des solutions vertes. Mais qu'on ne s'y trompe pas. Il y a dans ces stratégies une approche plus économique qu'écologique. Tous ces opérateurs savent qu'ils doivent maintenir des datacenters de plus en plus gros, pour servir une consommation galopante, qu'ils génèrent eux-mêmes ! L'équation est alors simple : pour rester rentables, il faut réduire les coûts. Et les énergies renouvelables ont ce principal avantage d'être gratuites !

Plus triste, on découvre au détour d'une lecture - le livre événement de Guillaume Pitron (La guerre des métaux rares, éditions Les Liens qui Libèrent) -, que l'industrie de la transition énergétique et plus largement du numérique semble tout sauf propre. Tantale, cobalt, indium, et tant d'autres métaux rares, sont indispensables à ces technologies, de l'iPhone au panneau solaire, en passant par les batteries de nos voitures électriques. Or, l'extraction de ces métaux rares coûte une fortune, au sens propre comme au figuré. Il faut bien souvent soulever de gros volumes de minerai brut pour extraire quelques kilos de matière utile. On imagine l'état des territoires impactés par ces industries. En RDC, pour le Cobalt, et surtout en Chine, pour la majorité des métaux rares, dont elle s'est fait la spécialité. Avec ce que l'on sait d'elle sur ce qu'elle peut accepter pour gagner la guerre économique : conditions sociales, humaines et sanitaires désastreuses, impacts écologiques totalement ignorés, etc...

L'HUMAIN À LA RESCOUSSE

Comme de coutume, la solution viendra de nos comportements. On sait qu'on ne va pas abandonner notre smartphone au profit d'un téléphone filaire en bakélite et qu'on écouterait plus de musique sur un poste à galène. Donc, on réfléchit à deux fois avant de cliquer sur Like, de partager la n-ème vidéo de chat acrobate ou de prendre des photos inutiles stockées dans le cloud de son smartphone...



MOUVEMENTS

Rubrique rédigée en partenariat avec



GROUPE DUFFORT Responsable Marketing et Communication

Alexandra Legray est promue Responsable Marketing et Communication du Groupe Duffort, à ce poste depuis le juillet 2018. Elle est sous la responsabilité directe de Bruno Baudouin, Directeur Général. Alexandra Legray a pour formation un DUT techniques de commercialisation - IUT de Tours (1994)

BMW FRANCE (BMW) Head of Digital & Consumer Experience

Estelle Suzenne a été promue Head of Digital & Consumer Experience de BMW France, à ce poste depuis mars 2018. Estelle Suzenne, PSB (1998), a réalisé le parcours suivant :

2012-2018 : BMW France, Head of Marketing Mini.

2008-2012 : BMW France, Responsable CRM, Evènements et Publicité de Mini.

2004-2008 : BMW France, Acheteur Marketing.

2000-2004 : Hémisphère Group, Directeur de Clientèle Hémisphère Gauche.

PEPSICO FRANCE Directeur de la Division Boissons et du Digital

Sébastien Le Miere est promu Directeur de la Division Boissons de PepsiCo France, à ce poste depuis juin 2018, sous la responsabilité directe de Bruno Thévenin, Directeur Général. Il est membre du comité de direction. Il conserve par ailleurs la responsabilité du département Digital, poste qu'il occupe depuis 2014. Sébastien Le Miere, 41 ans, EM Lyon (2001), a réalisé le parcours suivant :

2015-2018 : PepsiCo France, directeur du développement et de la transformation.

2014-2018 : PepsiCo France, digital lead.

2011-2015 : PepsiCo France, directeur category management Food & Beverage.

2009-2010 : PepsiCo France, directeur category management Boissons.

2007-2009 : Unilever France, Personal Care senior category manager.

2005-2007 : Unilever France, compte-clé national.

2003-2005 : Unilever France, Hair category manager.

2002-2003 : Unilever France, chef de produits Organics et Timoteï.

2001-2002 : Unilever France, chef de secteur.

SONY FRANCE (SONY INTERNATIONAL) Directeur Marketing

Machiel Frijters a été promu Directeur Marketing de Sony France, à ce poste depuis avril 2018, en remplacement de Patrick Naltet, désormais au poste de Directeur Commercial de Sony France. Il est sous la responsabilité directe de Gildas Pelliet, Directeur Général France. Il est ainsi en charge de l'ensemble des activités marketing pour Sony Electronics France regroupant les activités TV, Imagerie Numérique et Vidéo & Son. Machiel Frijters, IMD Business School (2004), HEAO international marketing - Hogeschool Inholland (1996), a réalisé le parcours suivant :

2012-2018 : Sony Benelux, Directeur Marketing.

2010-2012 : Sony Benelux, General Marketing Manager Home Entertainment.

2009-2010 : Sony Benelux, Sales Manager Consumer AV & VAIO.

2008-2009 : Sony Nederland, Key Account Manager.

2005-2008 : Sony Benelux, Marketing Manager TV Bravia.

2004-2005 : Sony Benelux, Chef de Produit E-Vehicle.

2002-2004 : Sony Allemagne, Chef de Groupe Marketing Home Vidéo.

1997-2002 : Sony Europe, en poste au Service Logistique.

INVIVO Chief Digital Officer

Stéphane Marcel, promu Président de Smag en juillet 2018, devient également à cette date Chief Digital Officer (CDO) d'InVivo. Il est ainsi en charge de la Direction d'InVivo Digital Factory. Il s'agit d'une création de poste. Stéphane Marcel a réalisé le parcours suivant :

2015-2018 : Smag, directeur général.

2012-2015 : Maferme, directeur général.

2001-2012 : Neotic, chief executive officer

ONCE DATING Chief Marketing Officer

Morad Adjaoud est nommé Chief Marketing Officer de Once Dating, à ce poste depuis juin 2018. Il est sous la responsabilité directe de Jean Meyer, Chief Executive Officer, fondateur. Morad Adjaoud, DUT gestion des entreprises et des administrations - Université Paris-Sud (1997), a réalisé le parcours suivant :

2017-2018 : Tinder, Responsable de la Stratégie de Croissance à l'International.

2015-2017 : Happn, Responsable Croissance, Acquisition et Contenu.

2013-2014 : MadMix Digital, Regional Sales Manager.

2011-2013 : Joule France, Chief Operating Officer.

2009-2011 : Pureagency.com, Mobile Advertising and Data Manager.

2006-2009 : Publicis Groupe, Directeur de Production.

Vous avez changé de fonction ?

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

AUTORITÉ DES MARCHÉS FINANCIERS (AMF) Responsable de la Transformation Digitale

Charlotte Henry est nommée Responsable de la Transformation Digitale de l'AMF, à ce poste depuis mai 2018. Elle est sous la responsabilité directe de François Ardonceau, Directeur Général Adjoint, Directeur de la Gestion, de l'Informatique et des Ressources Humaines. Elle est ainsi en charge de l'accompagnement fluidifié des acteurs et de l'évolution des modes de fonctionnement interne. Il s'agit d'une création de poste. L'AMF a inscrit la transformation digitale au cœur de son nouveau plan stratégique #Supervision2022. Charlotte Henry, 36 ans, master commerce international - NEOMA (2006), a réalisé le parcours suivant :

2013-2018 : Younited Credit, Responsable Stratégie et Organisation.

2008-2012 : Arval, Business Analyst au Département Corporate IT, puis Stratégie et Organisation Commerciale.

ARTEFACT Global Head of Brand Marketing

Judith Nissen a été promue Global Head of Brand Marketing d'Artefact, à ce poste depuis novembre 2017. Elle est sous la responsabilité directe de Guillaume de Roquemaurel, Chief Executive Officer Groupe. Elle est ainsi en charge du déploiement international de la marque Artefact et des activités de marketing. Judith Nissen, MBA marketing - Radboud Universiteit Nijmegen (2007) a réalisé le parcours suivant :

2017-2017 : Metapeople Netbooster Group, marketing communications manager.

2015-2016 : Clipit News, marketing communicative manager.

2014-2015 : iProspect Nederland, marketing communications manager.

BISCUIT INTERNATIONAL Directeur Marketing Groupe

Christel Delasson est nommée Directeur Marketing Groupe de Biscuit International, à ce poste depuis juin 2018, sous la responsabilité directe de Giampaolo Schiratti, Président. Christel Delasson, 45 ans, a réalisé le parcours suivant :

2015-2018 : Le Chat à Plume, Fondateur et Gérant.

2005-2015 : Weight Watchers France, Directeur des licences.

2001-2004 : Sodima, Responsable de la zone Europe.

1997-2001 : Yoplait Dairy Crest, Chef de produit.

DATAMARKETING **BY** Corp

PARIS 2018

Congrès & Expo

Rendez-vous les
20 & 21 novembre
Cité de la Mode et du Design

+2 000
Participants

+80
Intervenants

+45
Exposants



TURN
[DATA] INTO
EXPERIENCE

www.datamarketingparis.com

QUOI DE 9 DOCTEUR ?

Jean-Claude Noguès
Président de DATASOLUTION



Les Avis... ou la vraie vie ?

Les Avis Clients grâce à Internet sont connus en temps réel et diffusés mondialement ; et si nos avis étaient manipulés ?

Les avis clients plus ou moins formatés (nombre d'étoiles, smileys,...) et dédiés à la consommation sont aujourd'hui structurés via des tiers de confiance et corrélés aux sites de vente en ligne. Ce sujet, partie intégrale du E-commerce désormais (quel site digne de ce nom ne propose pas d'avis clients ?), est largement traité dans ce numéro et au salon « *Paris Retail Week* ». Nous nous intéresserons donc ici aux avis qui éclosent de manière déstructurée sur Internet. Déstructurée à priori mais pas inorganisée... Le media principal de ces avis étant les réseaux, dit « *sociaux* ». Sociaux essentiellement car impactant effectivement la société.

AVIS OU PROPAGANDE DE MASSE ?

Internet est un puissant vecteur de disruption, tant dans nos échanges physiques (commerciaux,...) que moraux. Nous sommes conscients du risque de propagande de masse de la diffusion à grande échelle, mais la TV en est toujours un acteur. Internet apporte la dimension n à n avec la justification de « *donner son avis* » ! Nous voyons déjà l'influence grandissante de blogueurs de renom qui monnaient leur « *audimat* » auprès des marques. A l'heure de l'expansion de ces réseaux sociaux en masse et en influence, considérons aujourd'hui la place de ces nouveaux médias dans la société, via le prisme des avis. Nouveaux médias d'une portée planétaire et politique (cf l'audition récente de Mark Zuckerberg par le Congrès américain et « *l'avis* » de ses investisseurs, de la Bourse et des... internautes !). Médias sur lesquels s'expriment aujourd'hui tous les avis et sur... tout ! Passons sur les photos et commentaires du nouveau chien blanc maraudeur de la ville... l'information

véhiculée adresse également la vie politique (l'affaire Benalla en France par ex). L'on voudrait nous faire croire (gober ?) que ces outils seraient de puissants catalyseurs démocratiques à même - enfin - d'exprimer la vox populi en quasi temps réel. Il n'y a qu'un pas - dans notre société où le terme « *démocratie* » est galvaudé et utilisé comme justification du nivellement - pour que l'on demande demain la consultation de ces avis sur... toutes les décisions gouvernementales. Prochaine étape : que les électeurs soient consultés sur une plateforme de lobbying, et après-demain légifèrent en direct sur un outil gouvernemental ?

LES AVIS DE CONSOMMATEURS... UN MOINDRE MAL

En attendant ce nouveau « *meilleur des mondes* » (au sens de la dystopie de l'Etat Mondial mise en exergue par l'auteur... évidemment), consulter des avis de consommateurs sur la qualité produit/service est un moindre mal.



10.11.12
SEPT 2018

PARIS EXPO
PORTE DE VERSAILLES
PAVILLON 1



800 SOCIÉTÉS PARTICIPANTES

40 000 PROFESSIONNELS

350 TOP SPEAKERS

3 STORE TOURS

11 AWARDS

PARIS
RETAIL
WEEK

—
THE EUROPEAN GLOBAL
EVENT
FOR RETAIL
PROFESSIONALS

WWW.PARISRETAILWEEK.COM

DEMANDEZ VOTRE BADGE VISITEUR GRATUIT
SUR : WWW.PARISRETAILWEEK.COM

code invitation : PUB

Ou bien scannez le QR code :



La synergie de 2 secteurs :



+



E-COMMERCE
THE E-RETAIL BUSINESS EVENT

PARIS RETAIL WEEK : L'ÉVÉNEMENT PROFESSIONNEL EUROPÉEN DÉDIÉ AU COMMERCE 360° !

Pour sa 4^e édition, Paris Retail Week se déroulera du lundi 10 au mercredi 12 septembre 2018 dans le Pavillon 1 de Paris expo Porte de Versailles.

L'engouement pour la 3^e édition de Paris Retail Week a confirmé le besoin des professionnels du retail off- et on-line de se réunir autour d'un événement commun.

L'édition de Paris Retail Week 2018 mettra en avant le *Smart Phygital*, l'écosystème retail global et agile ! Les retailers sont des experts des révolutions organiques !

Du brick and mortar au pure player en passant par le m- ou le s-commerce, le commerçant fait preuve d'un sens de l'adaptation à toute épreuve.

Aujourd'hui, le retail est SMART. Il apprend et s'empare de l'Intelligence Artificielle pour améliorer toujours plus l'expérience client. Il marie (enfin !), le on et le offline et signe l'avènement du Phygital.

Paris Retail Week présentera l'ensemble de la chaîne de valeur du secteur : nouveaux modèles de distribution, agencement et

design, parcours du consommateur, web to store et store to web, CRM omnicanal, shopper marketing, logistique agile...

Le plus grand événement retail et e-retail européen de la rentrée réunira le secteur **E-Commerce**, dédié aux solutions pour les e-commerçants, de la logistique au digital marketing et le secteur **Store / Equipmag**, dédié au commerce physique et à la distribution.

Pendant 3 jours, Paris sera La capitale du commerce 360° en réunissant 800 sociétés participantes et 40 000 professionnels du retail.

COMEXPOSIUM

#ParisRetailWeek
www.parisretailweek.com



PARIS, CAPITALE DU COMMERCE
— EXPÉRIENTIEL ET CONNECTÉ

PARIS RETAIL WEEK

PARIS
RETAIL
WEEK

10.11.12 -
SEPT 2018

PARIS EXPO
PORTE DE
VERSAILLES
PAVILLON 1

Arnaud GALLET
Directeur du Salon
Paris Retail Week



en partenariat avec Havas Paris présente les 5 tendances du commerce de demain

Voici venu le temps du « smart phygital » ! « C'est le mariage définitif entre le magasin et le digital », explique Arnaud Gallet, directeur de la Paris Retail Week. L'événement, qui réunit les acteurs du retail et du e-commerce, reviendra cette année Porte de Versailles, à Paris, pour une quatrième édition du lundi 10 au mercredi 12 septembre 2018. Près de 800 exposants et 40 000 visiteurs professionnels y sont attendus. Ce sera l'occasion de décrypter cette thématique qui fusionne online et offline, mais pas seulement.

A l'ère du commerce connecté, les consommateurs attendent désormais des marques qu'elles leur proposent une expérience, avec le lot d'émotions qu'elles comportent. Et contrairement aux idées reçues, le commerce physique et le commerce digital ne s'opposent pas, ils se complètent pour offrir l'expérience la plus aboutie et personnalisée au consommateur.

En marge du salon, Paris Retail Week s'est associé à Havas Paris pour identifier les 5 tendances qui vont changer le commerce dans les prochaines années. Entre le parcours d'achat du consommateur qui est devenu un parcours de vie, la maîtrise de la data et l'essor du conversationnel, cette étude servira de base pour la quatrième édition de la Paris Retail Week qui fera de Paris la capitale du commerce connecté à la fin de l'été.

L'étude réalisée par Havas Paris en partenariat avec Paris Retail Week, sur un panel de 4 000 consommateurs en France, en Chine et aux États-Unis montre en effet que « si beaucoup ont cru que le e-commerce

balaierait le magasin, c'est un commerce hybride qui émerge entre le on et le off line », analyse David Mingeon, directeur général adjoint d'Havas Paris. Avec le Smart Phygital un nouvel écosystème se met en place afin de répondre au mieux aux attentes des consommateurs, cinq tendances sont identifiées

Les 5 tendances du commerce identifiées en 2018 :

- Du parcours d'achat au parcours de vie
- L'âge conversationnel commence vraiment
- Du customer care au healthy manufacturing
- Big data, safe data et sale data ?
- Le nouveau discount branché

Les résultats de l'étude démontrent l'essor d'un nouveau paradigme, que nous appelons Smart Phygital. Pendant toute l'édition de Paris Retail Week 2018 des speakers de renommée nationale et internationale analyseront et débattront de ce sujet pour donner les clés de lecture essentielles aux retailers.



2018 : Bienvenue dans l'ère du Smart Phygital !

L'édition 2018 de Paris Retail Week mettra en avant le Smart Phygital, l'écosystème retail global et agile, au cours d'un cycle conférences plénières résolument inspirant et prospectif !

CONFÉRENCES PLÉNIÈRES 2018

Pendant trois jours, Paris Retail Week offre un large éventail de plus de 200 conférences, ateliers, keynotes... aux visiteurs de toute l'Europe. En accès libre, ces moments de réflexion et d'inspiration permettent aux retailers de faire le point sur les problématiques et solutions du secteur.

10 septembre

10h30 – 12h30 : Plénière d'ouverture « Smart Phygital »

Pour toujours conserver un temps d'avance et répondre aux attentes des consommateurs, le commerce anticipe et laisse place aux nouvelles innovations. C'est un fait, la frontière entre le physique et le digital n'est plus. L'édition 2018 de Paris Retail Week scellera plus que jamais cette union. Bienvenue dans l'ère du Smart Phygital !

- Modérée par **Martine Fuxa**, Rédactrice en Chef d'E-Commerce Mag
- Ouverture officielle par **Arnaud Gallet**, Directeur de Paris Retail Week
- Présentation de l'étude Shopper Observer par **David Mingeon**, Directeur Général Adjoint, Havas Paris

TABLE RONDE AVEC :

Jean Bernard Della Chiesa, Directeur de l'Innovation, Groupe Etam // **Pierre Marie Desbazeille**, Directeur Marketing Clients, Monoprix // **Catherine de Bleeker**, Directrice de la Marque, Oxybul éveil et jeux

13h – 14h : Smart Talk boxed.com

L'avenir du e-commerce : quelles opportunités de croissance pour le commerce mobile. L'importance de créer une culture corporate...

INTERVENANT :

- Avec **Chieh Huang**, Co-Founder and CEO, **boxed.com**

14h30 – 15h30 : Keynote jd.com

Renforcer l'influence des marques européennes en Chine, avec l'approche « Retail as a Service »



INTERVENANTS :

- **Xia Ding**, President of International Fashion and Head of TOPLIFE, JD.com et **Florent Courau**, Directeur Général du bureau français de JD.com

17h – 18h30 : Cérémonie des Paris Retail Awards

ses imago tag

En présence du jury et de sa Présidente **Céline Del Genes**, Global Vice-President Football Concept to Consumer, **adidas HQ**

11 septembre

11h30 - 12h30 : Table ronde SES- imagtoag - Smart Retail

ses imagotag

INTERVENANTS :

- Animé par **Karine Vergniol**, Journaliste – BFM Business
- Avec **Regis Schultz**, Président - Monoprix, **Xavier Hua**, Directeur Général - Institut du commerce et **Thierry Gadou**, Président - directeur général - SES-imagotag

12h30 - 13h30 : Académie Google

Votre expérience client sur mobile doit être «IN»



- Avec **Loïc de Saint Andrieu**, Google France Mobile Evangelist at Google

14h - 15h : Smart Talk Alibaba

L'incroyable histoire du luxe en Chine : digitaliser le commerce haut de gamme pour les millennials

- Avec **Sébastien Badault**, Directeur Général, Alibaba France et Directeur International Mode et Luxe, Alibaba Group

15h - 16h : Keynote AB Tasty

En quoi l'optimisation de l'expérience client booste réellement le ROI ?



- Avec **Alexis Dugard**, Head of Sales AB Tasty

16h - 17h : Plénière « Smart Customer Experience »

Modérée par Régine Vanheems, Directrice de l'Observatoire du Cross-Canal et Commerce Connecté

Avec **Alexandre Parot**, PDG du Groupe Parot - **Joël Plat**, former Retail Director Apple - **Christine de Wendel**, COO, Chief Operating Officer ManoMano

12 septembre

10h30 - 11h30 : Keynote Hanshow Technology

Quel est le futur du «new retail»?



- Avec **Haye Folkwin**, EMEA Sales Director Hanshow Technology

11h30 - 12h30 : Smart Talk AACC / Babel

Le nouvel âge des marques, comment les marques peuvent-elles tirer profit de la nouvelle ère digitale ?

- Avec **Laurent Habib**, Président Fondateur de Babel et Président de l'AACC

12h30 - 13h30 : Académie Facebook

Facebook, un levier de trafic puissant et mesurable pour le magasin.



- Avec **Guillaume Cavaroc**, Retail Industry Manager, Facebook France

13h30 - 14h30 : Keynote Amazon



Développez votre activité avec les innovations d'Amazon

- Avec **Edouard Chabrol**, Head of France, Italy, Spain, Amazon Pay et **Patrick Labarre**, Directeur de la Marketplace Amazon France

14h30 - 16h30 : Plénière de clôture « Smart International Retail

The best of retail from west to east in a serie of 20 minutes' talks!

- Avec **Brendan Witcher**, Principal Analyst, Forrester - Digital Business Strategy
- **Laetitia Faure**, Fondatrice Urban Sublime & **Isabelle Musnik**, Fondatrice et Directrice de la rédaction Influencia // **Laure Murciano** - Director In-store Excellence, Global Consumer Beauty – Coty // **Roman Kirsch**, CEO of Lesara // **Adeline Cabale**, CEO & Co-Founder Retail Factory, et **Juliette Duveau**, Fondatrice de The Chinese Pulse // **Takashi Okutani**, Executive Officer of Oisix

LEADER FRANÇAIS DE LA COLLECTE D'AVIS CLIENTS

Créé en 2012, Avis Vérifiés (Groupe Net Reviews) s'est imposé comme le leader de l'avis clients en France et un acteur majeur dans plus de 20 pays.



Avis Vérifiés est un tiers de confiance certifié NF Service et spécialisé dans l'UGC avec 5 fonctionnalités majeures : les avis Online/Offline, les avis produits, un module Questions/Réponses et les enquêtes NPS. La solution permet d'assurer une stratégie d'avis clients performante et omnicanale pour améliorer sa visibilité SEO/SEA, piloter son réseau, impliquer ses équipes dans la satisfaction client et surtout, ajuster sa stratégie business.

Parmi les 5500 références, on retrouve Oui.sncf, Bricorama, But, Fnac/Darty.

La croissance exceptionnelle de l'entreprise est régulièrement saluée par différents classements : le Technology Fast 500 EMEA et Fast 50 réalisé par Deloitte en 2017, le palmarès des Champions de la Croissance 2018 organisé par les Echos, ou encore le FT 1000 2018, dans lequel l'entreprise se hisse au 152^{ème} rang des entreprises européennes à la croissance la plus rapide et au 30^{ème} rang des entreprises françaises.

Paris Retail Week 2018
Rendez-vous stand U 092
Nous vous attendons les
10, 11 et 12 septembre 2018.

Avis Vérifiés / contact@avis-verifies.com
Tél : 04 13 25 81 70
www.avis-verifies.com

MYMODEL BY CONEXANCE : L'IA POUR BOOSTER VOS PROGRAMMES DE FIDÉLITÉ

Leader sur le marché des bases comportementales, Conexance compte aujourd'hui une quarantaine de collaborateurs en France et en Grande Bretagne. Son expertise repose sur le ciblage grâce à un référentiel data 100% transactionnel et l'utilisation de modèles prédictifs.



Part of the Wunderman Network

MyModel by Conexance est une nouvelle plateforme de ciblage, qui vous permet de modéliser en quelques clics vos meilleurs profils clients. Simple, rapide, économique, cette innovation utilisant le meilleur de l'IA et du Machine Learning bouleverse les pratiques et améliore les performances de vos actions marketing par un enrichissement continu et intelligent de vos données, en utilisant vos propres données enrichies des données du référentiel Conexance nourrit de plus de 600 enseignes renouvelées .

My Model vous permet de générer de la croissance additionnelle en travaillant rapidement et en autonomie complète. Adoptée par de nombreux retailers et partenaires de Conexance cette solution unique sur le marché peut être utilisée très rapidement et sans coûts d'intégration .

Contactez Annick Delmotte au 03 28 04 74 40
Annick.delmotte@conexancemd.com

Paris Retail Week 2018
Rendez-vous stand M 074
Nous vous attendons les
10, 11 et 12 septembre 2018.

CONEXANCE / contact@conexancemd.com
Tél : 03 28 04 74 40
www.conexancemd.com

LA LOGISTIQUE SPÉCIALISÉE POUR E-COMMERÇANTS

Cubyn libère les e-commerçants de la contrainte logistique. Connectez votre plateforme e-commerce et laissez nous faire le reste. On collecte, emballe et expédie vos commandes le jour même.



Depuis 2014, Cubyn est devenu un partenaire de référence pour les e-commerçants. Nous proposons un service qui prend en charge toute la chaîne logistique, de la préparation de la commande, au dépôt chez le transporteur adapté, pour offrir la meilleure expérience à vos clients.

INSTALLATION RAPIDE : La solution s'intègre simplement au CMS de votre site de vente. Une interface vous permet de gérer les commandes à expédier au moment souhaité. Elles sont prise en charge à votre porte en moins de 2H.

SERVICE PERFORMANT : Vos commandes sont emballées dans notre centre de traitement. Nos experts prennent en charge avec soin une grande variété de produits, et vos commandes sont remises à nos transporteurs partenaires le jour même de la collecte.

TRANSPARENCE ET SATISFACTION : Suivre ses colis n'a jamais été aussi facile. Pour vous, comme pour vos clients. Aucun frais cachés, une grille tarifaire personnalisée, pour vous accompagner quelque soit votre besoin.

Paris Retail Week 2018
Rendez-vous stand V 040
Nous vous attendons les
10, 11 et 12 septembre 2018.

Cubyn / curieux@cubyn.com
Tél : 06 31 06 71 58
www.cubyn.com

AGENCE WEB SPECIALISEE E-COMMERCE ET MARKETPLACE

Agence française indépendante créée en 2003, DATASOLUTION a pour mission d'accompagner les entreprises dans leur stratégie E-commerce, qu'elle soit B2B ou B2C. C'est plus de 95 experts à votre service, 9 agences dans le monde, 3 Datacenters et plus de 100 clients actifs.



CONSEIL : Consulting e-Commerce ▶ Accompagnement projet ▶ Aide au choix de plateforme ▶ Conseil en architecture

PIM & MDM : Etude et cadrage de périmètre ▶ Assistance à la sélection d'une solution PIM ou MDM ▶ Modélisation, déploiement, accompagnement et formation ▶ Strategic Partner Pimcore

DEVELOPPEMENT & INTEGRATION : Réalisation de sites e-commerce sur plateformes Intershop et Magento ▶ Mobile Apps et PWA ▶ Réalisation de sites institutionnels ▶ Maintenance corrective et évolutive ▶ Aide au choix d'une solution de marketplace ▶ Assistance à la mise en œuvre, intégration et configuration de marketplace

HEBERGEMENT & INFOGERANCE : Cloud privé ou public très haute disponibilité ▶ Plans de reprise d'activité (PRA) et de continuité d'activité (PCA) ▶ Maintien en conditions opérationnelles de sites e-commerce ▶ Monitoring by Quanta & Netvigie ▶ Business Application Monitoring avec WSO2 ▶ Expertise sur les plateformes Intershop, Magento et Pimcore.

Paris Retail Week 2018
Rendez-vous stand V 054
Nous vous attendons les
10, 11 et 12 septembre 2018.

DATASOLUTION / contact@datasolution.fr
Tél : 01 83 79 02 05
www.datasolution.fr

PLUS DE 80.000 SOCIÉTÉS UTILISENT PIMCORE...

Pimcore : Plate-forme de gestion des données de référence (PIM / MDM), de gestion de l'expérience utilisateur (CMS / UX), de gestion des assets (DAM) et eCommerce



Fondée en 2013, Pimcore est situé à Salzbourg en Autriche. La société Pimcore GmbH est le véritable foyer de certains des plus grands cerveaux en matière de gestion de contenu, de gestion d'actifs numériques, de gestion de l'information sur les produits et de commerce électronique.

Pimcore est une plate-forme logicielle open-source pour la gestion des données et des expériences client. Pimcore Data Manager consolide tout type et toute quantité d'informations numériques à des fins de publication multicanal.

Pimcore Experience Manager présente les données de manière passionnante et combine des fonctionnalités avancées de gestion de contenu Web, de publication de bases de données et de commerce électronique.

Pimcore est la seule plate-forme qui intègre de façon transparente 4 applications - PIM / MDM, DAM, CMS / UX et eCommerce - prêtes à l'emploi. Cette intégration transparente garantit une excellente mise sur le marché, une qualité supérieure et une connectivité inégalée.

Paris Retail Week 2018
Rendez-vous stand V 054
Nous vous attendons les
10, 11 et 12 septembre 2018.

Pimcore / fr@pimcore.com
Tél : 01 83 79 02 05
www.pimcore.com

RAJA, LE PLUS GRAND CHOIX D'EMBALLAGES EN EUROPE

Le groupe RAJA, leader européen de la distribution d'emballages, de fournitures et d'équipements pour tous les professionnels est le partenaire de plus de 700 000 entreprises en Europe.



RAJA propose plus de 10 000 produits disponibles sur stock pour conditionner, protéger, fermer, stocker et expédier tous vos produits.

► **Plus de 1200 formats de boîtes et caisses** protectrices et sécurisantes pour emballer au plus près de vos produits.

► **Des emballages pratiques**, pour gagner du temps lors de la préparation des colis et faciliter leur ouverture et leur éventuel retour.

► **Des emballages personnalisés** et sur mesure pour valoriser votre produit et votre marque et assurer une bonne expérience client.

► **Des machines et systèmes d'emballage** pour améliorer votre efficacité logistique et réduire les coûts de préparation de vos colis.

Des services clés : Le conseil de nos experts pour vous accompagner et trouver la meilleure solution, la disponibilité des produits sur stock et une livraison rapide partout en France et en Europe.

Paris Retail Week 2018
Rendez-vous stand S 020
Nous vous attendons les
10, 11 et 12 septembre 2018.

Raja / contact@raja.fr
Tél : 0820 306 306
www.raja.fr



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 Legraverend - 75012 PARIS

REST

SIMPLIFIEZ

QUALIFIEZ

OPTIMISEZ

API

SOAP

LE WEB SERVICE DE RNVP PAR NORMAD1

NormSaaS est une solution de traitement d'adresses postales en mode SaaS éditée par Normad1 SA, spécialiste des progiciels de traitement d'adresses depuis plus de 25 ans.

www.normsaas.fr



Français et digital : état des lieux

Les résultats de L'Observatoire des usages du digital ont été rendus publics le 23 juillet dernier. Cette étude de grande envergure a été menée par Opinionway pour Orange, sur 7 pays (France, Allemagne, Royaume-Uni, Espagne, États-Unis, Chine et Maroc), avec 13 661 personnes interrogées en ligne et par téléphone, dont 5009 utilisateurs du digital en France et portant sur 64 usages du digital. Une étude globale sur les usages internationaux d'internet qui met en lumière les relations que les internautes du monde entier entretiennent avec le Web.

INTERNET : UNE PRATIQUE TRÈS RÉPANDUE EN FRANCE

D'un point de vue général, les Français sont très connectés, puisque 86% des Français interrogés utilisent internet (contre 89% en Allemagne, 94% au Royaume-Uni, et 84% en Espagne).

75% utilisent internet quotidiennement, et 7%, une fois par semaine. En conséquence, 14% des Français n'utilisent jamais internet, ce qui place la France dans la moyenne des autres pays précités (11% en Allemagne, 6% au Royaume-Uni, et 16% en Espagne).

Le profil des utilisateurs d'internet, comme on pouvait le prévoir des nombreuses autres études antérieures, est plutôt jeune, et de catégories socioprofessionnelles élevées (CSP+).

Notons qu'internet respecte la parité des sexes puisque, parmi les 75% des personnes interrogées ayant au moins deux pratiques digitales (voir ci-après), 49% sont des hommes et 51% sont des femmes.

Les usages digitaux des Français sont marqués par deux tendances fortes : la France est très en avance sur les démarches administratives sur internet, mais très en retrait sur les médias en ligne et les messageries instantanées.

Ainsi, 62% des personnes interrogées en France sont inscrites sur au moins un réseau social, 58% réalisent des opérations bancaires sur internet, 56% consultent un média sur le web, 55% accomplissent des démarches administratives en ligne (contre 22% en Allemagne, 58% au Royaume-Uni, et 42% en Espagne).

Concernant les achats sur internet, la France marque un peu le pas par rapport aux autres pays concernés par l'enquête, puisque si 54% des Français réalisent des achats en ligne, ils sont 57% en Allemagne, 79% au Royaume-Uni, et 49% en Espagne.

L'utilisation des messageries instantanées reste également minoritaire, puisque seuls 40% des Français les utilisent, contre 66% des Allemands, 73% des Britanniques, et 80% des Espagnols.

LE RAPPORT AU DIGITAL

Les usages et l'intérêt porté au digital sont à la fois mitigés et « responsables » chez les Français. Tout d'abord, le Français, ce n'est pas une surprise, est assez « conservateur », puisque seuls

... / ...



ENQUÊTE

47% d'entre eux se déclarent attirés par les produits comportant une innovation technologique, contre 55% en Allemagne, 79% au Royaume-Uni, et 49% en Espagne. Seuls 13% se déclarent « très attirés » par les innovations technologiques.

Parmi ces utilisateurs, 42% déclarent se sentir en avance sur leur entourage dans l'usage des outils digitaux.

La perception du temps passé à utiliser des outils digitaux est également révélatrice, puisque 39% des personnes interrogées estiment y passer trop de temps, 50% déclarent y passer « le temps qu'il faut » et 9% « Pas assez de temps ».

Par rapport aux autres pays interrogés, et à l'exception des Marocains, seuls les Français estiment, dans de telles proportions, avoir un usage « abusif » des outils digitaux. Ce qui tend à démontrer une certaine clairvoyance.

Le niveau d'intérêt pour le digital chez ses utilisateurs semble être, quant à lui, le reflet d'une utilisation avant tout plus « fonctionnelle » que « passionnelle ». En effet, Si 70% des personnes se déclarant utilisatrices des outils digitaux, seuls 12% se déclarent « Passionné de digital et s'intéresser à tout ce qui se passe, et à souvent être le premier à essayer de nouveaux outils ou services ».

Par contre, ils sont 58% à déclarer être intéressé par le digital mais n'être « pas à l'affût de tout ».

26% affirment ne pas vraiment être intéressés par le digital, mais y

trouver certains outils et services qui leur simplifient la vie, alors que 3% n'apprécient pas du tout le digital et n'y ont recours que par contrainte.

Le digital tend également à « infuser » dans la société française, puisqu'une partie significative de son vocabulaire spécifique est entrée dans le langage courant. C'est le cas pour « cookies », « cloud », « objets connectés », « bitcoin », « Intelligence artificielle », la quasi-totalité d'entre eux étant connus par plus de 50% des personnes interrogées.

D'autres mots commencent à émerger, comme « Ubérisation », « Big data » ou « Dark web », tandis que d'autres, peut-être plus récents, demeurent encore largement inconnus du grand public (« GAFA », « RGPD », « MOOC »...).

LES TYPOLOGIES D'USAGES : LES THÉMATIQUES.

Selon les termes de l'étude, « Le digital est avant tout utilisé et valorisé en tant qu'outil facilitateur du quotidien (se déplacer, consommer) mais aussi une source de plaisir (se divertir, se cultiver). En revanche, les Français se montrent encore frileux sur les usages plus impliquants (travail, santé) et plus prudents sur ce qui les touche personnellement (échanger, partager) ».

Concernant l'échange et le partage, l'étude note que « L'usage du digital pour se rassembler, créer du lien et s'entraider, créer de l'enthousiasme. Si les réseaux sociaux sont massivement utilisés, ils sont moins valorisés ».

Dans le détail, on notera que parmi les usages perçus comme les plus enthousiasmants et utiles, on retrouve par ordre d'importance : l'utilisation de groupes de discussion et de messagerie (62% des répondants les utilisent déjà), la signature de pétitions (57% le pratiquent), la mise en relation de particuliers pour de l'entraide (seuls 24% le pratiquent).

Par contre, les Français restent conscients d'une certaine forme de « frivolité » attachée à des usages particuliers, comme le fait de poster des vidéos, photos et messages personnels sur les réseaux sociaux : s'ils sont 40% à le faire, ils conviennent unanimement que ces pratiques ne sont ni les plus utiles, ni les plus enthousiasmantes...

Les usages liés à la santé et au bien-être appellent un constat mitigé : « La surveillance à domicile, la santé connectée et l'assistant vocal sont des usages émergents avec un bon potentiel. Les Français restent mesurés au sujet de l'auto-diagnostic en ligne : s'ils le pratiquent, ils s'en méfient également. La beauté connectée relève avant tout du gadget ».

Les Français pensent donc majoritairement que le fait de surveiller un proche fragile grâce à un dispositif digital est une solution à la fois très utile et très enthousiasmante.

Mais ils ne sont que 7% à déjà utiliser un tel dispositif. Reste donc à déterminer les raisons de cette faiblesse d'utilisation : Coût ? Absence d'offre ? 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



ENQUÊTE



A l'inverse, l'usage digital considéré comme le moins utile et le moins enthousiasmant concerne les objets connectés pour la beauté et le maquillage. Les Français sont cohérents puisqu'ils ne sont que 5% à les utiliser.

Les autres applications digitales se situent presque toutes dans une utilité perçue comme moyenne, avec des taux d'utilisation assez faibles, comme le fait de pouvoir suivre sa santé avec un objet connecté (utilisé par 14%), utiliser une application de santé pour anticiper une consultation avec le médecin (6% des personnes interrogées le font).

L'assistant vocal à domicile émerge cependant, puisque 33% des Français l'utilisent déjà. De la même manière 22% utilisent une application pour suivre leur activité sportive.

La consommation en ligne et les paiements ont le vent en poupe, puisque les Français les pratiquent et les trouvent globalement très utiles et enthousiasmants. Par ordre d'utilité, on retrouve les sites de vente entre particuliers (utilisés par 73%), la consultation d'avis d'internaute (74%), les sites de réductions ou de couponing (52%), les sites de ventes privées (50% les utilisent). Par contre, et on retrouve certainement ici le manque d'appétence des Français pour l'innovation que nous évoquons plus haut, les innovations de paiement et de commerce en ligne n'ont pas la côte : les cryptomonnaies, les assistants virtuels, le paiement par téléphone en magasin, les achats en ligne via

les réseaux sociaux, ne rencontrent que peu d'enthousiasme et peu d'utilisation en France.

Les outils digitaux relatifs aux déplacements connaissent, eux, un franc succès. L'étude relève que *« les outils digitaux apparaissent comme incontournables pour préparer ses déplacements et voyages. La location entre particuliers et les applications de véhicules en libre services sont ancrées chez les jeunes »*.

Ainsi, 60% des Français se géolocalisent pour optimiser leurs trajets à l'aide d'une application dédiée, 54% consultent des sites de comparateurs de prix pour réserver des voyages, 44% ont leurs billets de train, d'avion ou de bus sur leur mobile, et 26% utilisent un site ou une application de covoiturage. 22% partagent leur localisation avec leurs proches.

En matière de travail, d'éducation et de formation, les outils digitaux suscitent un fort enthousiasme doublé d'une utilisation significative. *« Les usages digitaux en matière d'éducation sont peu répandus mais représentent un très fort potentiel par l'enthousiasme et l'utilité qui y sont associés »*.

On distingue une appétence très importante pour l'apprentissage en ligne du code de la route, déjà pratiqué par 18% des Français, et pour les supports digitaux dans le cadre scolaire (tablettes...).

L'utilisation d'un réseau social (professionnel ou personnel) pour rechercher ou postuler à un emploi, les formations en ligne, les classes

virtuelles, les MOOC et la possibilité de se connecter aux boîtes mails ou serveurs professionnels en dehors du lieu de travail sont également des perspectives qui intéressent les personnes interrogées.

Culture, divertissement et information figurent parmi les usages digitaux les plus plébiscités des Français : *« La consommation de contenus dématérialisés (replay, podcast, abonnements) est majoritaire et plébiscitée par les utilisateurs digitaux. La réalité virtuelle concerne une minorité d'entre eux, et semble peiner à pleinement les convaincre »*.

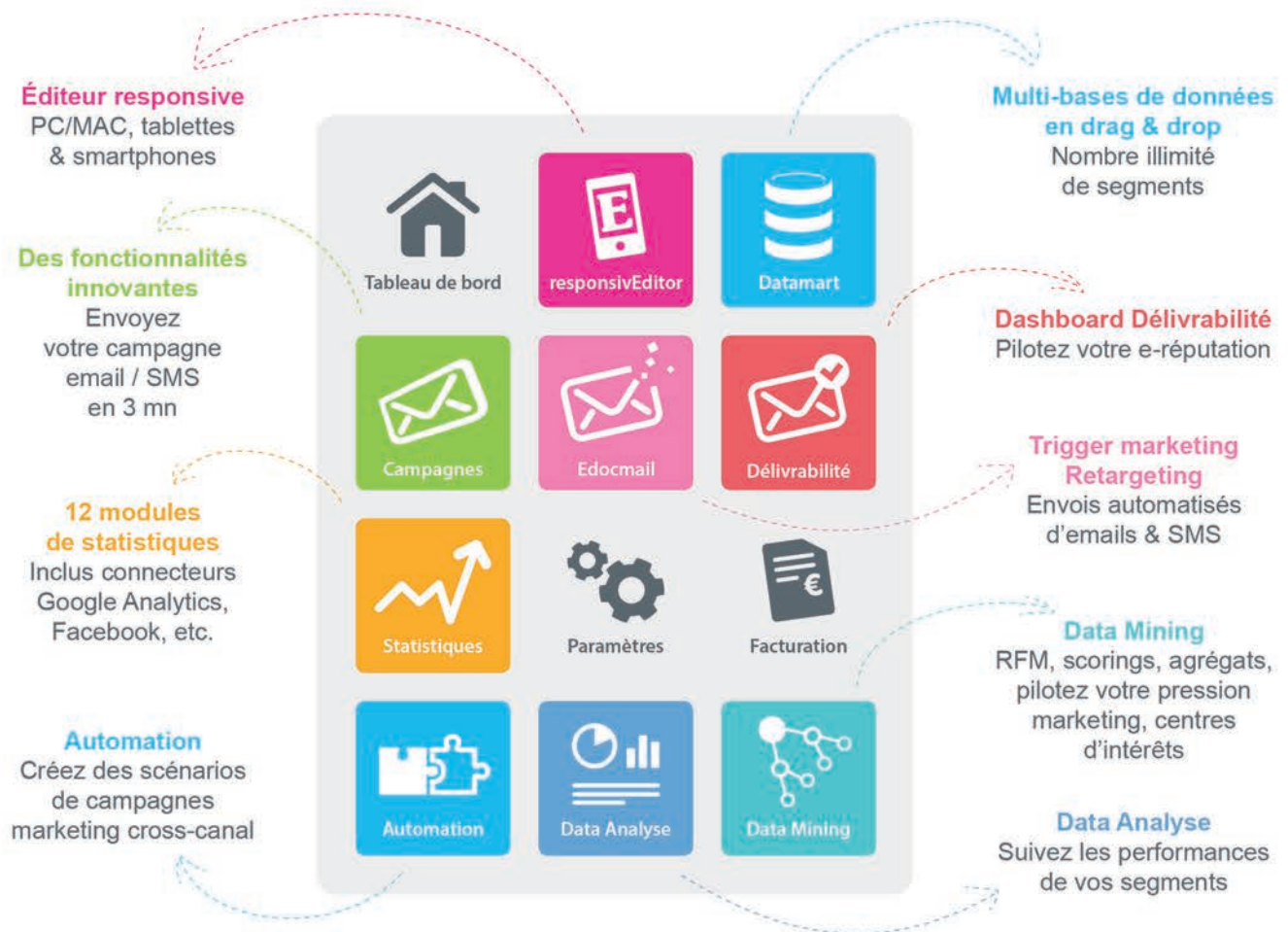
La télévision est évidemment la grande gagnante, puisque, en plus d'être largement plébiscitée, les émissions de TV en replay sont regardées par 76% des Français (les podcasts radio se situant presque à l'autre extrémité du spectre avec seulement 28% d'utilisateurs, pour une appétence juste dans la moyenne).

SAVOIR / POUVOIR SE DÉCONNECTER

Un autre résultat de l'étude réside en ce que 77% des Français ont parfois envie de se déconnecter des outils digitaux. Une affirmation qui est tout de même contrebalancée par le fait que les personnes interrogées reconnaissent que s'ils se sentent capables de se passer des réseaux sociaux (76%), seuls 27% pourraient vivre sans internet, 40% sans le téléphone portable, 45% sans la télévision et 46% sans smartphone...

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 100 clients

En 15 ans, pour eux nous
avons réalisé :

300 sites E-commerce

100 sites institutionnels

20 PIM

10 Marketplaces

PAROLES D'EXPERTS



amabis
Donnons du sens à la data client

 **Conexance**
Part of the Wunderman Network

Michael Page


UMANA O
"GAME AS A UMAN SERVICE"



PAROLES D'EXPERTS

Thierry Alingrin,
Directeur
des Partenariats



Anticiper le comportement client : du rêve à la réalité !

L'avis d'un consommateur est toujours une information capitale : positif ou négatif, cet avis est un révélateur d'un comportement, passé mais également à venir. Un avis positif confirme l'engagement du client ambassadeur. Un avis négatif peut-être une opportunité stratégique de valoriser un SAV... fidélisant ! Intervenir rapidement est une des clés pour satisfaire le client mécontent. Mais comment anticiper sans avis exprimé ?



PRÉDIRE ET ANTICIPER LE COMPORTEMENT DU CLIENT

D'une manière globale, la mission du marketing est aujourd'hui de connaître le consommateur pour mieux anticiper ses besoins et ses comportements dans les différents processus avant-vente, vente et après-vente.

Depuis plusieurs décennies, les modèles mathématiques fournissent aux statisticiens les moyens de mieux atteindre cet objectif.

Mais avec la digitalisation, le nombre et la nature des données disponibles ont explosé. Le Big Data rend la tâche à la fois plus pertinente car plus précise, mais plus complexe à gérer.

Comment appréhender cette masse d'informations ? Comment agréger toutes ces informations pour les regrouper autour du client ?

Quelles sont celles qui sont discriminantes ? Opérationnelles et exploitables ? Pour un marketer ? Un Data Scientist ?

UNE PREMIÈRE ÉTAPE : LE RCU

Le Référentiel Client Unique – RCU - sert de fondation à la connaissance client sur laquelle s'appuient les modélisations des comportements.

Le RCU agrège les **données structurées utiles** : signalétique client, commande/consommation, historique des différentes relations avec l'entreprise.

Il peut également s'enrichir de données en provenance de la DMP¹ dont, rappelons le, l'origine est digitale. La DMP capitalise en effet les différentes données online : web, emailing, IoT². Parmi ces données, seules certaines peuvent être réconciliées avec les clients présents dans le RCU.

Le RCU agrège des informations initiales – nom, prénom, etc. – et des informations transformées pour comprendre et prédire le comportement client. Par exemple, le nombre de visites web, la fréquence, la date de dernière visite, le cumul de CA sur 12 et 24 mois, le panier moyen, la date de dernier achat, l'ancienneté, etc. Ces informations consolidées et mises à jour - le temps réel devient dans certains métiers une obligation - sont immédiatement opérationnelles pour le marketing.

ANALYSES DESCRIPTIVES

Quelles sont les informations utiles à la connaissance et la prédiction du comportement client ? Les nouveaux outils de visualisation de données et de datamining permettent désormais de définir simplement des segmentations dont les plus connues RFM et PMG restent d'actualité.

Ces outils vont opérer des croisements d'analyses statistiques sur les différentes données afin de mettre en évidence des corrélations entre elles et valider les éléments les plus explicatifs d'un comportement.

La création d'un RCU a pour objet de centraliser des données clients opérationnelles tant pour les aspects relationnels que pour la connaissance. Une phase initiale d'analyse descriptive peut, au regard des besoins marketing, affiner le modèle des données RCU.

ANALYSES PRÉDICTIVES

La prédiction de comportement est donc modélisée sur des données d'un passé plus ou moins immédiat selon trois grandes méthodes : la **segmentation prédictive** - groupes d'individus, le **score** - note individuelle de comportement probable - et le **moteur de recommandations**.

DU RÊVE À LA RÉALITÉ

L'avènement de nouveaux outils, la disponibilité de multitude de données comportementales, la construction d'une vision unique et 360° du client rendent la connaissance et la prédiction du comportement client plus pertinente que jamais. Encore faut-il procéder avec méthode et disposer de solides **connaissances digitales, statistiques, marketing et RGPD** pour assurer le bon pilotage du sujet.

¹Data Management Platform

²Internet Of Things, les objets connectés

³Récence Fréquence Montant

⁴Petit Moyen Gros (Client)



PAROLES D'EXPERTS

Didier Farge,
Président Conexance
Président comité stratégique SNCD



Nouvelles approches intégrées dans la data

C'est une évidence la mise en place de stratégies de conquête et fidélisation est devenue de plus en plus complexe, 63% des responsables marketing rencontrent des difficultés à proposer des campagnes personnalisées et sont en recherche de nouveaux insights pour mieux appréhender les nouveaux comportements de clients en mutation.



Lors de la dernière réunion Kantar en juin dernier on parlait de la « *digital rebellion* » pour caractériser le consommateur utilisant les plateformes, le social pour se renseigner, mais qui recherche également chez les marques, sincérité et authenticité.

Il s'attend également à une communication qui respecte ses goûts, le choix de ses canaux et la fréquence avec laquelle on le contacte.

Ajoutons à cela le Nouveau règlement Européen sur les données (le fameux RGPD), actif depuis mai 2018, qui a alourdi les process de collecte, et freiné de nombreuses initiatives en rendant plus complexes et coûteuses les opérations de ciblage.

Pour le marketeur il s'agit donc de pouvoir rechercher les insights de ses propres clients, de comprendre le parcours de chacun d'entre eux, de maîtriser la conversation qui s'établit entre la marque et son client, de faire passer les messages de contenu et de valeur et d'optimiser l'utilisation de toutes les données générées et collectées dans le respect du RGPD.

ALORS COMMENT METTRE CELA EN MUSIQUE LORSQU'IL FAUT INITIER SON PLAN DE COMMUNICATION ? COMMENT TRADUIRE LE PARCOURS EN PLANS DE COMMUNICATION CIBLÉE ? ADWORDS, SOCIAL, EMAIL DE RECRUTEMENT OU FIDÉLISATION ? RECIBLAGE ?

QUELS CANAUX CHOISIR ? AVEC QUEL RYTHME CONTACTER LES CLIENTS ET QUEL MESSAGE LEUR ADRESSER ? COMMENT TRANSFORMER SON CLIENT EN AUDIENCE ACTIVABLE ET PERSONNALISABLE DANS L'UNIVERS DIGITAL ?

Ces problématiques et ce contexte de plus en plus complexe génèrent chez les acteurs de la communication une évolution vers l'intégration des disciplines sous forme d'offres plus complètes.

Après l'arrivée de plateformes de data pures (bases mutualisées, éditeurs et autres plateformes de type Relevant C, Alliance gravity ou plus récemment de place de marché de type Dawex), les spécialistes de la data se regroupent maintenant avec les agences dans des offres plus intégrées :

- ils se mettent à reparler aux communicants,
- les professionnels de l'insight apportent également leur regard sur les nouveaux comportements,

Les acteurs du conseil et de la stratégie ont également investis ce terrain ou l'IA et les algorithmes bousculent les idées reçues, et permettent de prédire le comportement d'achat et où le onboarding permet de transformer une approche « *people based* » en audience ultraciblée.

Bref les experts se regroupent, se parlent et mettent en place des

offres intégrant le parcours client. Comme le rappelle Arnaud Contival, CEO de AID : *"Dans un contexte où les data prennent de plus en plus d'importance dans les entreprises, et où le digital a amené de multiples points de contacts clients, les offres intégrées d'analyse des parcours clients basées sur les données d'interaction réelles des clients sont en top of mind des marketeurs pour l'optimisation de l'expérience client et le ROI associé."*

Cette petite révolution s'observe dans les grands groupes de communication comme IPG qui fait l'acquisition de Axiom un des leaders de la data, les autres groupes ayant chacun également intégré leurs spécialistes comme Dentsu et son nouveau data officer, Publicis avec ETO data driven et son offre "*Marcel*" ou récemment Omnicom qui lance sa plateforme People based "*Omni*".

Ces nouvelles offres intégrées voient le jour à l'instar de la toute nouvelle offre Wunderman "*Kitchen*" intégrant les expertises de plusieurs acteurs du groupe WPP et mêlant insight, segmentation, activation média, et CRM au service de la performance marketing des enseignes.

Une nouvelle approche disruptive et un regard nouveau sur le marché précise Vincent Druguet, CEO de Wunderman.



PAROLES D'EXPERTS

Nouredine Elislami,

Manager Exécutif

Michael Page Digital



Les niveaux de rémunération dans le digital : quels sont les métiers les plus demandés ?

Les niveaux de rémunération dans le digital semblent s'être stabilisés depuis un an. Néanmoins, on note l'impact fort de l'évolution des métiers sur certaines grilles de salaires, avec des environnements à double vitesse et une dichotomie agences/ annonceurs très marquée. Si l'agence est le milieu le plus formateur, l'annonceur reste le plus rémunérateur.



Michael Page

UNE PÉNURIE DE COMPÉTENCES QUI FAIT GRIMPER LES SALAIRES CÔTÉ DÉVELOPPEMENT

La pénurie de compétences sur le marché des développeurs (web, mobiles) reste le paramètre numéro un qui nourrit l'inflation des salaires sur ces postes clés depuis quelques années. Nous manquons cruellement de développeurs pour répondre à l'évolution rapide et constante des technologies et des attentes utilisateurs.

Aujourd'hui, un développeur avec 2 ans d'expérience a le même niveau de salaire qu'un développeur avec 5 ans d'expérience il y a de cela 3 ans (40-45K€).

LES MÉTIERS DE L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR (UX) EN PLEIN BOOM

Sur les profils UX Designer, on note également une envolée des salaires, au point que les salaires avoisinent aujourd'hui ceux proposés aux jeunes développeurs (largement choyés par les recruteurs).

La raison ? La double compétence (technique & fonctionnelle) due au rapprochement fort entre les DSI et les métiers est de plus en plus recherchée par les entreprises et donc valorisée.

LES EXPERTS DE LA DATA TOUJOURS EN VOGUE

Certains postes comme le **Data Scientist** ou **Data Analyst** ont toujours existé mais sont littéralement boostés depuis plusieurs années par « l'ère de la data » permise par l'explosion de la bulle Internet et des technologies.

Plus récemment, l'entrée en vigueur du RGPD dans l'Union Européenne a également remis le projecteur sur ces profils.

Ces experts sont aujourd'hui très demandés dans les environnements business, chaque entreprise cherchant à exploiter et sécuriser au maximum les données en sa possession afin d'en faire une source réelle de profit. Cette prise de conscience a généré une inflation sur les salaires, qui fait qu'un jeune diplômé peut se retrouver avec une fourchette basse en salaire d'embauche à 40-45K€ !

EXPÉRIENCE OMNICANALE LE RETOUR EN VOGUE DES PROS DU CRM

L'omnicanal notamment dans le retail avec la phygitalisation des points de vente, l'e-commerce et m-commerce a impacté les niveaux de rémunération sur les métiers liés au CRM. L'expert du CRM doit aujourd'hui permettre à l'entreprise de connaître parfaitement son consommateur en fonction de ses actions ou interactions sur le point de vente, sur le web et en utilisation mobile. On constate aujourd'hui une moyenne de 70K€/an pour les profils CRM dans le secteur du Retail par exemple.

L'INTERNALISATION DE CERTAINS MÉTIERS FAIT MONTER LES SALAIRES

Les salaires sur d'autres métiers du webmarketing (SEO, SEA, Content, Social Média, programmation...) dépendent plus largement de l'environnement agence vs annonceur. De plus en plus des fonctions liées à ces métiers sont internalisées

en entreprise. Par exemple, bon nombre de structures se dotent d'**experts du SEO** alors qu'elles externalisaient jusque-là les missions d'optimisation.

Résultat : on observe une légère augmentation des salaires pour les profils SEO en entreprise avec des niveaux de rémunération pouvant atteindre les 60-80k€ annuels alors qu'on les retrouve aux alentours de 40-50k€ seulement en agence !

Par ailleurs, on notera que les candidats cherchent à multiplier les compétences pour valoriser leur position et espérer prétendre à des postes comme le **Chief Digital Officer** quelques années plus tard.

Enfin, il ne faut pas négliger les évolutions métiers liées à l'innovation (Intelligence Artificielle, Machine Learning, IOT, blockchain) qui vont faire émerger de nouveaux métiers avec très probablement des rémunérations conséquentes à la clé car la demande dépasse à coup sûr l'offre de candidats disponibles sur le marché !

QUELQUES CHIFFRES CLÉS :

Développeur :
de 40K€ à 70K€/an
CRM Manager :
de 38K€ à 70 K€/an
Data Scientist / Analyst :
de 40K€ à 80K€/an
SEO Manager :
de 40K€ à 80K€/an
CDO :
de 90K€ à 150 K€/an



PAROLES D'EXPERTS

Jérôme Jubelin,
Président fondateur
de UMANAO®



Les neurosciences appliquées pour réinventer les organisations

La transformation digitale des organisations se heurte à l'humain qui développe une résistance naturelle au changement. Celle-ci est amplifiée actuellement par des évolutions trop importantes et trop rapides, qui génèrent en lui de l'incertitude. La plasticité neuronale du cerveau est une des clés qui ouvre et favorise les capacités humaines naturelles d'adaptation grâce à des mises en situation de design thinking éthique de l'humain.



TROIS RAISONS QUI IMPACTENT LES PROJETS DE TRANSFORMATION DITE « DIGITALE » DES ORGANISATIONS

En l'espace d'une seule génération, la notion même « d'organisation » a beaucoup changé, ses composantes sont bouleversées : structures, relations des individus vis-à-vis de l'organisation, process, management, etc.

Les différentes générations constituant les organisations ont chacune développé une culture en lien avec l'usage du digital, et de fait, des attentes et des besoins divers.

Les technologies de traitement de l'information au sens large ont profondément évolué : elles interfèrent désormais dans nos vies avec des impacts encore jamais vus sur nos fonctions cognitives et la régulation de nos émotions.

ET DEUX INCONNUES POUR DES PROJETS TOUJOURS PLUS COMPLEXES

En premier lieu, les effets des algorithmes prennent chaque jour une part de plus en plus grande dans nos vies. Majoritairement, nous acceptons les bénéfices qu'ils nous apportent à court terme, sans tenir compte des risques potentiels telle que serait la dégradation à venir de nos fonctions cognitives.

En second lieu, les nouveaux métiers annoncés et les bouleversements structurels des organisations vont demander aux humains de décupler leurs capacités d'adaptation.

Cela sans que les organisations, dans leur grande majorité, soient en

capacité (ou souhaitent) donner la vision préalable du résultat attendu du changement.

Face à cette complexité, les organisations font de leur mieux pour « se transformer » avec des approches, méthodes et outils souvent inadaptés, car insuffisamment systémiques. Le foisonnement de « Labs » ou méthodes agiles pourrait être un début de réponse.

Appréhender ces changements à leur juste mesure est facilité par l'utilisation d'une caractéristique fondamentale du cerveau : la plasticité neuronale !

LA PLASTICITÉ NEURONALE, VÉRITABLE CLÉ POUR LA TRANSFORMATION DES ORGANISATIONS

Travailler celle-ci permet aux personnes d'augmenter leur flexibilité cognitive, psychologique et émotionnelle, à la base de leur capacité d'adaptation et de celle des organisations. Les récents progrès en neurosciences appliquées et en psychologie clinique sont autant d'aides qui nous éclairent dans la conception d'outils et de méthodes de mise en œuvre simples et fiables. Ainsi stimuler notre capacité d'ouverture et savoir identifier les opportunités dans une situation donnée permet de trouver des réponses nouvelles plus adaptées au changement actuel.

Développer pratiquement les intelligences multiples, individuellement et collectivement, permet de mettre au point des modèles d'organisations mieux adaptés et plus robustes que les modèles actuels.

SAVOIR TRAVAILLER LES SYSTÈMES DE RÉGULATIONS ÉMOTIONNELLES, LES MÉCANISMES D'APPRENTISSAGE ET DE MOTIVATION EN UTILISANT DES MISES EN SITUATION DEVIENT AUJOURD'HUI UNE COMPÉTENCE À PART ENTIÈRE, INDISPENSABLE À DÉTENIR.

Les organisations en mesure de le faire s'adaptent plus facilement et plus durablement aux bouleversements actuels et futurs.

Cela suppose d'avoir à leur tête des personnes suffisamment éclairées et inspirantes pour accepter de se remettre en question et d'entraîner avec elles le reste des salariés et des parties prenantes qui constituent l'organisation.

Le dispositif expérientiel de nos outils et procédés amène les dirigeants comme les collaborateurs à prendre conscience qu'il est possible de passer de la lutte et du contrôle, liés à la peur, au choix de créer une nouvelle façon de travailler ensemble, humainement, dans le respect de sa liberté de penser.

Dans notre époque faite d'opportunités et de risques, le futur qui émergera sera celui que nous inventerons. Cela tient autant pour les individus que pour les organisations.

Alors plus que jamais soyons humains maintenant !



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

FICHIERS





Combbase

La connaissance Clients



Accédez aux données du marché B2B,
Traitez vos données clients en temps réel,
Automatisez les mises à jour.

UNE BASE UNIQUE : 10 millions d'adresses regroupant :

- Données INSEE
- Données BODACC
- Données financières, capitalistiques, solvabilité
- Données contacts, fonctions, téléphones, mobiles, emails, url
- Scores Train de Vie



RSE / DEVELOPPEMENT RESPONSABLE

- Traitement des données clients
- Conseil et Audit Base de Données
- Plan fichiers
- Bonnes pratiques : nettoyage, mise à jour, enrichissement
- Règlementation (RGPD)



DATA AUTOMATION

- Services en ligne : consultation et recherche d'entreprises
- Formulaire web connecté
- Veille temps réel : inactifs, déménagés, créateurs, fusacq
- Mise à jour automatisée
- Market place B2B



www.combbase.com

Christophe de Larquier

01 45 22 02 51

larquier@combbase.com



► FICHIERS B TO B

SCORE TRAIN DE VIE – [BtoB]

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 2018 –.

Fichier siréné qualifié à partir d'une analyse et d'une modélisation des comportements des entreprises, incluant les données bilancielles et Bodacc ; les entreprises sont notées et regroupées dans des quartiles qui sont présentés sous forme d'indices sur une échelle de 1 à 8 (la note la plus élevée). Ces indices mesurent la propension des entreprises à consommer et investir, et leur capacité à financer leurs achats et leurs dépenses. Mise à jour mensuelle.

IMPORT EXPORT – [BtoB]

CO-EXCLUSIF

114 300 emails + 33 500 adresses postales
+ 25 000 téléphones

Fichier siréné des premières sociétés françaises Exportatrices et/ou Importatrices en volume.

Emails : 40 000 contacts dirigeants et 70 000 contacts opérationnels (Export, Finance, RH, Marketing, Communication, Informatique, Juridique...)

E-COMMERCE – [BtoB]

CO-EXCLUSIF

NEW

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

URL – [BtoB]

CO-EXCLUSIF

NEW

224 000 adresses URL

Fichier siréné comprenant l'URL + le nom de domaine – 698 000 emails attachés à ces 224 000 Siren / URL – Mise à jour Mars 2018.

MOBILE / SMS - [BtoB]

CO-EXCLUSIF

1,3 million de mobiles sirérisés principalement des dirigeants d'entreprise. Critères de sélection : effectifs, NAF, Forme Juridique.

DIRIGEANTS - [BtoB]

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).

► FICHIERS B TO C

DIRIGEANTS + / B PLATINIUM [BtoC / BtoB]

CO-EXCLUSIF

1,8 million 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 INSEE ou financiers.

SCI [BtoC]

877 000 adresses de SCI – 1,7 million de contacts (gérants) ayant une ou plusieurs SCI. Critères de sélection : Capital de la SCI, nombre de SCI.

SOHO - [BtoC]

340 000 adresses d'entrepreneurs / dirigeants Small Office Home Office. Critères de Sélection : data de création, NAF

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.combase.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



**Conquérir de
nouveaux territoires !**

Cristian G. Agence POP OF THE COM - RCS PARIS 384 028 278 - 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
www.geronimodirect.com
Tél : 01 44 08 74 74

FICHER



► 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 (news magazine)

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.

Le Fichier des **comités d'entreprise et des collectivités**

13 000 CE ATTENDENT VOS PROPOSITIONS COMMERCIALES

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

Les fournisseurs privilégiés des CE :

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

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

Digitamag

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»



6 numéros
par an
90€HT


L'Officiel des Fichiers

Bienvenue sur OfficieldesFichiers.com !



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

www.officieldesfichiers.com

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