

# DigitMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

by



**KUONI**  
DEPUIS 1906

◀ ZOOM SUR  
Kuoni : une entreprise  
digitale centenaire



[www.digital-mag.fr](http://www.digital-mag.fr)

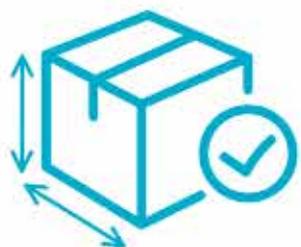
DigitalMag #251  
Octobre 2018

Numéro spécial

2018 Lille  
#conext



# 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  
en 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

N°1 EUROPÉEN DE L'EMBALLAGE

## LE CHOIX PROFESSIONNEL !



 **3912\*** ou 0820 306 306\*

\*0,099 € ht/mn

 **raja.fr**

## FAITES PARLER VOS DONNEES



### RECRUTER

de nouveaux clients avec  
la base Tandem Multicanal

Tandem	POSTAL	TELEPHONE	EMAIL
	<b>32</b> MILLIONS	<b>30</b> MILLIONS	<b>17</b> MILLIONS



### ORGANISER

pour améliorer votre stratégie MD

Amélioration de la qualité de la base



[bloctel.gov.fr](http://bloctel.gov.fr)

Enrichissement multicanal



AUDIT  
GRATUIT  
DE VOS  
DONNEES

Caractérisation de la base



### FIDELISER

pour pérenniser votre activité

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



### GERER

optimiser la relation client

Elaboration, hébergement  
et gestion de bases de données



Interface Full Web (SaaS)

PNdata  
**PNmanager**  
INTERFACE FULL WEB  
DE GESTION DES BDD

**Directeur de la publication :**

Arnaud de La Boullerie  
a.boullerie@digital-mag.fr

**Responsable du Pôle Digital :**

Stéphane Emont  
s.emont@digital-mag.fr

**Rédacteur en Chef :**

Guillaume Duprez  
g.duprez@digital-mag.fr

**Journalistes :**

Gallianne Coudert,  
Julien Lecarme,  
Raphaëlle Barbou-des-Places

**Rédacteur en chef technique :**

Alban de Villeneuve

**Secrétaire de rédaction :**

Janet Weih

**Création graphique :**

PomA.PomV 03 20 02 23 97

**Ont collaboré à ce numéro :**

Didier Farge - Laurent Tedesco - Régis  
Micheli - Jean-Claude Noguès - Nathalie  
Phan-Place - Noureddine Elislami -  
Alexandre Suriano

**Abonnement/Facturation :**

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

**Abonnement - Vente au numéro - France :**

Abonnement d'un an 90€ HT / TVA  
2,10%. Etranger : 90€ + port 45€

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 in-  
formatique» sans l'accord express préalable et  
écrit de l'éditeur.



## ÉDITO

Guillaume DUPREZ  
*Rédacteur en Chef*

### Data-quest : les marketeurs de la Table Ronde

Quel est le point commun entre Big Data, Smart Data, Open Data, Data driven Marketing, Creative Data, Datalake, Datawarehouse, et tous les autres...? La Donnée, évidemment. Toutes ces expressions ne sont que les tentatives, quelquefois désespérées, de traitements, de stockages et d'utilisations que les marketeurs essaient de mettre en place pour faire face aux quantités phénoménales de données qui leur parviennent à chaque instant.

Comment les canaliser ? Comment les traiter ? Comment tirer de cette montagne la substantifique moëlle qui permettra de trouver le Saint-Graal du marketing ?

Notre métier évolue à grande vitesse. Du recueil laborieux de questionnaires, nous sommes passés, en quelques années, à la collecte automatisée de données comportementales, qu'il a fallu rapidement croiser avec des données issues d'autres canaux. Le multi-canal à peine digéré par les SI et les CRM, il a fallu intégrer le cross-canal. Avant que la plupart des entreprises du secteur en aient même entendu parler, le Big Data déferlait sur l'Europe, nécessitant toujours plus d'espace de stockage, de capacités de traitement et d'ingéniosité informatique... Du socio-économique, on est passé au comportemental, puis au prédictif. On est désormais au marketing en temps réel... Difficile désormais de faire plus réactif, voire plus proactif.

Cependant, cette abondance ne doit jamais nous faire oublier que la plus grande des montagnes n'est jamais composée que de petits grains de sable, et que c'est de la cohésion de ces petits grains qu'elle tient debout. Chaque data est un de ces petits grains. Charge à nous de tout faire pour trouver la bonne et de l'exploiter au mieux.

# 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](http://www.digital-mag.fr)

rubrique «abonnement»



**6 numéros  
par an  
90€HT**



# SOM

## ZOOM SUR... 06

**Kuoni** : un entreprise digitale centenaire



Spécialiste du voyage haute couture, Kuoni a développé autour de 9 marques une stratégie digitale répondant à la fois aux attentes des consommateurs actuels et aussi aux enjeux techniques actuels.

## EN BREF

**EMA – Email Marketing Attitude** : usages et tendances de l'email marketing avec le Sncd **14**

**DATASOLUTION** élu «Partner of the Year» lors de la conférence Pimcore Inspire **18**

## PORTRAIT



**12**

## DOSSIER 25

**Les bases de données mutualisées** : l'outil indispensable !

La donnée a toujours été le point central et névralgique des marketeurs permettant de réunir suffisamment d'information autour de son prospect ou consommateur pour lui adresser des offres, le fidéliser.

## DIGITALSCOPE 37

**Cryptomonnaies et e-commerce**, une union pas si certaine



À commerce électronique, monnaie électronique ! ...

## Actualités

**Conformité RGPD** : Le chemin est encore long **10**

**L'externalisation de la relation client** a le vent en poupe **16**

**Des alternatives éco-responsables** pour vos emballages **20**

Les français attendent davantage **des commerces de proximité sur le digital** **22**

# MAIRE

## MOUVEMENTS 38



## QUOI DE 9 DOCTEUR ? 41

Des relations et des connaissances... d'inconnus !



Le nouveau monde orchestré par les GAFAs voire même les GAFAMA, mode de comportement social stéréotypé, de relations virtuelles...

## #CONEXT 43

Repensons le parcours client !



Véritable fenêtre ouverte sur un secteur en mutation permanente, #conext conforte son rôle de laboratoire de l'innovation

## ENQUÊTE 49

Le dernier kilomètre : les impacts de l'innovation technologique

« Le dernier kilomètre » est une sorte de Graal : il fait souvent toute la différence, tant en termes de satisfaction du client que de coût pour l'opérateur.

## PAROLES D'EXPERTS

 **Conexance** 56  
Part of the Wunderman Network

 **DISKO** 58

**MichaelPage** 60

**VISIPLUS academy**  62

## FICHIERS

 **Combase** 67  
La connaissance Clients

 **Critère Direct** 69

 **GERONIMO DIRECT** 71

 **ROUGEMEDIA** 72  
Communication & Régie

# ◀ ZOOM SUR ▶

## **KUONI** DEPUIS 1906

### Kuoni : une entreprise digitale centenaire

Spécialiste du voyage haute couture, Kuoni a développé autour de 9 marques une stratégie digitale répondant à la fois aux attentes des consommateurs actuels et aussi aux enjeux techniques actuels. Nous avons rencontré Guillaume Leprovost, Responsable E-commerce. Il revient sur les principales évolutions de l'entreprise dans ce domaine et sur les enjeux à venir.

#### CARTE D'IDENTITÉ



- NOM DE L'ENTREPRISE : KUONI
- DATE DE CRÉATION : 1906
- NOMBRE DE SALARIÉS : 240
- NOMBRE DE CLIENTS EN 2017 : 57 000
- CA 2017 : 143.6M€



« **Kuoni est donc un multi-spécialiste du voyage moyen-haut de gamme. En 2017, ce sont 57 000 clients qui ont voyagé avec l'entreprise, toutes marques confondues grâce aux 240 collaborateurs.** »



## **KUONI A ÉTÉ CRÉÉE EN 1906. POUVEZ-VOUS NOUS RACONTER LA GENÈSE DE L'ENTREPRISE ?**

Notre entreprise de voyages a été fondée en mai 1906 à Zürich par Alfred Kuoni.

A partir des années 1920, l'expansion de Kuoni se fait autant en Suisse qu'en Europe et la France est le premier pays étranger où l'entreprise implante un bureau. Installée depuis 1925 à Nice et 1929 à Paris, Kuoni France devient un voyageur à part entière dans les années 60. D'abord simple revendeur, Kuoni France conçoit rapidement ses propres offres à destination du Maroc et de la Scandinavie. En 1967, Kuoni France fait sensation en organisant les premiers voyages en Chine populaire, puis au Viêt-Nam 10 ans plus tard. Au fil des années, l'entreprise accompagne le développement de son réseau d'agences par le lancement de nouvelles gammes de produits. A partir de 1996, Kuoni France se lance dans une politique d'acquisition avec le rachat de Scanditours. Suivront Vacances Fabuleuses en 2003 et Les Ateliers du Voyage en 2007.

En avril 2013, Kuoni France devient une société indépendante détenue par ses principaux cadres et continue d'accélérer son développement notamment en agrandissant son réseau d'agences de voyages à Paris et en région parisienne. En 2015, Donatello vient compléter un portefeuille de marques qui proposent à nos clients

un éventail unique de voyages et de destinations. Après le rachat de plusieurs entités du groupe Kuoni Travel (Kuoni Suisse, Kuoni UK, Apollo, Shoestring), DER Touristik, groupe international allemand fondé en 1917 et filiale tourisme du groupe de distribution REWE, acquiert Kuoni France en mars 2018.

Depuis plus de 100 ans, nos collaborateurs sont à l'écoute de leurs clients, ont le souci de satisfaire leurs attentes et veillent à leur faire vivre une expérience unique.

## **VOUS AVEZ DÉVELOPPÉ 9 MARQUES : VACANCES FABULEUSES, DONATELLO... QUELLES SONT-ELLES ET POURQUOI CE CHOIX ?**

Effectivement, nous disposons de nombreuses marques. A commencer par la marque historique : Kuoni avec un positionnement de tour-opérateur généraliste proposant aussi bien des séjours balnéaires dans l'océan Indien que des circuits organisés. Ici, on se trouve aux origines de l'entreprise puisque le premier circuit long courrier était une croisière en Egypte en 1907.

Kuoni, c'est aussi des rachats, comme Scanditours et Celtictours spécialistes des pays nordiques pour le premier et des pays celtiques pour le second. Nous avons également fait l'acquisition de Vacances Fabuleuses, marque très connue sur le BtoB spécialiste de l'Amérique du Nord, du Canada et des Bahamas.

Les Ateliers du Voyage, notre seule marque 100% BtoC propose des voyages individuels et sur-mesure construits selon les moindres désirs de nos clients.

Plus récemment, nous avons acquis Donatello, la marque référence du voyage en Italie.

Kuoni a aussi créé ses propres marques, dans le cadre d'une stratégie de diversification. On y trouve deux entités. La première, innovante, est Émotions. Cette marque dédiée au luxe offre des voyages exceptionnels dans des cadres prestigieux. Sa mission : dénicher la tendance avant son essaimage. La seconde, la Maison des Croisières, qui est une agence de voyages entièrement dédiée aux croisières et qui présente toute l'offre dans ce domaine, de la privatisation d'un bateau avec équipage jusqu'aux paquebots plus connus.

## **EN RÉSUMÉ...**

Kuoni est donc un multi-spécialiste du voyage moyen-haut de gamme. En 2017, ce sont 57 000 clients qui ont voyagé avec l'entreprise, toutes marques confondues grâce aux 240 collaborateurs.

## **ON NE PEUT PARLER VOYAGE, SANS ÉVOQUER LA DIGITALISATION DU SECTEUR. QUEL EST VOTRE POSITIONNEMENT ?**

Comme tous les acteurs, nous nous sommes positionnés rapidement



sur le numérique avec un site web retravaillé en 2007. A l'époque le site présentait les produits issus de nos brochures : un site-vitrine, sans proposition d'achat de produit. Tel était le positionnement de Kuoni. Puis, l'entreprise a choisi de créer un site internet sous la marque Kuoni pour présenter l'ensemble de son offre.

En 2014, la volonté des dirigeants était de développer la partie marchande avec l'objectif de proposer un maximum de produits à la vente avec la capacité d'offrir aux clients un prix en temps réel et une réservation en ligne.

Les résultats de plusieurs études ont montré qu'il devenait nécessaire, au vu de la montée en puissance des spécialisations, de travailler de manière autonome sur chaque marque. Il devenait complexe de faire émerger des offres sur 120 destinations et pour différents segments de clients. Ainsi, 9 sites internet ont vu le jour permettant naturellement un meilleur référencement et une visibilité plus accrue de chaque produit et service des marques. Cette étape fondamentale était nécessaire. Il n'était plus pertinent de faire coexister des produits, des paniers et des clients aux profils si différents. Kuoni s'est donc organisé en Business Units développant une stratégie pour chaque marque avec une équipe dédiée. D'autant qu'en tant que spécialiste, le discours avec le client ou la promotion d'une offre est différente pour un produit en Italie ou dans les Pays Celtes, pour un produit de luxe ou un produit plus accessible.

Naturellement l'entreprise a développé autour de ces sites les leviers digitaux associés tels que

le CRM, les réseaux sociaux avec Instagram, Facebook ou encore Youtube entrant ainsi dans des logiques d'acquisition différentes en fonction des marques.

### BTOC, BTOB : QUELLES ACTIONS ?

En BtoC, nous sommes clairement pour toutes les marques sur un modèle web-to-store. Le client est intégré dans un parcours multicanal alliant à la fois des points de contact on et off line. Nos produits sont complexes et nécessitent un niveau d'information élevé. Dès lors qu'un client entre chez nous, nous mettons de l'humain dans notre relation. Autrement dit, il sera suivi, en fonction de sa demande, par un de nos agents. Si une personne souhaite partir aux Bahamas, par exemple, qu'il ait complété un formulaire en ligne ou qu'il se soit rendu dans l'une de nos agences, un spécialiste sera son unique interlocuteur tout au long du processus. Ce choix est notre force puisque nos équipes sont capables de proposer des conseils pertinents et à forte valeur ajoutée. Il est ainsi possible de sortir du produit packagé pour réaliser une modification d'itinéraire. Nos spécialistes disposent de toutes les compétences pour y répondre.

En BtoB, le schéma est plus simple car plus structuré. En tant que multi-spécialiste, notre équipe commerciale représente l'ensemble des marques. Nous disposons pour cette typologie de client d'un site dédié avec des onglets présentant les offres des différentes marques, permettant ainsi aux agents de voyages de disposer d'un seul compte pour l'ensemble des produits. La seule différence réside

dans le contenu des newsletters qui, elles, sont gérées par marque et sont envoyées à nos clients professionnels.

### QUELLE EST LA PART DU ONLINE DANS VOTRE BUSINESS ?

Sur les ventes, la part du online représente entre 12% et 15% en BtoC. De manière plus précise, le poids du digital sur le retail est autour de 50%. C'est notre première source de génération de contacts que les agences viennent compléter. Nos points de vente sont positionnés sur Paris et la première couronne. Or nos clients proviennent de toute la France. 50% sont issus de l'île de France et le reste de l'hexagone, pour la marque Les Ateliers du Voyage.

### COMMENT DÉVELOPPEZ-VOUS UN PARCOURS DE RELATION CLIENT (CROSS CANAL) ET DES POINTS DE CONTACT ? QUEL EST LE E-DISOURS DE LA MARQUE KUONI ?

Nous avons évoqué nos sites internet. Sur le mobile, nos sites sont bien évidemment responsive, mobile-first pour certains. Nous avons par contre développé une application de Carnet de Voyages, disponible aussi bien en BtoC qu'en BtoB. Elle propose l'ensemble des informations nécessaires au bon déroulement du voyage (contacts, guides...) et détaille le cas échéant, l'itinéraire.

Ensuite, nous sommes présents sur l'ensemble des canaux. Sur le print, avec l'édition de brochures de voyage. Seuls les pure players



Naturellement l'entreprise a développé autour de ces sites les leviers digitaux associés tels que le CRM, les réseaux sociaux avec Instagram, Facebook ou encore Youtube entrant ainsi dans des logiques d'acquisitions différentes en fonction des marques.



ne sont pas dotés de cet outil mais pour une entreprise comme la nôtre, il est indispensable. Nous allons, ici aussi, au-delà de la simple présentation de notre offre, raconter et narrer les expériences de voyages dans un bel écrin. Et cette stratégie est pertinente puisqu'elles sont très bien accueillies par nos partenaires. Si nous n'avons pas intégré la visite virtuelle, n'étant pas propriétaire des équipements hôteliers, nous avons axé notre stratégie sur l'expérience par le contenu. Sur le site internet de Donatello, par exemple, nous proposons de nombreux articles pour donner envie de découvrir : Les 10 incontournables de Rome ou encore Que faire à Venise en 72h...

### COMMENT INTÉGREZ-VOUS LES INNOVATIONS DIGITALES (AI, DATAS, ETC.) ?

Entreprise centenaire, Kuoni a bel et bien pris le virage numérique avec une transformation des process

vers le digital effective et rodée. Nous nous sommes entourés de solutions et d'experts afin d'utiliser et d'enrichir nos propres données pour travailler sur l'optimisation du parcours client. Sur la partie PRM/CRM, nous cherchons à générer des points de contact utiles, en envoyant, sur le canal adéquat, une offre de voyage, basée sur l'historique et notre connaissance du client.

Pour la prospection, nous avons posé les premières pierres du prédictif par l'identification de segments jumeaux afin, ici encore, de proposer la meilleure marque, la meilleure offre au prospect en fonction de ses affinités.

### QUELLES SONT VOS STRATÉGIES ET AMBITIONS DANS CE DOMAINE DIGITAL POUR LES ANNÉES À VENIR ?

Très logiquement, nous nous dirigeons vers une meilleure

connaissance et une capacité plus efficace à répondre au client le plus justement et par anticipation. Nous cherchons à entrer en contact avec lui lors de la préparation de son futur voyage. Ainsi, grâce à l'utilisation de la smart data, nous lui proposerons l'offre qui lui convient. Par exemple, nous ne proposerons pas l'argument club enfant à des personnes voyageant avec des adolescents.

Egalement, notre deuxième axe de travail est l'intégration de l'AI mais pour cela, il faut définir des cas d'usage pertinents. Nous sommes en réflexion sur ce sujet.

Enfin, notre job consiste aussi et surtout à utiliser le digital pour valoriser et défendre notre métier de tour-opérateur. Face à la logique actuelle de désintermédiation, nous défendons notre modèle et notre savoir-faire qui permet de bénéficier d'une expertise reconnue et en faisant évoluer notre offre très régulièrement.

# ACTUALITÉ

Rubrique en partenariat avec



## Conformité RGPD : Le chemin est encore long

Le Règlement général sur la protection des données (RGPD) est applicable depuis le 25 mai 2018 dans les 28 pays-membres de l'Union Européenne. Il constitue le texte de référence en matière de protection des données à caractère personnel. Il vise à renforcer et à unifier la protection des données pour les individus au sein de l'UE.

La partie n'est pas gagnée pour autant puisque, comme est venue le démontrer une étude de Talend au mois de septembre, « 70% des entreprises sondées n'ont pas pu répondre aux demandes d'accès aux données personnelles et de portabilité dans le délai impartis d'un mois à compter de la réception de la demande ».

L'étude réalisée par Talend avait pour objectif d'évaluer la capacité des entreprises à se conformer à la nouvelle réglementation RGPD.

Elle portait sur 103 entreprises impactées par le RGPD, sur tous les continents : 70% d'entreprises européennes, 19% d'entreprises en Amérique du Nord et 11% en Asie-Pacifique. L'étude porte également sur des secteurs divers : commerce,

médias, nouvelles technologies, énergie, télécommunications, secteur public, finance, transport et hôtellerie.

L'objectif de cette étude était de tester la conformité des entreprises aux 4 points principaux du RGPD.

Comme le précise Talend, « cette étude a évalué les réponses aux demandes portant sur l'article 15 (Droit d'accès de la personne concernée) et l'article 20 (Droit à la portabilité des données) du RGPD, les références au règlement dans les politiques de confidentialités et/ou mentions légales, ainsi que le délai de traitement et l'exhaustivité des réponses ».

L'analyse a donc porté sur les points suivants :

- Mise à jour par les entreprises de leurs politiques de confidentialité et/ou de mentions légales ;
- Vérification de la mise en place par les entreprises des moyens spécifiques permettant aux consommateurs de formuler une demande relative à leurs données personnelles ;
- Sollicitation de l'entreprise pour obtenir des données personnelles, évaluation de la rapidité et de l'exhaustivité avec lesquelles l'entreprise s'y conforme ;
- Demande d'envoi de données personnelles d'une manière directement accessible et réutilisable (portabilité des données).

## ENTRE CONFORMITÉ ET RÉALITÉ

La mise en œuvre du RGPD n'est pas sans rencontrer quelques difficultés. Récemment Facebook faisait la une des titres avec l'exposition de 50 millions d'utilisateurs, dont 5 millions en Europe. Une faille de sécurité sur laquelle le régulateur européen s'est empressé d'ouvrir une enquête pour s'assurer du respect des obligations envers le RGPD. Alors oui, la règle est bonne, mais quelques mois après sa mise en œuvre, le constat montre que les entreprises peinent encore à s'y conformer et à respecter les délais imposés (cf ci-dessus). Et Gary Shapiro, l'organisateur CES de Las Vegas est allé plus loin, indiquant que la RGPD et la défense de la vie privée allaient freiner les entreprises dans leur innovations, partant du principe qu'aujourd'hui la donnée était le centre névralgique des stratégies. Pour lui, les Etats-Unis ont réussi avec moins de contrainte réglementaire à équilibrer respect de la vie privée et innovation.



Le constat porté par cette étude est sans appel : presque 70% des entreprises testées n'ont tout simplement pas répondu aux demandes d'obtention d'une copie de leurs données personnelles dans le délai d'un mois fixé par la réglementation.

Paradoxalement, l'étude constate que ce sont les entreprises installées en dehors de l'Union Européenne qui affichent le meilleur taux de conformité, même si, là encore, les résultats ne sont pas forcément brillants.

Ainsi, seules 35 % des entreprises européennes testées ont pu fournir les données souhaitées.

Ce taux est de 24% pour la France. Pour les entreprises hors UE, le taux de conformité avec le RGPD atteint 50 %.

Parmi les secteurs d'activité, c'est celui du commerce qui affiche la contre-performance la plus marquante : 76% des entreprises de ce secteur n'ont pu répondre aux demandes formulées (avec un taux un peu moins mauvais en France, de 70%).

A l'autre extrémité, c'est le secteur des services financiers (banques et assurances) qui a obtenu le meilleur résultat avec un taux de réussite de 50 %.

Parmi les entreprises ayant démontré leur conformité avec les exigences du RGPD, 65 % ont mis plus de dix jours pour répondre aux demandes, avec un délai de réponse moyen de 21 jours (23 jours pour la France).

Certaines entreprises ont affiché des délais de réponse beaucoup plus rapides. Les 22% d'entreprises ayant répondu dans les délais sont principalement des fournisseurs de contenu online, des banques en ligne, et des services de technologie.



## Data Company, partenaire du Grand Prix Data & créativité

La deuxième édition du Grand Prix Data & Créativité est lancée. A travers cet événement, l'agence Prache Media Event valorise les campagnes qui juxtaposent communication et data. Data Company est partenaire et membre du jury de l'événement qui se déroulera le 14 novembre 2018. Pour plus d'informations rendez-vous sur le site : [www.dataetcreativite.fr](http://www.dataetcreativite.fr)



Data Company, une agence du groupe Neptune Media



# PORTRAIT

Benjamin Gardini  
& Fabrice Rault

Directeurs de  
l'agence DS AGENCY



## L'agence digitale du groupe DATASOLUTION !

Nous accompagnons nos clients sur l'ensemble de leurs problématiques digitales : de la stratégie à la production d'outils innovants et performants.

### CARTE D'IDENTITÉ



- NOM DE L'ENTREPRISE : DS AGENCY
- ADRESSE : 224, RUE DU FAUBOURG SAINT-ANTOINE, 75012 PARIS
- TELEPHONE : +33 (0)1 83 79 02 05
- EMAIL : hello@ds-agency.com
- SITE WEB : www.ds-agency.com



Depuis 2017, DATASOLUTION a intégré plusieurs agences digitales (CANAL WEB, AKOA et LES INDEPENDANTS) dont les synergies ont généré la création de DS-AGENCY, proposant une prestation digitale 360°.

L'ambition affichée étant d'être l'agence « fer de lance » du Groupe DATASOLUTION, intervenant en conseil amont pour accompagner la transformation digitale de nos clients.

Couplée à l'expertise technique et e-commerce de DATASOLUTION, DS AGENCY apporte son savoir-faire sur le pan créatif et stratégique.

### UNE AGENCE AGILE ET PLURIDISCIPLINAIRE

Sur le modèle éprouvé de nos agences, nous avons gardé des équipes projets courtes et donc agiles. Car pour nous « *l'agilité est un état d'esprit plus qu'une méthodologie* ».

Structuré en 4 pôles (CONSEIL / UX-DA / PRODUCTION / ACQUISITION), nous pouvons aujourd'hui rester réactifs à des besoins clients. Tout en gardant des livrables de qualité dans un planning respecté.

Notre ambition étant de rester dans une relation client forte et saine où un contact client unique est défini en début de chaque projet.

C'est d'ailleurs la valeur ajoutée de notre structure à taille humaine – comparée aux grandes agences de communication – : être proche de nos clients tout en étant capable de produire rapidement.

### LA STRATEGIE DIGITALE, AU CŒUR DES BESOINS

Nous intervenons en amont, auprès de nos clients, et déterminons la stratégie digitale et de moyens la plus adaptée et performante à déployer.

La pertinence de ce process a fait ses preuves, la réflexion doit être

globale, transverse et basée sur des KPIs bien déterminés.

Nous nous positionnons comme un partenaire de confiance, capable à la fois d'avoir une vision stratégique et la capacité d'être pragmatique en produisant l'ensemble des outils.

VALEO SERVICE, BOUYGUES TELECOM ou encore JEAN PAUL GAULTIER font partie de nos références sur des missions de pur consulting. L'approche conseil est forte sur l'ensemble des équipes, sur chacune de nos expertises : conseil en UX, concept créatif & direction artistique, conseil technique etc...

Nous avons intégré une forte dimension conseil à tous les niveaux nous permettant de se différencier de certaines agences dites créatives ou techniques.

Avec 25 collaborateurs, 2 bureaux en France et 2.7M€ de CA en 2018 l'agence ambitionne 40 personnes à fin 2019 et 4.5M€ de CA.

#01

STRATEGIE

Audit, études  
Recommandations stratégiques  
Transformation digitale  
Consulting

#02

CRÉATION

Concepts créatifs  
Direction Artistique  
Expérience utilisateurs  
Motion design

#03

PRODUCTION

Développements HTML5/CSS3  
Développements Open Source  
Développements sur mesure  
Hosting, infogérance

#04

ACTIVATION

Social Marketing  
SEO / SEM  
Plan média  
Influenceurs

# EN BREF

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



Lancée à l'initiative de la Commission E-marketing du Sncd, EMA – Email Marketing Attitude est une étude sur les perceptions et les attitudes des internautes par rapport à l'email en France.

Son objectif : analyser leurs usages et leurs attentes face à l'e-mailing, et fournir ainsi de précieux indicateurs au marché du e-marketing.

### EMA - EMAIL MARKETING ATTITUDE BTOC : USAGES ET TENDANCES DE LA COMMUNICATION PERSONNELLE ONLINE

Menée en 2018 en partenariat avec Predictys, EMA - Email Marketing Attitude BtoC montre à quel point l'email reste un outil majeur de prospection et de fidélisation, faisant partie intégrante du quotidien des internautes.

En 2018, le multi-devices est encore et toujours d'actualité : avec l'utilisation de **2,59 équipements par personne pour se connecter à internet**, la tendance vers le multi-supports se confirme et concerne plus de 3 utilisateurs sur 4. Dès

lors, une expérience client réussie ne peut se passer d'une stratégie multi-supports.

**L'ordinateur personnel reste l'équipement préféré des Français pour se connecter à internet (84 %)**, suivi de près par le smartphone (72 %). La tablette n'est pas en reste et est utilisée par plus de 4 utilisateurs sur 10 (41 %).

Le pouvoir commercial de l'email reste fort : **en moyenne 4 internautes sur 10 se rendent sur un site web ou en magasin pour effectuer des achats faisant suite à la réception d'un email**. L'email garde ainsi tout son intérêt tant pour les actions drive-to-web que drive-to-store.

**Sur un smartphone, l'email et le**

**SMS restent les supports préférés des Français avec 67 % et 54 % d'affinité**. Les notifications, qu'elles soient sur une application mobile ou directement sur site, ainsi que les bandeaux publicitaires, sont également appréciés par près de la moitié de ceux qui utilisent un smartphone (44 %).

### EMA - EMAIL MARKETING ATTITUDE BTOB : L'ATTITUDE DES PROFESSIONNELS VIS-À-VIS DES EMAILS DE PROSPECTION

EMA - Email Marketing Attitude BtoB, réalisée en 2018 en partenariat avec Combbase, Email-Strategie, Kompass et SOS Fichiers, révèle les indicateurs

indispensables aux annonceurs pour leur permettre d'orienter au mieux leurs campagnes email en BtoB.

**Les répondants reçoivent quotidiennement un nombre important d'emails, soit 48 en moyenne dont 15 sont des emails publicitaires** (légère hausse par rapport à 2017).

Bien que l'ordinateur constitue le principal terminal utilisé dans le cadre de la consultation de la messagerie professionnelle (97 % des connexions), le poids des smartphones (59 %) et des tablettes (19 %) est également à prendre en compte. **Systématiser le responsive design** se révèle cette année encore une pratique indispensable pour l'email marketing BtoB.

Pour les emails publicitaires, **l'envie de s'informer reste la motivation première de l'ouverture d'un email publicitaire** (65 %, en hausse par rapport à 2017). Quatre éléments favorisent l'ouverture des emails publicitaires : la connaissance de l'expéditeur (89 %, +8 points par rapport à 2017), la confiance en l'expéditeur (86 %, +5 points), la pertinence de l'objet (87 %, +7 points) et sa personnalisation (48 %, +6 points).

Les actions réalisées par les professionnels suite à la réception d'un email publicitaire sont significatives : **69 % sont susceptibles d'aller sur le site de l'expéditeur (+8 points par rapport à 2017)**, 32 % de remplir le formulaire de contact (+6 points),

24 % de faire une demande de devis (+4 points) et 22 % de se connecter aux réseaux sociaux (+8 points).

Les résultats des études EMA - Email Marketing Attitude BtoC et BtoB du Sncd ont été dévoilés à l'occasion d'une conférence de lancement le 11 septembre 2018 sur Paris Retail Week. Ils seront également présentés lors du salon Conext à Lille :

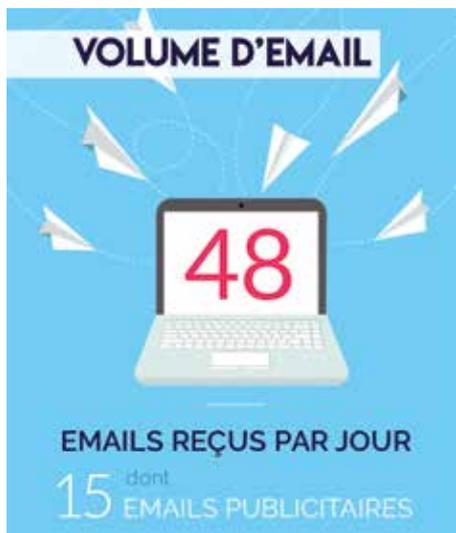
- EMA - Email Marketing Attitude BtoC : le 23 octobre 2018 à 14h ;
- EMA - Email Marketing Attitude BtoB : le 24 octobre 2018 à 11h.

## A PROPOS DU SNCD

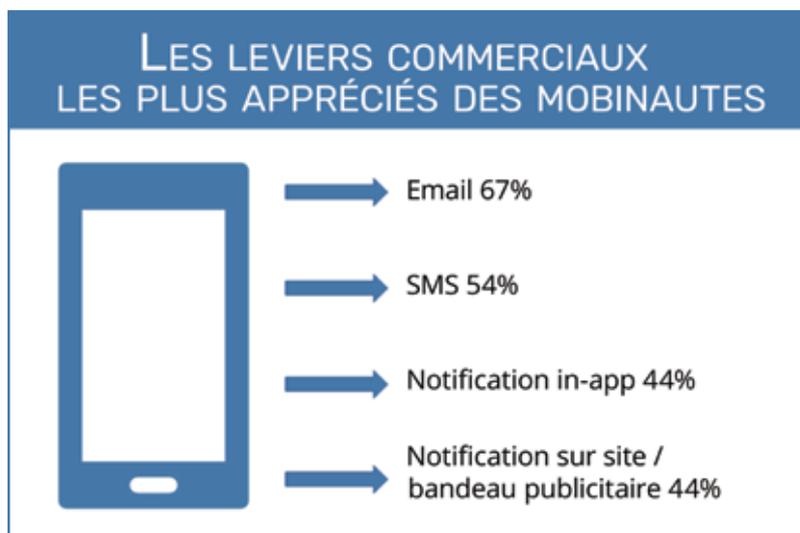
Le Sncd est l'organisation professionnelle représentative de la Data Marketing Industrie. Il réunit les prestataires de la communication directe et du marketing relationnel et regroupe aujourd'hui près de 200 entreprises membres qui se sont engagées à proposer leurs services dans le respect de la déontologie, 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](mailto:info@sncd.org).  
Vous pouvez retrouver toutes nos informations, actualités et publications sur [www.sncd.org](http://www.sncd.org) et en suivant notre fil Twitter [@Sncdmulticanal](https://twitter.com/Sncdmulticanal)



EMA - Email Marketing Attitude BtoB



EMA - Email Marketing Attitude BtoC

# ACTUALITÉ

Rubrique en partenariat avec



## L'externalisation de la relation client a le vent en poupe

EY et le Syndicat Professionnel des Centres de Contact (SP2C) ont publié les résultats d'une nouvelle édition 2018 de l'étude sectorielle dédiée à l'externalisation de la relation client. Réalisée auprès des outsourcing membres du SP2C, l'enquête dresse un état des lieux du secteur, en analysant son organisation, son fonctionnement et identifie les moteurs de son évolution : rayonnement et tendances de marché, emploi et compétences, modèle opérationnel et productif, cadre de fonctionnement et relations contractuelles avec les donneurs d'ordre. Le point sur ce qu'il faut retenir.

### UN MARCHÉ EN DÉVELOPPEMENT

Le marché français de l'externalisation de la relation client totalisait un chiffre d'affaires de 2,36 milliards d'euros en 2016, enregistrant une croissance de 4% entre 2015 et 2016.

Ce développement s'explique notamment par la « cession d'activités de relation client réalisées auparavant en interne et par une ouverture à de nouveaux marchés. Les cessions représentent ainsi plus d'un quart de la croissance du secteur et de la diversification sectorielle des centres de contact.

*Par ailleurs, si 80% du chiffre d'affaires des centres de contact en France est encore concentré sur 5 secteurs (télécom, énergie, banque/assurance, distribution et entreprises de services), de nouveaux secteurs émergent et tirent la croissance des donneurs d'ordres : santé, e-commerce et transport notamment ». Olivier Gronier, Président SP2C, précise : « la diversification sectorielle est un des principaux leviers de croissance des centres de contact, et certains secteurs affichent un réel dynamisme : la santé connaît un fort développement sur la période 2015-2016 et double son chiffre d'affaires.*

*L'e-commerce et le tourisme présentent une croissance autour de + 30%. »*

### LE TÉLÉPHONE, LE CANAL HISTORIQUE

Moyen principal de communication utilisé par les outsourcing, il a généré 84% du chiffre d'affaires du secteur en 2016. Pour autant, les canaux digitaux (e-mails, modération de réseaux sociaux, chat en ligne...) constituent un véritable levier de croissance pour le secteur avec une augmentation de 17% du chiffre d'affaires par an. « Ces derniers, qui ne représentent que 9% du chiffre d'affaires du secteur, gagnent du

terrain sur le courrier et sur le téléphone », précise Olivier Gronier.

## LA FRANCE DÉTIENT TOUJOURS LA MOITIÉ DES PARTS DE MARCHÉ

La France continue de tirer son épingle du jeu, malgré la pression concurrentielle et la croissance à l'offshore. Pour preuve, poursuit Olivier Gronier, « la croissance du secteur est principalement tirée par le développement de l'activité au Maghreb (offshore 1) : + 13% de croissance par rapport à 2016, pour atteindre une part de 26% du chiffre d'affaires du secteur en 2016.

Le nearshore (Europe) fait preuve d'une dynamique très positive sur la période 2015-2016 (+ 30% de croissance). Cependant, l'essentiel de l'activité se situe néanmoins toujours en France : elle concentre toujours la moitié des positions du marché et génère 66% du chiffre d'affaires total du secteur en 2016, même si elle régresse de - 2% en valeur par rapport à 2015 ».

## QUELS PROFILS DE SALARIÉS ?

Dans ce secteur des centres d'appels et dans l'hexagone, ce sont les

jeunes et les seniors les plus représentés avec respectivement 21% et 11%. Près de 2/3 d'entre eux disposent d'un niveau d'étude inférieur ou égal au bac et avec une assez grande stabilité puisque 75% des contrats sont des CDI. Côté rémunération, le salaire moyen des téléconseillers travaillant sur le marché français s'élève à 118% du SMIC. Enfin, les acteurs ne lésinent pas sur la formation avec un nombre d'heures supérieur à la moyenne française (54h par an par salarié vs 51h pour la moyenne nationale).

Seule ombre au tableau, le turnover qui ne cesse de progresser aussi bien pour les téléconseillers que les superviseurs avec respectivement 21% et 12%. « Il s'inscrit dans la tendance structurelle du turnover des centres de contact dans le monde et reste très en deçà du turnover moyen des téléconseillers aux États-Unis (35-40%) », explique Olivier Gronier.

Avant de poursuivre : « en 2016, nos adhérents employaient près de 66 000 personnes en équivalent temps plein, tous types de contrats et zones de production confondus. Pour comparaison, dans le domaine des services opérationnels aux entreprises, des rencontres profes-

sionnelles et événementielles par exemple représentent 120 000 ETP, et la propreté, premier employeur du domaine, 274 038 emplois ETP, en 2017 et en France uniquement ».

## UN ENVIRONNEMENT COMMERCIAL PRÉCAIRE

« Les centres de contact évoluent dans un environnement commercial précaire, constate Olivier Gronier. En effet, plus de 3 contrats commerciaux sur 4 ont une durée inférieure ou égale à 3 ans et le délai contractuel de rupture est inférieur à 6 mois dans 2 cas sur 3. Des efforts ont d'ores et déjà été consentis dans la construction des contrats commerciaux : en moyenne 62% des contrats comprennent une clause d'indexation annuelle.

Les exigences en matière de qualité sont par ailleurs bien présentes dans le secteur : en moyenne, 50% du top 10 des clients confient leurs clients premium à un prestataire, et 9 clients premium sur 10 sont gérés en France, confirmant que la France est gage de qualité de la relation client ».



## 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 de la Caritatif ( Found rising ) pour lequel nous sommes passés 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.

# EN BREF

## DATASOLUTION élu « Partner of the Year »

lors de la conférence Pimcore Inspire

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

**15**  
A N S



Partenaire stratégique français de l'éditeur open-source autrichien Pimcore, DATASOLUTION a été élu « Partenaire de l'année 2018 » lors de la conférence Pimcore Inspire, qui s'est tenue à Salzbourg les 26 et 27 septembre dernier. Une distinction qui vient récompenser une année d'investissement et de développement commercial entre les deux sociétés.

Lors de sa conférence annuelle Inspire, qui s'est tenue les 26 et 27 septembre à Salzbourg, l'éditeur autrichien Pimcore a élu DATASOLUTION « Partenaire de l'année 2018 ». Une nouvelle étape dans la relation entre les deux sociétés. Depuis 2015, l'éditeur de la plate-forme digitale du même nom et l'intégrateur parisien unissent leurs forces sur le marché français.

Silver Partner en 2016, Gold Partner en 2017, puis Strategic Partner cette année ... DATASOLUTION est passé à la vitesse supérieure, afin d'investir pleinement la solution Pimcore, d'assurer sa présence auprès des entreprises et de constituer une communauté sur le marché français.

Ce prix de partenaire de l'année vient donc récompenser cet engagement de DATASOLUTION dans la promotion et le développement de Pimcore sur notre marché. Parmi les principales actions, on note la réalisation d'une version française du site Pimcore ([www.pimcore.com/fr](http://www.pimcore.com/fr)), la création de documents commerciaux et la prise en charge et le suivi des leads via un numéro de téléphone dédié.

Le point culminant de ce partenariat a été la participation de Pimcore au salon Paris Retail Week sur le stand de DATASOLUTION, du 10 au 12 septembre. Il s'agissait de la première présence « physique » de l'éditeur sur un salon français, en la personne de Christian Kemptner, Partner & Marketing Manager de Pimcore.

Accompagné de l'équipe dédiée DATASOLUTION – et notamment François Valeyrie, responsable commercial en charge de Pimcore, Christian a présenté Pimcore et répondu aux questions et demandes des nombreux visiteurs durant ces trois jours. Plusieurs démonstrations ont été organisées, et de nombreux contacts pris pour des rendez-vous ultérieurs – un grand succès pour l'éditeur, qui se dit prêt à rééditer l'expérience.

« Cette récompense valide notre stratégie d'investissement sur Pimcore, concrétisée par de nombreux projets chez nos clients et prospects. Avec ses fonctionnalités complètes et performantes, Pimcore est la solution idéale pour un grand nombre de projets PIM/MDM et

DAM. De plus, son framework CMS et eCommerce intégré en fait la solution open source la plus complète sur le marché. » déclare Jean-Claude Noguès, président de DATASOLUTION.

Le modèle unique de Pimcore - combinant gestionnaire de données et plateforme eCommerce – séduit de plus en plus d'entreprises à la recherche d'une solution évolutive, multicanale et intégrée pour la

gestion de l'ensemble de leurs contenus. Parmi les références de Pimcore, on peut notamment citer Deutsche Bahn, Intersport, Burger King, Peugeot Scooters, Gourming et Groupe SAFO ...

## A PROPOS DE PIMCORE

Créé fin 2013 en Autriche, Pimcore est une plateforme 100% open-source pour la gestion des données de référence (MDM et PIM) et des assets multimédia (DAM), la publication de contenu (CMS) et le commerce électronique. Pimcore est une des solutions référentes pour des projets de transformation digitale qui incluent la gestion des données et les exigences de gestion de l'expérience client.

**PIMCORE**<sup>®</sup>  
Own the Digital World

[www.pimcore.com/fr](http://www.pimcore.com/fr)  
[fr@pimcore.com](mailto:fr@pimcore.com)

## A PROPOS DE DATASOLUTION

Créée en 2003, DATASOLUTION a pour mission d'accompagner les entreprises dans leur stratégie eCommerce, qu'elle soit BtoB ou BtoC. DATASOLUTION s'appuie aujourd'hui sur une offre complète et unique : réalisation de sites eCommerce, PIM & marketplaces, développement des interfaces, hébergement 24/7, le tout propulsé par son agence digitale « DS-Agency ». Avec 6 agences régionales et 3 bureaux à l'international, DATASOLUTION est à même de gérer des déploiements projets d'envergure mondiale.

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

[contact@datasolution.fr](mailto:contact@datasolution.fr)  
[www.datasolution.fr](http://www.datasolution.fr)





# ACTUALITÉ

Rubrique en partenariat avec



## Des alternatives éco-responsables pour vos emballages

Aujourd'hui quand on pense emballage, on pense écologie. Tout le monde est conscient de l'importance du sujet. Les études montrent une exigence forte des Français, Cash Investigation bat des records d'audience... Dans ce contexte, intégrer la dimension écologique pour ses achats d'emballages devient stratégique au risque de faire le bad buzz sur le web et de perdre des clients. Au contraire distinguez-vous par vos bonnes pratiques !

### L'ENVIRONNEMENT, UN SUJET INCONTOURNABLE

**70% des cadres français réclament que la RSE soit intégrée à la stratégie des entreprises** [sondage ViaVoice – HEC – FrancelInfo]

Que vous soyez une entreprise nationale ou internationale, sachez que le dernier sondage mondial du World Economic Forum a montré que l'environnement était le **sujet de préoccupation n°1 des moins de 30 ans**.

### PRENEZ CE VIRAGE POUR CAPTER VOS CONSOMMATEURS DE DEMAIN

Dans un contexte de conscience globale forte, **97% des français sont prêts à boycotter une marque** ayant des pratiques sociales ou environnementales destructrices ! [Denjean & Associés / FrancelInfo 2018]. D'ailleurs, l'impact d'un produit est désormais sur le podium des critères de choix

des consommateurs [Cone et Porter Novelli, 2018].

**L'emballage n'échappe pas au scan des consommateurs.** Le hashtag #ExcessivePackaging pointe chaque semaine les mauvaises pratiques. En France, la pire vidéo a fait plus de 400.000 vues !

Le sujet des mauvaises pratiques d'emballage est en croissance constante sur les réseaux sociaux [Antidox - RAJA].

Nous vous proposons donc ci-dessous des **alternatives plus écologiques pour vos emballages de protection et d'expédition**. Elles sont rapides et simples à mettre en place à un coût constant ou peu élevé.

Communiquez sur vos bonnes pratiques et vos efforts, 90% des Français sont très positifs vis-à-vis de toute action responsable d'une entreprise [Denjean & Associés]

### DES ALTERNATIVES ECOLOGIQUES DÈS DEMAIN

#### ■ EMBALLER, EXPEDIER

**Trouvez des tailles de caisses adaptées à vos produits.**

En adaptant au mieux la taille de vos caisses, vous allez réduire le poids et le volume de vos colis, réduire vos coûts de transport et diminuer votre impact carbone. Par ailleurs, vous réduisez aussi la quantité de calage utilisé à chaque colis expédié. **Ce sont des tonnes de matières économisées et à la clé une facture transport à la baisse !**

**Optez pour des alternatives aux pochettes d'expédition en plastique.**

Particulièrement appréciée dans le secteur du textile et chez les discounters asiatiques, la pochette à base de plastique a certes l'avantage de réduire le poids et le volume du colis mais, au prix d'un coût écologique important !



## 5 SOLUTIONS ÉCO-RESPONSABLES À RETENIR

- Une caisse carton adaptée au format de votre produit
- Une pochette matelassée papier ou une pochette d'expédition kraft ou carton
- Un calage papier (100% recyclable).
- Un manchon carton
- L'adhésif papier recyclable avec la caisse

La **pochette d'expédition en kraft** ou la **pochette matelassée papier** : souples et résistantes, elles sont aussi pratiques et faciles d'utilisation que la pochette plastique, et la pochette matelassée est encore plus protectrice. Aucune perte de productivité pour vos préparateurs.

Les **pochettes et étuis carton** seront parfaits pour l'expédition sécurisée de DVD, livres et autres produits d'épaisseur limitée. Adoptés par la majorité des e-commerçants de produits culturels, ils sont aujourd'hui bien plus largement utilisés.

### ■ CALER, PROTÉGER

#### Réduisez la quantité de calage.

L'emballage qui s'adapte à la taille de vos produits est une solution pour réduire ou éliminer complètement le calage. En plus de faire un geste pour l'environnement, vous donnez une bonne image à vos clients. Rappelez-vous : recevoir un produit dans un carton trop grand est désormais régulièrement pointé du doigt sur les réseaux sociaux.

#### Passez à la version végétale 100% dégradable des chips de calage.

Il existe en effet une version à base d'amidon de maïs dégradable, qui se dissout dans l'eau en ne laissant

aucun déchet toxique. **Vous ne changerez pas les habitudes de vos préparateurs mais vous éliminerez des tonnes de plastique polluant.**

#### Choisissez du calage papier.

En plus de réduire la taille de vos cartons (gain sur le coût du transport) et de choisir des cartons plus solides, vous pouvez aisément passer au calage papier - une solution 100% recyclable. Bonus : si vous choisissez des machines de calage papier, vous produisez à la demande avec un gain de place immédiat (coût du stockage) et une exécution plus rapide (productivité).

- **Produisez votre propre calage papier** : Le matelasseur de carton vous permet de produire votre propre calage en utilisant vos cartons usagés. Il est par exemple utilisé par Saveur Bière, n°1 du e-commerce de la bière en France. Une solution autant économique qu'écologique.
- **Le manchon carton** est votre futur nouvel ami ! D'abord utilisé par des enseignes alimentaires du bio, le manchon carton est adopté par de nombreux secteurs (cosmétique, parapharmacie, luxe...). Particulièrement adapté pour le conditionnement des bouteilles, flacons, etc.

Pour ceux qui ne souhaiteraient pas changer leurs habitudes, vous pouvez opter pour le film bulles à base de plastique recyclé. Votre impact environnemental en sera amoindri.

### ■ FERMER VOS COLIS

#### Passez à l'adhésif papier kraft 100% recyclable.

**C'est vraiment l'alternative que vous pouvez mettre en place dès demain dans vos entrepôts sans aucun besoin d'adaptation !** L'adhésif en papier kraft est recyclable directement avec le carton, il assure une fermeture parfaite et valorisante de vos colis. RAJA utilise de l'adhésif papier kraft personnalisé pour ses colis depuis plusieurs années. Vous pouvez également faire le choix de la bande gommée, l'autre fermeture écologique, haute sécurité.

Un dernier argument pour vous convaincre que les commerçants doivent repenser leurs emballages : Amazon vient de renforcer la charte de son programme Frustration-Free Packaging, en ajoutant des pénalités à payer pour ses vendeurs pour chaque mauvais emballage, qui sera applicable dès l'été prochain !



## 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. Raja propose la plus large gamme d'emballages en Europe avec un vrai choix d'emballages respectueux de l'environnement, disponible sur stock, dont plus de 1200 formats de boîtes et caisses avec une livraison rapide.

**Groupe RAJA - [www.raja.fr](http://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**

# ACTUALITÉ

Rubrique en partenariat avec



## Les français attendent davantage des commerces de proximité sur le digital

Groupon, acteur clé du e-commerce, dévoile les résultats de sa dernière étude réalisée par Harris Interactive sur les attentes et pratiques des Français sur le digital vis-à-vis de leurs commerces et services locaux. Pour s'informer, 85% des Français privilégient le bouche-à-oreille. Les plateformes en ligne émergent fortement - elles sont utilisées par 59% de la population, et 71% des jeunes (moins de 25 ans). Pour développer leur fréquentation en boutique, les commerces et services de proximité doivent donner plus d'accès à des réductions sur les prix pour 78% des Français, et fournir une information plus fournie, récurrente et facile d'accès.

Chaque mois, 41% des Français déclarent se rendre dans un restaurant à proximité de leur domicile ou de leur lieu de travail. L'Ile de France regrouperait le plus grand nombre de gourmets : un francilien sur deux s'attable à un restaurant tous les mois.

Les magasins de jardinage ou bricolage sont également particulièrement fréquentés, 30% s'y rendent au moins une fois par mois. Les Français sont fidèles à leur salle de sport. 12% déclarent s'y exercer au moins 1 fois par semaine. Les femmes sont plus assidues que les hommes ; 18%

d'entre elles s'y rendent au moins une fois par mois. Sur l'ensemble de l'année, les salons de coiffure font également partie des services les plus fréquentés par les Français (66%).

**85% PRIVILÉGIENT LE BOUCHE-À-OREILLE POUR S'INFORMER SUR LEURS SERVICES ET COMMERCE DE PROXIMITÉ, MAIS DE NOUVELLES SOURCES D'INFORMATIONS ÉMERGENT.**

Les Français ont recours à des sources multiples pour s'informer

sur leurs services de proximité, mêlant médias traditionnels et supports digitaux. 85% des Français font avant tout confiance à leurs proches et privilégient le bouche-à-oreille pour s'informer sur les commerces proches de chez eux. La presse reste une source d'informations privilégiée pour 69% des Français. De nouvelles sources d'information émergent, à l'image des plateformes en ligne centralisant de multiples offres, que 59% des Français déclarent utiliser - soit autant que les panneaux publicitaires (59%) et davantage que les réseaux sociaux (50%). L'usage de ces plateformes est particulièrement



fréquent parmi les jeunes (71% chez les moins de 25 ans) qui ont, de manière générale, davantage recours aux canaux numériques.

Toujours pour s'informer, l'ordinateur reste l'outil le plus fréquent (89% d'usage), mais le smartphone est utilisé par 69% des Français, ainsi que par la quasi-totalité des moins de 35 ans (90%).

### **OUVERTURES, NOUVELLES OFFRES, INFORMATIONS PRATIQUES, PROMOTIONS : LES FRANÇAIS VEULENT PLUS D'INFORMATIONS !**

Les Français souhaiteraient encore davantage d'informations sur des commerces de proximité qu'ils fréquentent déjà régulièrement, à l'image des restaurants, des magasins de jardinage/bricolage et des salles de cinéma. Dans le même temps, les Français sont avides de nouvelles expériences et sensations : une majorité (52%) souhaiterait aussi disposer de

davantage d'informations sur certains loisirs plus occasionnels tels que la cuisine, le théâtre, la photographie, l'oenologie, ou encore le paintball.

### **GROUPON, UN ACCÉLÉRATEUR DE LA STRATÉGIE DIGITALE DES COMMERCE LOCAUX**

Ayant travaillé avec plus d'un million de partenaires locaux dans le monde depuis 2008, Groupon est la « marketplace » des services et commerces de proximité dans les secteurs de la restauration, la beauté, la forme et le bien-être, les loisirs et les sorties. En France, 62 000 partenaires ont travaillé avec Groupon depuis 2010.

« Les consommateurs sont volatiles, une stratégie digitale intégrée demande des ressources importantes, . Nous proposons à nos partenaires de répondre à cet enjeu en développant la visibilité de leur offre via la puissance de nos différents canaux – application

mobile, web et bannière, newsletters et médias sociaux. » déclare Jordan Behem, Managing Director de Groupon France.

« Nous mettons à disposition de nos partenaires des solutions de marketing intégrées ultra-ciblées leur permettant de conquérir de nouveaux clients et d'augmenter leurs ventes, tout en accroissant leur présence en ligne et sur mobile pour renforcer la notoriété de leur marque en local » précise Paul Choppin de Janvry, Directeur de la communication corporate et du Business development.

Avec plus de 11 millions de visiteurs uniques chaque mois, Groupon est le 9<sup>ème</sup> site de e-commerce en France selon la FEVAD au 2<sup>ème</sup> trimestre 2018.

\*Source : étude Harris Interactive pour Groupon, réalisée en ligne les 15 et 16 janvier 2018 auprès d'un échantillon de 1025 personnes, représentatif des Français âgés de 18 ans et plus.

## **GROUPON**

**Groupon** (NASDAQ : GRPN) est un acteur clé du commerce local à travers sa vaste place de marché accessible en ligne et sur mobile. Avec Groupon, les consommateurs peuvent découvrir et économiser sur des propositions étonnantes dans l'univers des loisirs, des spectacles, du voyage, de la gastronomie et du shopping. En permettant l'achat en temps réel de produits et services d'entreprises locales, de voyages, de produits de consommation et d'événements, Groupon aide à trouver le meilleur de chaque ville où il est implanté. Groupon redéfinit la façon dont les petites entreprises attirent et fidélisent leurs clients en leur fournissant des outils et des services de marketing personnalisables et évolutifs pour développer leur entreprise de façon rentable. Pour télécharger les applications mobiles Groupon, visitez <https://www.groupon.fr/mobile>. Pour rechercher des offres spéciales ou vous abonner aux e-mails Groupon, visitez <https://www.groupon.fr>. Pour en savoir plus sur les solutions marchandes de l'entreprise et comment travailler avec Groupon, visitez <https://works.groupon.fr>.



**Bienvenue**  
dans le futur

**laconnaissance**client



Part of the Wunderman Network

**03.28.04.74.40**

[conexancemd.com](http://conexancemd.com) - [contact@conexancemd.com](mailto:contact@conexancemd.com)

# ◀ DOSSIER ▶

## Les bases de données mutualisées : l'outil indispensable !



La donnée a toujours été le point central et névralgique des marketeurs permettant de réunir suffisamment d'information autour de son prospect ou consommateur pour lui adresser des offres, le fidéliser. Puis est venu l'ère digital entraînant dans son sillon une production immense de données.

Exit donc la simple adresse. Désormais les marketeurs disposent d'un panel si large qu'ils peuvent proposer leur offre au bon client au bon moment par le bon canal. Les données sont traitées à vitesse grand V venant inévitablement bousculer les schémas classiques des marketeurs et les réponses apportées au consommateur, de leur côté, toujours plus exigeants envers les marques, produits et services. Pour atteindre, cette efficacité ultime, la donnée doit nécessairement être traitée au sens large (qualité, pertinence, validité...). Ce process complexe passe inévitablement par la mise en œuvre et l'animation de bases de données mutualisées. La donnée est ainsi valorisée dès lors qu'elle est utilisée et traitée dans un cadre pertinent. Dans le cadre d'une campagne d'acquisition, certaines données seront nécessaires. Il faudra également regrouper, aller chercher d'autres données extérieures, s'assurer de leur véracité et ensuite définir le bon algorithme pour faire parler la base et la rendre économiquement pertinente.

# DOSSIER

Les bases de données mutualisées ont pour rôle de regrouper un grand nombre de données issues de divers fichiers sources que l'on centralise au sein d'une seule et unique base de données. Ces données sont ensuite compilées à l'individu, analysées pour en tirer des profils marketing « valorisés » et la profondeur d'information des bases de données et leur volumétrie permettent d'effectuer des scores marketing pertinents ou d'autres modèles établis en fonction des objectifs, permettant d'extraire des sélections fines de prospection au plus près du cœur de cible de l'annonceur exploitant ladite base.

L'enjeu : la connaissance client qui permet de mieux cibler ses prospects en envoyant moins de messages et plus pertinents dans un parcours client multiple et parfois complexe à suivre et à satisfaire. La « mutualisation » des informations est une source majeure de cette connaissance, c'est évident parce que les résultats des campagnes utilisant ces sources sont là pour le prouver aussi bien en prospection qu'en réactivation ou fidélisation.

Pour nous présenter cet enjeu de taille, nous avons rencontré **Marc de Fougerolles**, Directeur de Data company, **Cécile Delval** Directrice Commerciale de PNdata et **Didier Farge**, Président de Conexance.

## COMMENT DÉFINIR LA DONNÉE ?

« Comme l'eau qui coule, la donnée est partout et sert toutes les causes et tous les projets, indique **Marc de Fougerolles**, Directeur de Data company. Elle devient la

*matière première indispensable à toute information et même comparée à "l'or noir". Mais comment faisons-nous avant ? Avant la donnée (massive bien entendu), il y avait les échantillons représentatifs ou pas, les enquêtes et donc les statistiques pour analyser, prédire et influencer les comportements. IBM est né du premier recensement massif de la population en 1887 qui sera traité en seulement 3 ans grâce à l'électromécanique.*

*La donnée remplace l'échantillon avec la promesse de plus de rapidité, et de robustesse.*

*La donnée trouve sa pertinence dans ses nouveaux usages créés par les possibilités techniques sans cesse en augmentation pour des traitements toujours plus rapides et robustes. L'analyse des données de consommation peut se combiner à l'étude des commentaires et réactions des consommateurs au niveau d'un service client pour aboutir à la création d'une nouvelle offre dont la segmentation répond exactement aux attentes ».*

Et de préciser : « J'aime la notion des 4V pour la donnée car ils portent des valeurs fortes (encore IBM) : Volumétrie - Vitesse - Variété - Vérité. C'est aussi un concept qui vient bousculer les 4 P appris par le marketing des lessiviers et être acteur de leur cohabitation est passionnant ».

**Didier Farge**, Président de Conexance, aborde la donnée dans un contexte plus large : « La donnée marketing, qui est celle dont on parle ici, trouve son utilité au sein d'une base de données marketing, qui permet à la fois de la classer, mais surtout, de l'utiliser. Difficile,

donc, de dissocier la donnée de la base. La base de données marketing comprend le plus souvent des informations relatives aux clients, aux prospects et aux produits. Elle peut également comprendre des données relatives à des actions marketing, par exemple des retours de campagnes ». Cette donnée brute, pour être utilisable, devra être croisée : « Une fois la donnée associée à des informations sociodémographiques ou à des données sociales ou de navigation, la donnée marketing peut permettre de prédire un comportement d'achat et de guider les choix du marketeur ». Des traitements qui ne sont cependant pas systématiques, puisque, de l'aveu même des entreprises, seules 46% d'entre elles reconnaissent ne pas tirer avantage des données sociodémographiques et comportementales pour renforcer les données clients (source : Opinion Way, 2017)

« Si l'ensemble de ces traitements sont réalisés et optimisés, poursuit **Didier Farge**, on peut alors parler de « data driven marketing », de marketing piloté par les données ».

Pour **Cécile Delval**, Directrice Commerciale de PNdata, « la donnée est l'élément servant de base à un raisonnement, et de point de départ pour une recherche. De ce fait, les données brutes peuvent être de nature et d'origine différentes. Elles peuvent être qualitatives ou quantitatives. L'ouverture des canaux de communication, notamment celui du Digital, a multiplié les sources de collecte, ce qui a complexifié énormément le travail d'analyse des données. La source de collecte pouvant être directe ou indirecte,

# DOSSIER

**Marc De Fougerolles**

Directeur de  
Data company



il est alors primordial en amont de définir les informations à conserver, de les structurer pour ainsi leur donner un sens ».

## QUELS SONT LES BIENFAITS DE LA DONNÉE ?

Pour **Cécile Delval**, la vertu de la donnée tient dans son caractère incontournable : « L'objectif principal dans les actions marketing consiste à savoir proposer la bonne offre à la bonne personne et au bon moment. Seule la donnée permet de répondre à ces enjeux, l'ensemble des informations traditionnelles ou digitales servant de socle pour le Marketing Prédicatif. Les données brutes peuvent pour certaines être utilisées en l'état à partir des informations communiquées par le client (son âge, les caractéristiques de son habitat, ses centres d'intérêt, etc.) ou, pour d'autres, être déduites du comportement du client (historiques d'achat, habitudes de consommation, navigation internet, etc.). Mais quelle que soit la technologie employée (marketing prédictif, intelligence artificielle ou machine learning, réalité augmentée), la finalité reste la même : prévoir le comportement en gagnant toujours en réactivité ».

Pour **Marc de Fougerolles**, les bienfaits inhérents à l'exploitation des données s'étalent sur un spectre très large : « La sagesse ? De la prédiction commerciale à la prévention des maladies ou de la criminalité, son terrain d'application est vaste. J'ai eu la chance de me faire présenter un cas d'usage de la donnée qui permet de sauver des vies en anticipant les accidents du travail. La bonne exploitation

de la donnée procure aux marques une meilleure proximité avec leurs clients. Donnée, information, connaissance, savoir ou sagesse ? La donnée est la matière première de la chaîne de valeur qui conduit à nous rendre meilleurs. Elle dispose aussi d'un statut ROIste par nature. Cette activité est fermée aux vendeurs de rêves et de fumées ».

Pour **Didier Farge**, l'augmentation de la quantité et de la qualité des données disponibles sur les consommateurs permet de faire émerger des nouveaux usages de la donnée :

« Le data driven marketing consiste à utiliser des informations sur les clients d'une entreprise, leur comportement web et physique, et leurs données transactionnelles pour créer des campagnes publicitaires optimisées.

La donnée est aussi « dopée » aux algorithmes qui, depuis la démocratisation du Machine learning, permettent d'améliorer sensiblement les performances du scoring, et du prédictif. Si on ajoute à cela l'arrivée de plateformes d'optimisations de campagnes et l'utilisation de la data et du modeling en mode service (« data as a service » et « modeling as a service ») elles permettent maintenant au marketeur de pouvoir réaliser une utilisation de la data créative et de tester tous les segments et modèles en autonome.

Le data scientist est désormais assis sur le même siège que le marketeur, ce qui permet enfin de pouvoir réaliser des campagnes ciblées. Je rappelle à cette occasion que 73% des clients attendent des campagnes plus ciblées et que

presque une entreprise sur deux en France reconnaît être en retard en ce qui concerne la connaissance de ses clients (Opinion Way, 2017) ».

« Les bases de données mutualisées sont de formidables outils de sourcing pour permettre l'utilisation de ce marketing de la donnée. Les performances associées de bases de données mutualisées, d'algorithmes et de plateformes permettent d'améliorer fortement le niveau de connaissance client, de fidélisation, voire de réactivation.

J'en veux pour preuve leur succès toujours important en Grande-Bretagne aux États-Unis, en Allemagne, au Japon et partout dans les pays où le marketing direct digital s'est développé ».

## BASE DE DONNÉES MUTUALISÉES : QUELLES RÉALITÉS/UTILITÉS DANS UN UNIVERS DIGITAL ?

« La base de données, explique **Marc de Fougerolles**, permet de mixer des analyses froides, tièdes et chaudes. Elle est le plus petit dénominateur commun entre des données open data rafraîchies tous les deux ans et la collecte des informations de navigation ou de géolocalisation de mobile, qui sont quasiment traitées en temps réel. Elle permet aussi une conservation d'historique sur lequel sont basés des modèles prédictifs. Enfin, elle peut garantir le respect du RGPD par la restitution des traces et des actions des consommateurs qui doutent ou ont oublié



# DOSSIER

**Cécile Delval,**

Directrice Commerciale  
de PNdata

d'avoir consenti. Son interopérabilité avec des RCU, DMP, DSP et campaign manager, en fait le pivot d'une exploitation intelligente des données ».

Pour **Cécile Delval**, la réalité et la nécessité des bases de données mutualisées sont une évidence : « Elles sont plus que jamais d'actualité pourvu que l'on parvienne à remonter dans une même base toutes les informations relatives à un contact, et à réconcilier les données provenant du monde du offline et de celui du online, ce qui est encore loin d'être le cas général : la plupart du temps, ces deux mondes s'ignorent alors que la transition entre le offline et le online est encore loin d'être terminée dans bien des activités. Et il est plus que probable que quand celle-ci sera supposée terminée, le monde traditionnel vienne alors en appui du monde du digital et lui sera complémentaire au moins sur une partie de la clientèle. Ces bases de données se sont développées ces dernières années, mais avec des informations limitées, basées principalement sur des données transactionnelles et des données de signalétiques. Bien que déjà très efficaces dans les stratégies MD, ces bases peuvent encore largement se développer grâce au mariage du traditionnel et du digital dans la limite des règles imposées par le RGPD. Aujourd'hui, une dizaine de programmes composent l'univers des bases de données Partenaires. Nous continuons d'ailleurs à développer notre base et à chercher de nouveaux partenariats, car nous savons que l'efficacité des

modèles prédictifs ne réside pas dans le modèle statistique employé mais bien dans les informations disponibles. Un exemple simple : on peut bâtir le plus beau modèle qui soit et annoncer que telle cible de contacts a le profil idéal pour acheter tel produit à tel moment, mais si les contacts en question viennent d'acheter le produit en question à la concurrence, l'action perd tout son intérêt... D'où la nécessité de mutualiser les informations dans le cadre de la loi.

Pour ce faire, un travail préliminaire d'organisation et de nettoyage des données est indispensable : traçabilité et intégration des flux, définition des données, description des canaux, traitement des adresses, consolidation des informations, etc. Il faut avant tout que la donnée soit centralisée dans une seule et même DMP articulée par des flux provenant de tous les canaux de communication (traditionnels et digitaux). Le modèle ne pourra en aucun cas être pertinent si le contact et les données qui lui sont liées ne sont pas structurées en amont (normalisation, dédoublonnage, consolidation, traitement des démenagés, qualification) et synthétisées par des méthodes statistiques adéquates (données transactionnelles, indicateurs comportementaux et de navigation multi enseignes, text mining,...). Ce travail bien préparé en amont permettra la mise en place de procédures automatisées (trigger Marketing, Marketing Automation) ».

**Didier Farge** également, la réalité des bases de données mutualisées

est clairement opérationnelle : « Par rapport aux bases qui la composent, une base de données mutualisée permet d'élargir le nombre d'enregistrements et d'avoir plus d'informations ou de variables pour chacun d'entre eux. On trouve les formes les plus abouties de bases de données mutualisées dans le secteur de la vente à distance historiquement innovateur dans le domaine avec Abacus. Les bases sont comportementales et permettent pour un même individu ou foyer de regrouper l'ensemble des achats effectués chez les différents partenaires. En associant ensuite un cookie ou un device ID mobile, on transforme facilement cette donnée en identifiant digital qualifié, anonymisé et activable le plus souvent sous forme d'audience. Cela permet de compléter un plan de campagne email ou postal par une campagne digitale utilisant un ciblage au plus fin, la combinaison des canaux apportant des performances bien supérieures », de l'ordre de 10% de lift avec un meilleur rendement business d'après une étude récente de Forrester présentée à la DMA 2018 début octobre ».

Le ciblage à partir des bases de données mutualisées et le « look-alike modeling » appellent à ce sujet certaines remarques : « Nous sommes entrés dans le royaume des jumeaux statistiques, poursuit **Didier Farge**. En effet, à partir de données CRM ou de cibles identifiées dans des panels, il est possible grâce aux algorithmes de rechercher les « look-alike » et d'identifier ainsi une audience

# RIEN NE PEUT VOUS ÉCHAPPER!

UNE SEGMENTATION  
GÉOMARKETING  
AU CARREAU!



le bon **contact**,  
au bon **moment**,  
avec la bonne **offre**  
et par le bon **canal**!

*La maille la plus fine  
du Data Driven Marketing*



Les agences du  
groupe Neptune Media

POUR EN SAVOIR PLUS,  
Rendez-vous sur notre site internet  
**datacompany.fr**, ou contactez-nous  
par téléphone au **01 44 52 84 12** ou  
par e-mail à **marketing@datacompany.fr**



# DOSSIER



**Didier Farge,**

*Président de Conexance*

devenue activable. C'est cette transformation digitale qui permet ainsi aux enseignes de pouvoir cibler en digital et demain dans tout ce qui est connecté, écran de télévision inclus, des communications quel que soit leur format. »

## QUELS SONT LES OBJECTIFS MARKETING ET STRATÉGIQUES DES BASES DE DONNÉES MUTUALISÉES ?

Pour **Didier Farge**, tout n'est pas forcément simple : « Les objectifs, c'est là que la vraie question se pose : veut-on faire une campagne d'acquisition ou une campagne de branding ? Quel futur entrevoit-on pour les bases mutualisées ? Certains prédisent un matching avec les on-boarders pour transformer des jumeaux statistiques en audiences ultra ciblées. D'autres voient un match avec les ID indépendants hébergés dans le cloud, ou des référentiels uniques : une option pour porter la puissance de l'analyse comportementale dans le prédictif hors univers cookifié ».

Pour **Marc de Fougerolles**, la réponse est évidente : « Toujours plus vite et toujours plus fine, pour un bénéfice utilisateur final réellement avéré. La créativité dans l'exploitation de la base devra toujours rencontrer le consentement de l'utilisateur, et donc, l'amélioration de son expérience avec l'entreprise. Le paradoxe de l'utilisation de la donnée dans l'univers du marketing est qu'il est maintenant possible d'exploiter tous types de données pour en

tirer un bénéfice dans l'analyse des comportements. Il y a un fort risque de partir rapidement à la dérive, soit vers des univers et des traitements inutiles, soit hors cadre RGPD. Il faut donc rester "customer centric" et orienté "UX" ».

## QUELS SONT LES IMPACTS DU RGPD SUR LES BASES DE DONNÉES MUTUALISÉES ?

« On lave désormais plus propre, explique **Marc de Fougerolles**, et si quelques contacts ont pu disparaître, la proportion est très faible chez ceux qui travaillaient déjà dans le respect des libertés individuelles. On désinscrit vite et bien, le consommateur exerce son droit plus facilement, mais dans les faits, on ne constate pas de vague d'opposition majeure. En revanche, la mise en place des nouvelles clauses et du cadre juridique et technique a représenté un surcoût pour les entreprises qui n'ont certainement pas épargné les plus fragiles.

Encore une fois, l'anticipation de cette vague était judicieuse et nous a permis de "passer en douceur" ».

Pour **Didier Farge**, « le nouveau règlement a eu un effet global positif et quelques effets de bord ; « Côté positif, le RGPD a incité tous les acteurs à revisiter la permission accordée par leurs propres clients, a permis de faire prendre conscience de la valeur et de la propriété de la donnée et également sa durée de conservation. Toute la filière se sent concernée et le modèle RGPD pourrait bien servir de référent

dans certains États des États-Unis (Californie, Colorado, Vermont...). Certains acteurs ont réalisé qu'ils ne peuvent plus confier leurs données à des tiers. D'autres, sans doute inquiets d'éventuelles conséquences, ont tout simplement cessé leurs activités, ou ont rendu les partenariats si longs et compliqués que cela devient presque impossible de travailler avec eux. D'une manière générale ce règlement a assaini le marché mais la mise en place lourde et très coûteuse en temps et en argent a vu pour 2017 et 2018 beaucoup de reports ou d'arrêts de campagnes, voire des arrêts d'orientations stratégiques. Certains investissements de l'étranger, notamment outre-Atlantique, ont été abandonnés souvent par méconnaissance du sujet. Il faut laisser du temps pour que tous les acteurs puissent mettre en place leurs process et poursuivre la pédagogie de l'utilisation des données.

Une base de données mutualisée dont les partenaires respectent scrupuleusement les fondamentaux du règlement en accentuant la notion d'information client, de transparence, de suivi et d'accès aux données, est en Conformité. Il faudra dépasser cette période où chaque partenaire fait signer à l'autre ses amendements RGPD pour mesurer enfin les effets positifs. Nous sommes très regardés sur le sujet et les quelques acteurs majeurs de cette industrie se doivent de montrer l'exemple de la conformité ».

Pour **Cécile Delval**, l'impact du RGPD est plutôt positif. « Il a

A photograph of a sailboat on the ocean, viewed from the deck looking towards the horizon. The sky is blue with light clouds. The water is dark blue with white foam from the boat's wake. The sailboat's white hull, rigging, and a wooden pallet on the deck are visible.

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

Sénèque

**humbrain**  
ressources technologiques humaines

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

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

Nos bureaux : 6, rue Légraverend - 75012 PARIS



# 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](http://www.customer-relationship-and-marketing-meetings.fr)

# DOSSIER

permis de faire le tri dans les bases de données et d'éliminer des contacts anciens et peu à même d'être réactifs aux offres MD. Cela est particulièrement bénéfique aux bases de données Partenaires. Par ailleurs, le consentement préalable du contact à toute communication, notamment dans le monde du Digital, est également un bienfait car il évite l'envoi de communications à des contacts qui de toute façon répondent peu ou pas à la plupart des propositions. Les bases de données Partenaires représentent le tremplin entre le Digital et le marketing traditionnel avec des techniques de réconciliation comme le onboarding qui entrent dans le cadre du RGPD pourvu que l'internaute soit clairement informé de l'utilisation faite de ses données. On peut alors par exemple proposer des solutions de retargeting permettant aux annonceurs de solliciter leurs prospects sur des canaux traditionnels après un passage sur leur site internet.

En tant que sous-traitant, nous assurons avec l'aide de notre DPO, Maître Ricouart-Maillet du cabinet BRM/TGS avocats, que nos traitements soient réalisés en conformité avec le RGPD.

Notre positionnement nous impose également d'être vigilants sur les aspects juridiques, les éditeurs se devant aujourd'hui de collecter de manière encadrée les données avant leur utilisation.

Aujourd'hui, la réglementation sur le Digital tend à se durcir et risque donc de limiter l'utilisation du Marketing Cookies ».

## QUELS SONT LES PIÈGES À ÉVITER EN LA MATIÈRE ?

« Sur ce point, peu de changement, explique **Marc de Fougerolles**. L'obsolescence et le manque d'exactitude des données. Avec de grosses volumétries traitées, c'est un peu comme en avion ; une légère dérive peut avoir des impacts majeurs en générant des écarts considérables. La donnée pour la donnée, seule la donnée utile et pertinente a sa place dans un data-lake ou un SI. Sous-dimensionner les aspects techniques et surtout leurs évolutions rapides, car il faut bien comprendre que le traitement des données nous conduit vers une "course à l'armement" : toujours plus et toujours plus vite. Perdre la maîtrise du métier et surtout la créativité et les émotions sont certainement les pires dérives de faire de la data pour la data car les effets ne sont pas immédiats. Pour vivre une expérience enrichissante sur la donnée, il faut suivre le deuxième Grand Prix data & créativité dont les lauréats seront présentés le 14 novembre prochain ».

Pour **Didier Farge**, le risque majeur est dans la dispersion : « Il ne faut pas vouloir tout faire en même temps : optimiser le recrutement, fidéliser, proposer de nouvelles offres faire connaître sa marque... Il est indispensable de prioriser ses objectifs. Également, il ne faut pas viser des volumes trop importants dès la première campagne, ni vouloir cibler à outrance et se retrouver avec peu de volumes... Il faut aussi être en capacité de mesurer l'efficacité des campagnes. Sur le plan opérationnel, il ne faut pas trop attendre des algorithmes, dont on dit « qu'ils sont tous faux mais que certains sont utiles ». Et enfin,

il est fondamental de mettre à jour constamment ses données : La fraîcheur, c'est-à-dire la récence, est l'une des variables les plus importantes et les plus efficaces en matière de prédiction ».

« Comme évoqué précédemment, conclut **Cécile Delval**, le travail d'organisation et de traitement de la donnée est important en amont pour la construction de ces nouveaux leviers Marketing. Les nouvelles technologies permettent certes de traiter le Big Data, mais il faut se limiter aux données pertinentes et exclure celles qui pourraient être nuisibles à la construction de modèles statistiques. On voit apparaître dans le marketing social et d'influence de nouveaux pièges par la création de faux profils, de génération de faux like, qui permettent de créer de l'audience mais qui viennent biaiser les modèles. Il faut donc prendre ces nouvelles données avec précaution et activer ce type de levier ponctuellement le cas échéant ».

## QUELLES SONT VOS DERNIÈRES ACTUALITÉS ?

L'actualité de Conexance c'est le lancement de sa plateforme de Machine learning « My Model » qui permet aux marketeurs de gérer eux-mêmes leurs modèles et ciblage enrichis de données first party, ainsi que le lancement en septembre de l'offre de precise marketing « Kitchen » de Wunderman qui offre toutes les étapes de la création d'une cible à l'activation média dans une proposition de valeur intégrée et packagée réunissant compétences de plusieurs sociétés du groupe WPP.

# DOSSIER

Côté actualité, PNdata vient de réaliser la mise en production de son ERP PNManager® dédié au secteur de la VAD, suite logique de l'applicatif déjà bien ancré dans le secteur caritatif. Avec son équipe de Développement intégrée, elle continue de faire évoluer son module de gestion de campagnes marketing CamPN® en y intégrant de nouvelles fonctionnalités sur le Online et en facilitant l'intégration de flux automatisés (du Off et

du Online), pour à terme mettre en place sa propre DMP.

Côté actualité, DATA company a développé un outil permettant de trouver le bon contact, au bon moment, avec la bonne offre et par le bon canal. En 1999, l'INSEE met en place le découpage homogène du territoire français : 2000 habitants par maille (IRIS). Il y a 3 ans le découpage se resserre davantage à l'aide de carreaux de 200m X 200m, bien plus précis

qu'avec les données à l'IRIS. DATA company s'empare de ce système et met en place une segmentation géomarketing au carreau en projetant les données de la mégabase Profilia sur la France segmentée. Cette segmentation est le niveau de diffusion le plus fin des opens data avec 700 000 rectangles dont 2.2 millions de carreaux habités. Le volume moyen des rectangles équivaut à 90 individus soit 38 ménages.



DATA company est à la DATA, ce que l'orfèvre est au métal. 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. DATA company édite la mégabase Profilia autour de 3 axes complémentaires : volume et complémentarité, profondeur des données et avancées technologiques. Profilia est un véritable terrain d'analyse, construit sur l'exhaustivité des consommateurs français pour enrichir la connaissance de sa base clients et développer la prospection. Nous développons des solutions sur mesure de qualification d'audience digitale, de retargeting cross canal et de géomarketing affiné au carreau.



Depuis sa création, en 2002, PNdata a développé ses techniques de production pour apporter à l'Annonceur la solution complète pour sa stratégie MD. Son offre a évolué en s'adaptant aux problématiques et besoins du marché : Data Targeting (avec la base de référence du marché Tandem Multicanal), Data Quality (traitements pour optimiser la qualité de la Donnée), Data Management pour l'hébergement et la gestion de données et Data Mining avec une expertise reconnue sur le marché pour l'exploitation statistique de la Donnée.



Leader en base de données mutualisées, Conexance permet aux enseignes du commerce connecté de mieux connaître leurs propres clients et de cibler leurs meilleurs prospects à partir de leurs actes d'achats avérés mis à jour en permanence, et issus de plus de 600 enseignes du retail, de la vente à distance et de la presse. Grâce à l'utilisation de modèles prédictifs et de machine learning, dans le respect de la réglementation RGPD, Conexance retrouve les jumeaux statistiques de vos clients pour les contacter par tous les canaux en mode service ou à travers sa nouvelle plateforme de modeling as a service «my Model» parmi les 24 millions de foyers français. L'entreprise fait partie de l'entité Wunderman Data (WPP) depuis 2016 et est présente nationalement.



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](http://www.datasolution.fr)

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

**15**  
ANS

11<sup>ème</sup> opus | 15 médias | 125 sponsors | 270 big boss

# les Big Boss

## Winter Edition

### 2018

Vendredi 30 Novembre au dimanche 2 décembre 2018

[bit.ly/PreselectionBBWinter18](http://bit.ly/PreselectionBBWinter18)



Président du jury  
David Schwarz  
Senior VP E-Commerce  
Carrefour

Val Thorens  
**Club Med**

TASTY

**alpha**lyr



**Ametix**  
DIGITAL ACCELERATION

MAKEMEWIN

**oney**



**SINGULIER**



**Taboola**

Les événements BigBoss réunissent chaque année plus de 1 500 décideurs parmi les plus influents du digital dans un cadre Business & Networking  
[lesbigboss.fr](http://lesbigboss.fr)

# DIGITALOSCOPE

Laurent Tedesco  
CEO d'humbrain



## Cryptomonnaies et e-commerce, une union pas si certaine



À commerce électronique, monnaie électronique ! L'adage pourrait sonner comme une évidence. Le mariage des deux procédés semble pourtant peiner à se concrétiser. Analyse.

C'est sûr, les cryptomonnaies ont aujourd'hui investi le domaine public. Pas toujours avec une bonne image, avec les frasques boursières récentes de la première et la plus emblématique d'entre elles, le Bitcoin, mais le message est compris par tous : nous avons maintenant à disposition de nouveaux moyens de paiement, sûrs et infalsifiables et libres de toute dépendance aux banques. Dans le même mouvement, l'offre de services et logiciels dédiés se multiplie : porte-monnaie électroniques (offline comme online), plugins dédiés dans la plupart des plateformes e-commerce (Magento, Prestashop...), services de trading, etc. Bref, toute la panoplie est prête pour s'attendre à un déferlement de ces cryptomonnaies dans nos e-boutiques. Pourtant le marché ne semble pas se mettre en mouvement. Car si de nombreux sites d'e-commerce affichent accepter le Bitcoin, la plupart des poids lourds de la distribution en ligne en restent à l'écart. Essayez de payer en Bitcoin sur la Fnac, Amazon ou Cdiscount : vous n'y arriverez pas... Comme Dell, qui affiche sur son site que, après l'avoir accepté un temps, il abandonnait les paiements dans cette monnaie, invoquant leur trop faible volume.

### LES DÉFAUTS DE SES QUALITÉS

Le bitcoin, s'il l'on s'arrête à cette cryptomonnaie, c'est finalement pour le commun des mortels un nom sans véritable visage. Et c'est sa nature même : il n'appartient à personne puisqu'aucune autorité ne le gère. Côté grand public, c'est déjà sa première cause probable de suspicion, éveillant de nombreuses interrogations : quelle est ma garantie si je ne peux me retourner vers personne en cas de litige ? N'y-a-t-il vraiment personne derrière ce procédé ? Où puis-je l'acheter ? etc... Côté commerçants, outre de réveiller les mêmes réticences, on est plus porté sur la liquidité et la facilité de recel de ces monnaies. Il ne faut pas oublier en effet que quand un e-commerçant accepte des paiements en Dollars, il n'aura pas à se préoccuper de la conversion en Euros : sa banque le

fera pour lui, négociant sur le marché des changes pour son compte, moyennant commissions bien sûr, mais ça restera une pratique simple pour lui. Sur un marché non organisé - ie : sans véritable bourse ni régulateur - le détenteur de Bitcoin se retrouve seul à devoir trader ses Bitcoins acquis. Ce n'est pas sans conséquences sur ses choix : le fossé existant entre accepter un paiement Carte Bancaire et un paiement Bitcoin reste dissuasif sous cet angle. On peut y ajouter un défaut endogène au concept : l'absence d'entité mère invite n'importe quel informaticien au fait des algorithmes fondateurs, à créer sa propre monnaie. On dénombrerait ainsi plus de 1500 cryptomonnaies, bien plus que les monnaies papiers en circulation, largement de quoi donner le tournis... On l'a vu par ailleurs, l'absence de régulateur, amortisseur d'excès, rend le marché hiératique : l'année dernière le Bitcoin s'affichait à 16000 € environ dans ses plus hauts. Il est côté à l'heure où est écrit ce papier à 5500 €, allez gérer un business model solide avec ces marchés agités...

### RÉSILIENCE DE LA MONNAIE PAPIER

L'an dernier, ce sont 129 milliards de nouveaux billets qui ont été émis en France par la Banque de France, soit une hausse de 7,6% en un an, bien plus que le taux de croissance du PIB. On comprend donc qu'une partie de ces billets ne rentrent pas dans le circuit de consommation et sont simplement stockés par leurs détenteurs. La même étude confirme que 25% des européens conserveraient de l'argent liquide chez eux. Il faut y déceler qu'à notre époque, où tout est tracé, de votre achat de couches-culottes à la géolocalisation du dernier restaurant que vous avez fréquenté, les paiements en espèces représentent l'ultime espace de liberté individuelle, à l'abri de toute surveillance. Du coup, un e-commerçant aurait plus intérêt à réintégrer dans ses moyens de paiement l'ancestrale « contre-remboursement », hérité de la VPC, que le Bitcoin, histoire de mettre la main sur ces magots planqués sous les matelas...

# MOUVEMENTS

Rubrique rédigée en partenariat avec



## ORANGE ADVERTISING (ORANGE)

### Directeur Marketing et Data

**Béatrice Lhopitallier** a été promue directeur marketing et data d'Orange Advertising, à ce poste depuis juin 2018, en remplacement d'Agnès Laval, nommée directeur enrichissements, data et partenariats d'Orange. Elle est sous la responsabilité directe de Sophie Poncin, directeur délégué. Elle est ainsi chargée d'accompagner la transformation de la régie à travers le programmatique et les nouveaux territoires d'expression pour les marques et de développer la valorisation de la data autour de nouveaux modèles comme le marché de la TV adressée. Béatrice Lhopitallier, 46 ans, master marketing et distribution - Université Paris-I Panthéon-Sorbonne (1995), MSG finance - Université Paris-I Panthéon-Sorbonne (1994), a réalisé le parcours suivant :

**2015-2018** : Groupe Les Echos-Le Parisien, directeur marketing régie et directeur data.

**2012-2015** : Groupe Les Echos-Le Parisien, directeur des études & du marketing régie.

**2008-2012** : Groupe Les Echos-Le Parisien, directeur adjoint du marketing et des études.

**2004-2007** : DI Group, directeur des études.

**2000-2004** : DI Group, responsable marketing de la tribune.

**1997-2000** : DI Group, responsable communication.

## L'ETUDIANT Directeur du Digital et des Contenus

**Thierry Derouet** a été nommé directeur du digital et des contenus de L'Etudiant, à ce poste depuis juillet 2018. Il est sous la responsabilité directe de Chrystèle Mercier, président-directeur général. Il est ainsi chargé d'assurer le pilotage des activités éditoriales et digitales. Il a également la charge de développer l'activité Data BtoC et BtoB. A ce titre, il a intégré le comité exécutif. Thierry Derouet, maîtrise administration et gestion des entreprises - Université Paris 2 Panthéon-Assas (1991), a réalisé le parcours suivant :

**2016-2017** : CXP, directeur des contenus.

**2013-2014** : Editialis, directeur délégué de la rédaction, consultant.

**2005-2012** : NextRadioTV, directeur des rédactions 01net.

**2002-2005** : Future, rédacteur en chef.

**2001-2002** : Prisma Presse, rédacteur en chef adjoint.

**2000-2001** : Groupe Carrefour, rédacteur en chef, consultant éditorial et communication.

**1997-2000** : Ziff Davis France, rédacteur en chef du magazine PC Expert.

## FACEBOOK

### Directeur Marketing

**Antonio Lucio** est nommé directeur marketing de Facebook, à ce poste depuis septembre 2018. Il succède à Gary Briggs, qui a dirigé son équipe marketing ces 5 dernières années. Il reporte à Chris Cox, chief product officer. Antonio Lucio, BA d'histoire - Louisiana State University, a réalisé le parcours suivant :

**2015-2018** : Hewlett-Packard, directeur du marketing et de la communication.

**2013-2015** : Visa, global chief marketing & communication officer.

**2011-2013** : Visa, global chief marketing, strategy and development officer.

**2007-2011** : Visa, global chief marketing officer.

**2005-2007** : Pepsico, chief innovation and health & wellness officer.

**2001-2004** : Pepsico, chief marketing officer for beverages.

**2000-2000** : Pepsico, vice president international marketing operation.

**1996-1999** : Pepsi-Cola International, marketing vice president Latin America.

**1995-1996** : Pepsico, general manager designate.

**1994-1995** : Kraft Foods group, marketing director.

**1990-1993** : Kraft General Foods, marketing director.

**1981-1989** : Procter & Gamble, RJR Foods and Kraft, brand and product manager.

## ARENAMETRIX Responsable Marketing Digital

**Ludovic Dietrich** est nommé responsable marketing digital d'Arenamatrix, à ce poste depuis juillet 2018. Il est sous la responsabilité directe d'Aurélien Artaud, directeur produit et international. Arenamatrix vient de lever 2,5 millions d'euros. Formation et diplômes : bachelor affaires internationales - EM Strasbourg Business School (2018), Toulouse Business School

## RENAULT Directeur Marketing France

**Eric Pasquier** est promu directeur marketing France de Renault, à ce poste depuis septembre 2018, en remplacement de Xavier Martinet. Il est sous la responsabilité directe de Philippe Buros, directeur commercial France de Renault. Eric Pasquier, 52 ans, DESS marketing - Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (1990), a réalisé le parcours suivant :

**2017-2018** : Renault, directeur général Mexique.

**2014-2017** : Renault, directeur marketing région Amériques.

**2011-2013** : Renault, directeur de gamme commerciale Global Access.

**2009-2011** : Renault Retail Group, directeur de succursale de Fresnes.

**2006-2008** : Renault, directeur marketing Mexique.

**2002-2005** : Caradisiac, directeur général opérationnel.

**1998-2001** : Renault, directeur marketing Japon.

## Vous avez changé de fonction ?

► **Faites part de votre nouvelle fonction aux acteurs clés du marché sur [www.nomination.fr](http://www.nomination.fr)**

## ELSAN Directeur Marketing et Digital

**Alexandra Charnelet** a été nommée directeur marketing et digital d'Elsan, à ce poste depuis juin 2018. Elle est ainsi chargée de concevoir et mettre en place de nouvelles offres et services dans les établissements du groupe et de développer les parcours de soins tels que la maternité, l'obésité, la cancérologie et l'orthopédie. Elle organisera leur intégration au sein de nouveaux outils digitalisés de relation avec les patients, notamment dans le cadre du partenariat d'Elsan avec Docapost. A ce titre, elle a rejoint le comité exécutif. Alexandra Charnelet, master physique appliquée à la médecine - Imperial College London (2002), CentraleSupélec (diplôme Supélec) (2002), a réalisé le parcours suivant :

**2012-2018** : Cdiscount, responsable marketing client puis développement commercial.

**2010-2012** : Gaz de Bordeaux, responsable marketing et communication.

**2008-2009** : Cortix, directeur marketing, relation client et fidélisation.

**2003-2007** : Bouygues Telecom, responsable marketing client.

## NALO Directeur Marketing

**Lauren Brossier** est nommée directeur marketing de Nalo, à ce poste depuis septembre 2018. Elle est sous la responsabilité directe de Guillaume Piard, président, cofondateur. Lauren Brossier, master of international business - Université Paris-Dauphine (2007), a réalisé le parcours suivant :

**2014-2018** : EDF, responsable communication Marketing.

**2011-2013** : EDF, chef de projet Acquisition de trafic et Marketing digital.

**2007-2010** : HSBC France, chef de projet Marketing digital.

## NIKON FRANCE Directeur Marketing et Communication

**Nicolas Gille** est promu directeur marketing et communication de Nikon France, à ce poste depuis septembre 2018, en remplacement de François Tarrou. Il est sous la responsabilité directe de Benoît de Dieuleveult, président. Nicolas Gille, 42 ans, licence physique - UPMC (1999), a réalisé le parcours suivant :

**2016-2018** : Nikon France, head of product management.

**2014-2016** : Nikon Europe, European product manager strategic planning.

**2011-2014** : Nikon Europe, European product manager digital compact camera Coolpix.

**2005-2011** : Nikon Europe, product manager digital compact camera & sport optics.

**2004-2005** : Nikon France, product manager Nikon Sport Optics & pro technical support.

**2002-2004** : Nikon France, technical support.

# 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](http://www.datamarketingparis.com)

# QUOI DE 9 DOCTEUR ?

Jean-Claude Noguès  
Président de DATASOLUTION



## Des relations et des connaissances... d'inconnus !

Le nouveau monde orchestré par les GAFA (Google, Apple, Facebook et Amazon) voire même les GAFAMA (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft et Alibaba), mode de comportement social stéréotypé, de relations virtuelles...

Inflation des informations diffusées, stockées et... analysées. Einstein avait annoncé la « bombe de l'information » il y a plus de 60 ans, avec un rayon de propagation largement supérieur à l'atome (de l'époque). Nous y sommes...un tchat, un avis, un « like » sont propagés à la vitesse de la lumière (bientôt) à l'autre bout de la terre, stockés dans des « fermes » (image bucolique s'il en est pour illustrer ce monde « matrix ») de serveurs à des fins d'analyses mercantiles !

Ces bases de données dites mutualisées qui vont donc réunir les informations par silos et les découper en tranches d'analyses sur n'importe quels critères (associé aujourd'hui à l'analyse graphique : cf dernière annonce de FaceBook sur la reconnaissance d'images qui analysées par leur dernier logiciel d'intelligence artificielle permet des associations avec des données textuelles) nous offrent en victimes numérique à ces nouveaux potentats, diktats de nos relations...les GAFA.



### CHERCHEZ ...LA GAFFE

Côté navigation d'achats sur le Net, c'est à dire de commerce (e ou hic), les fameuses (fumeuses ?) analyses UX qui incitent à repenser le parcours client n'ont qu'un débouché mercantile affirmé. Consommer toujours plus, toujours mieux (en rentabilité de ratio action/consommation).

Côté navigation informative, la connaissance acquise

de nos recherches sur Internet, a un but affiché de profiling et donc de stéréotypage (encore une fois...) à fin Marketing. Faire consommer de l'information comme un produit.

Enfin, côté navigation « sociale » puisqu'aujourd'hui la place publique, le café du coin et les animations sont virtualisées, ces traces (osons le mot « traceur » pour ces logiciels « espions » de nos vies privées) nous associent, nous « recommandent », nous influencent et essaient de diriger nos choix, nos échanges, nos relations en mode prédictif.

Nous subissons avec une acceptation de fait, donc pas de déni ! Nous succombons à la paresse de se laisser guider. Cycle électronique initié par la télévision des années 60, qui est continu aujourd'hui de par l'électronique « embarqué » (montre connectée, smartphone en mode PUSH continu, lunettes Google, magasin déshumanisé d'AMAZON, messagerie FACEBOOK, Alexa...)...quelle facilité d'être assisté.

Mais tant que survivra l'esprit, au premier sens du terme, la capacité à se démarquer, à interroger, et à évoluer, les barrières resteront construites pour être défaits. L'accélération de ce monde économique amène des sociétés privées à peser plus que des états millénaires en à peine deux décennies, en termes de revenus (PIB, cash,...), de population (les membres des réseaux sociaux) et de pouvoir d'influence (l'information diffusée). Géants aux pieds d'argile dont la puissance peut s'évaporer tel que l'illustre leur temple boursier qui en une journée peut les amputer d'un bras ou d'une jambe (20% de « valorisation » envolée...).

Après la dernière évolution humaine du SAPIENS SAPIENS, nous sommes passés à la sous espèce du SAPIENS CAPIENCE.

Je vous incite à lire le dernier cri de Jacques SEGUELA (Le Diable s'habille en GAFA) qui appelle à la ...RESISTANCE !

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

# #CONEXT

## le salon du smart commerce

23 | 24 | 25 | OCT | 18

Lille Grand Palais



200 EXPOSITANTS  
& RENDEZ-VOUS  
D'AFFAIRES



1 ESPACE INNOVATION  
UNIQUE EN EUROPE



120 CONFÉRENCES  
& TÉMOIGNAGES



« 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](http://salon-conext.com)  
code PE3DM

Join us ➔ [salon-conext.com](http://salon-conext.com) conextshow #conext

Vous souhaitez exposer ? 03 20 79 94 60

Made by  
 GL  
events

Nos partenaires :



Avec le soutien de :



# #CONEXT LILLE

**#conext**  
Le salon du Commerce Connecté

**Didier FARGE**  
Directeur du Salon  
#conext



#conext, le laboratoire du  
« smart commerce »

## Repensons le parcours client!

Véritable fenêtre ouverte sur un secteur en mutation permanente, #conext conforte son rôle de laboratoire de l'innovation et de grand rendez-vous de la rentrée pour tous les acteurs du "smart commerce". Rendez-vous du 23 au 25 octobre à Lille !

Le commerce intelligent est entré dans une nouvelle ère, celle de la conversation entre la marque et son client. Le client arbitre, plébiscite, sanctionne... dans un échange ininterrompu avec ses enseignes fétiches. Consommateur, puis consomm'acteur, il est devenu un utilisateur critique, qui n'attend plus des marques qu'elles lui vendent un produit ou un service mais un engagement, des valeurs fortes et une expérience complète intégrant tous les points de contacts.

Maillon essentiel de toute expérience : le parcours client, thématique choisie pour être au cœur de l'édition 2018 de #conext. Ainsi, alors que Lille sera la prochaine Capitale du Design, #conext se met au diapason et se concentre sur le design du parcours client. Fluide, sans couture, personnalisé, animé dans ses contenus... le parcours client est aujourd'hui plus phigital que jamais. Les enseignes améliorent sans cesse la qualité des interactions que l'utilisateur a avec le produit au travers de multiples points de contacts, dans une démarche d'UX design.

Si le retail design, l'UX ou encore le parcours client seront abordés tout au long des trois jours, 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...

### #conext 2018 c'est aussi :

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



# #Conext, le salon du smart commerce, donne rendez-vous aux acteurs du retail du 23 au 25 octobre 2018 à Lille



Fenêtre ouverte sur un secteur en mutation permanente, #conext organise sa 22<sup>ème</sup> édition les 23, 24 et 25 octobre 2018 à Lille. Maillon essentiel de toute expérience : le parcours client, thématique choisie pour être au cœur de l'édition 2018 de #conext.

Marketing, data, relation client, print, centres d'appels, logistique, aménagement & équipement de point de vente... l'ensemble des métiers et expertises de la chaîne du commerce seront représentés. Sans oublier le Lab, un espace innovation unique en Europe, qui proposera de découvrir les prochaines innovations mais aussi d'expérimenter, de s'inspirer, de se projeter...

Focus sur quelques temps forts immanquables de cette édition.

## 23 octobre - Retail intelligence

**13h45 à 14h30 : Keynote**  
**Pourquoi l'expérience est le produit de demain. L'exemple d'Airbnb.**

Au-delà d'un produit ou d'un service, l'utilisateur est aujourd'hui en quête d'expérience et d'émotion.

A travers l'exemple d'Airbnb, découvrez comment passer d'un service à une offre expérientielle : comment Airbnb est passé de l'hébergement à l'expérience de voyage...

**INTERVENANT :**

**Baptiste Manin**, Trips Manager Airbnb

## 24 octobre - Marketing & Data

### 11h à 12h : Keynote L'intelligence artificielle au service du parcours client

La mise en œuvre des techniques d'intelligence artificielle au service de l'expérience client constitue probablement l'une des tendances les plus importantes de ces derniers mois.

85% des interactions clients en Retail seront managées par une Intelligence Artificielle d'ici 2020 aux Etats-Unis », c'est la prédiction de Gartner Research, première entreprise mondiale de Recherche et de Conseil.

Aujourd'hui, les Géants du Numérique veulent (doivent) capitaliser sur le potentiel qu'offre l'Intelligence Artificielle dans nombre de domaines, toutes les grandes entreprises du monde de l'informatique planchent dessus.

Zoom sur les nouvelles applications de l'IA dans le parcours client.

#### INTERVENANTS :

- **Jean François Gomez** - Expert en transformation retail – Microsoft
- **Xavier Guillon** - Président de France PUB
- **Farid Mheir** - Expert IA.

## 25 octobre - Consumer intelligence

### 11h00 à 12h00 : Keynote Entreprises ! Voici pourquoi l'Expérience Utilisateur doit être au centre de vos attentions

En 2020, 85% des interactions entre les clients et les entreprises se feront sans les humains.

Nous vivons dans un monde hyperdigitalisé, envahi par les écrans, les interfaces innovantes et les objets connectés. Face à un tel déferlement, le consommateur de demain sera aussi hyperstressé, sursollicité, écrasé par une charge mentale hors de proportion avec les capacités normales du cerveau. Attirer son attention sera de plus en plus difficile, le fidéliser encore plus compliqué.

Dès lors, pour se distinguer, les marques devront proposer des services et des parcours qui répondent à ses aspirations. Des parcours simples, rapides, efficaces, émouvants même ! Et qui transforment les interactions digitales en un atout et non pas en source de stress.

#### INTERVENANTS :

- **Olivier Sauvage**, expert UX, fondateur de Wexperience, agence spécialisée UX et e-commerce
- **Philippe NEVEU** - Fondateur Associé - Different Factory

### 14h30 à 15h30 : Keynote Emploi : Trouver son futur collaborateur sur les RS.

À l'heure de la digitalisation, les entreprises ont tout intérêt à faire des réseaux sociaux leurs alliés. Utilisés par la plupart des candidats potentiels, LinkedIn, Twitter ou encore Facebook permettraient aux employeurs de dénicher la perle rare ; de développer leur image de marque et de faciliter les échanges internes à l'entreprise.

Découvrez les bonnes pratiques pour recruter sur les réseaux sociaux !

#### INTERVENANTS :

- **Frédéric LAURENT** - Directeur Associé e-Consulting RH & Recrutement Startup
- **Cédric Chabal** - CEO @LINEXIO ; Associate @e-ConsultingRH

**# conext**  
Le salon du Commerce Connecté

## 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.



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

**#CONEXT LILLE 2018**  
**Rendez-vous stand E10**  
Nous vous attendons les  
23, 24 et 25 octobre 2018.

**CONEXANCE** / [contact@conexancemd.com](mailto:contact@conexancemd.com)  
Tél : 03 28 04 74 40  
[www.conexancemd.com](http://www.conexancemd.com)

## DATA COMPANY EST À LA DATA CE QUE L'ORFÈVRE EST AU MÉTAL

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. Notre offre est conçue pour répondre aux enjeux des stratégies de conquête des grands acteurs, comme des PME et TPE.

Data Company vous accompagne de la prospection à la fidélisation dans vos opérations marketing, grâce à sa base multicanale mutualisée Profilia, l'outil le plus riche du Data Driven Marketing !

Grâce à la segmentation géomarketing au carreau, ou au retargeting atteignez votre cible grâce à la maille la plus fine du Data Driven Marketing : le bon contact, au bon moment, avec la bonne offre et par le bon canal !

Prospecter, cibler, détecter, enrichir, prédire, segmenter, retargeter, réactiver ou fidéliser : Venez rencontrer Data Company, l'orfèvre de la Data.

**#CONEXT LILLE 2018**  
**Rendez-vous stand Stand H10**  
Nous vous attendons les  
23, 24 et 25 octobre 2018.

**Data Company** / [marketing@datacompany.fr](mailto:marketing@datacompany.fr)  
Tél : 01 44 52 84 12  
[www.datacompany.fr](http://www.datacompany.fr)

## PNDATA : L'ACTEUR MAJEUR DE LA RELATION CLIENT.

Son expérience, la réactivité et la disponibilité de son équipe lui valent d'être reconnue sur le marché comme un partenaire de qualité. PNdata intervient à tous les niveaux : du recrutement à la fidélisation en passant par la réactivation. Depuis son origine et grâce à son entière autonomie, PNdata a su faire évoluer son offre en fonction des besoins du marché et aux problématiques des annonceurs.



La base Tandem, avec ses 30 millions de contacts, est devenue la référence du marché en matière de ciblage et d'enrichissement (**Data Targeting**). PNdata intervient également sur la **Data Quality** pour optimiser la qualité de la Donnée (normalisation postale, dédoublonnage, déménagés, enrichissement) mais aussi sur le **Data Mining** (marketing automation). Elle consacre une partie importante de son budget au R&D en créant constamment de nouveaux produits.

Elle vient de réaliser la mise en production de son ERP PNManager® dédié au secteur de la VAD, suite logique de l'appli déjà bien ancrée dans le secteur caritatif. Avec son équipe de Développement intégrée, elle continue de faire évoluer son module de gestion de campagnes marketing CamPN® en y intégrant de nouvelles fonctionnalités sur le Online et en facilitant l'intégration de flux automatisés (du Off et du Online), pour à terme mettre en place sa propre DMP (**Data Management**).

**#CONEXT LILLE 2018**  
**Rendez-vous stand D10**  
Nous vous attendons les  
23, 24 et 25 octobre 2018.

**PNDATA /** [contact@pndata.fr](mailto:contact@pndata.fr)  
Tél : 03 20 10 03 03  
[www.pndata.fr](http://www.pndata.fr)

## PROFESSIONNELS DE LA DATA MARKETING INDUSTRIE, REJOIGNEZ LE SNCD !

Bénéficiez de moments d'échanges privilégiés, de rencontres professionnelles thématiques, d'une veille technologique, juridique et sociale, de codes de déontologie, d'une expertise RGPD, d'une représentation institutionnelle, d'études, d'avantages salons...



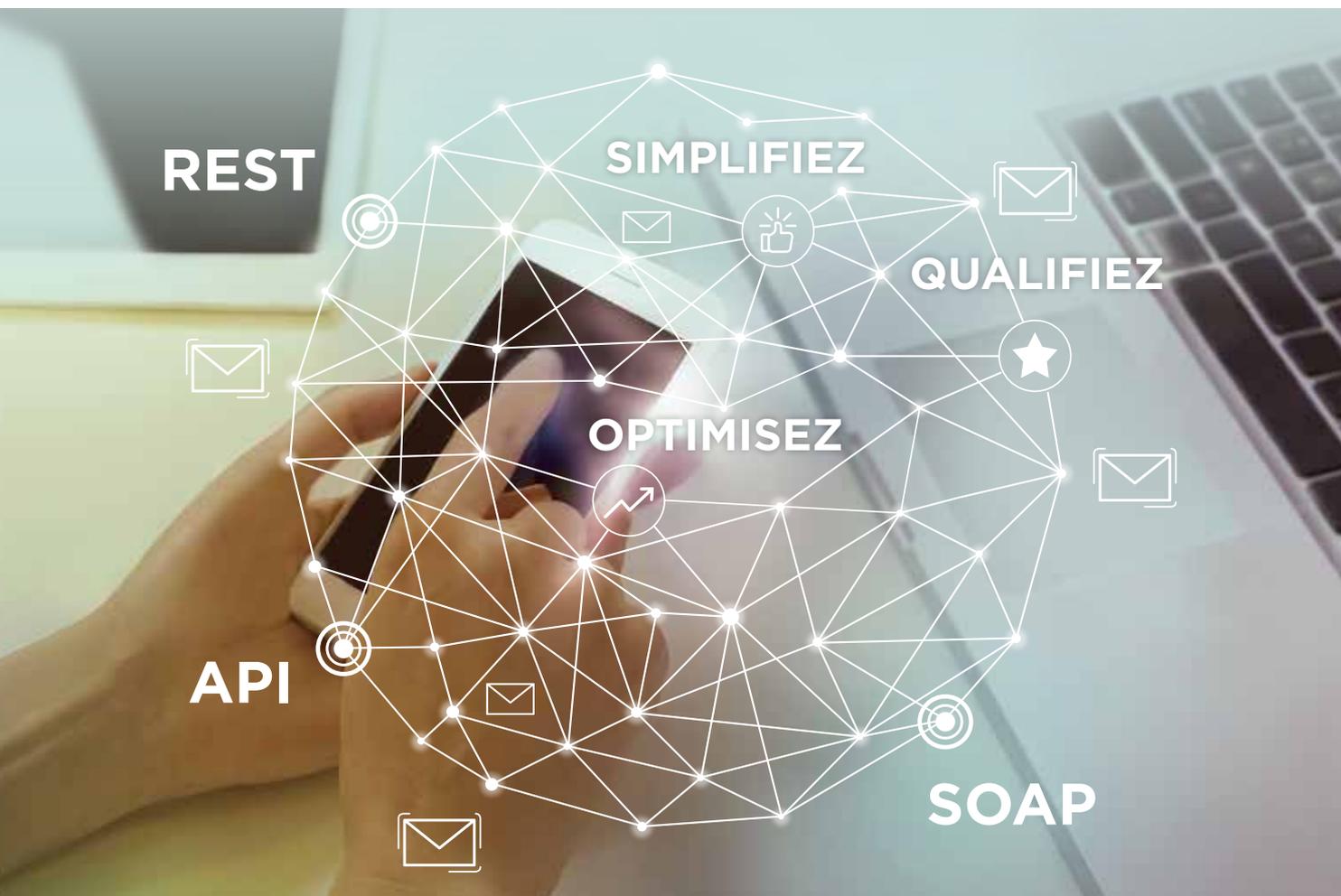
Le Sncd s'appuie sur ses 200 sociétés membres et les accompagne dans l'innovation industrielle et technologique qui découle de la forte croissance des données disponibles et des droits et usages associés.

Les entreprises membres s'engagent à proposer leurs services dans le respect de la déontologie et des bonnes pratiques de la profession. Ces professionnels intègrent les nouveaux canaux de communication et les technologies performantes. Ils offrent des compétences étendues à l'ensemble des métiers de la Data Marketing Industrie :

- ▶ Conseil, datamining, datascience, analyse, mesure des actions marketing
- ▶ Data quality, enrichissement, hébergement, sécurité
- ▶ Fabrication et logistique courriers, colis, presse
- ▶ Monétisation des données et des espaces publicitaires
- ▶ Scénarisation, conception et diffusion de campagnes de marketing adressé print & digitales, emailing, sms, retargeting

**#CONEXT LILLE 2018**  
**Rendez-vous stand Stand H2**  
Nous vous attendons les  
23, 24 et 25 octobre 2018.

**SNCD /** [info@sncd.org](mailto:info@sncd.org)  
Tél : 01 55 43 06 11  
[www.sncd.org](http://www.sncd.org)



## 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](http://www.normsaas.fr)



# Le dernier kilomètre : les impacts de l'innovation technologique

« Le dernier kilomètre » est une sorte de Graal : il fait souvent toute la différence, tant en termes de satisfaction du client que de coût pour l'opérateur. Son optimisation, si elle est fondamentale pour notre modèle économique, ne doit pas se faire au détriment de la qualité, au risque de réduire à néant l'ensemble des efforts et des investissements mis en œuvre en amont dans l'amélioration de l'expérience du client.

Ces dernières années, les choses ont évolué à grande vitesse, profitant de la démocratisation de certaines technologies jusqu'alors réservées à des « *gros budgets* », comme les drones, ou s'insérant dans des réflexions clairement novatrices, comme les véhicules autonomes.

McKinsey a publié en juillet dernier une étude, sous forme de prospective, des évolutions technologiques mises en œuvre et à venir sur la gestion de ce fameux « *dernier kilomètre* ».

## DES CHANGEMENTS DÉJÀ EN COURS

Dans un premier temps, l'étude constate une accélération des innovations technologiques plus

rapide que prévue initialement. L'examen du niveau de maturité des technologies actuelles permet de poser les jalons des futures technologies qui seront intégrées à l'activité de livraison.

Pour ce faire, McKinsey distingue entre les innovations technologiques déjà matures et pouvant être intégrées dans les processus de *delivery*, les technologies en développement, qui seront intégrables dans les cinq ans, et enfin, les technologies au stade du concept, intégrables « *au-delà de 2030* ».

Parmi les changements déjà en œuvre basés sur des technologies matures, McKinsey prévoit une percée rapide, par ailleurs déjà en cours, d'au moins trois innovations technologiques parvenues à matura-

rité : les véhicules électriques, les boîtes à colis ou casiers à colis.

Concernant les véhicules électriques, les contraintes réglementaires locales vont rapidement transformer, de fait, cette option en obligation, notamment et surtout dans les grandes agglomérations. La livraison du dernier kilomètre, dès lors que ces technologies se généraliseront (et le mouvement est en cours) impacteront favorablement le bilan carbone du dernier kilomètre.

Deux autres innovations « *matures* » sont identifiées par l'étude : les boîtes et les casiers à colis.

Techniquement, il s'agit de casiers pouvant être installés dans des halls d'immeubles collectifs, composés de box individuels dans lesquels sont livrés les colis.

... / ...



# ENQUÊTE

Certains fabricants proposent également des services électroniques permettant au récipiendaire, via une application mobile de vidéo, de vérifier visuellement le contenu du colis et son intégrité lors de sa réception. Ces systèmes permettent un gain de temps considérable grâce à une centralisation du point de livraison, et évitent les seconds passages en cas d'absence. Le gain environnemental est, là aussi, évident.

La seconde vague d'innovations prévues par l'étude concerne des technologies actuellement en développement dans certains secteurs comme l'industrie, et qui pourront d'ici 5 ans être étendus aux activités de livraison. La grande tendance des technologies à moyen terme concerne essentiellement l'automatisation ou la semi-automatisation. Appliquée à la livraison, ces innovations devraient permettre des gains de temps considérables sur la conduite et le parage des véhicules, dans un premier temps. A horizon de 10 ans, il est fort probable que les véhicules de livraison, en plus d'être électriques, seront parfaitement autonomes, et n'auront plus besoin de chauffeurs.

Les grands constructeurs automobiles sont déjà sur les rangs, et notamment Renault, qui a présenté au salon du véhicule utilitaire d'Hanovre un robot livreur, baptisé EZ-PRO, et qui fonctionne dans une logique de flotte : un premier véhicule qui prend la tête d'un convoi de plusieurs fourgons autonomes,

et qui peut accueillir un homme, chargé d'aider à la livraison de colis lourds ou fragiles et qui pourra, pendant les phases de conduite autonome, planifier les itinéraires. Les autres véhicules, totalement autonomes, sont des petits wagons équipés de casiers, que le destinataire du colis pourra ouvrir via une application sur son smartphone. Les livraisons par véhicule autonome et semi-autonome doivent, selon l'étude, permettre de réduire les coûts de livraison en villes de 10 à 40%.

Sur le long terme, et au vu des innovations actuellement en phase de conception, la robotisation prendra totalement le relais grâce aux progrès de l'IA, de la robotique, et de l'autonomie des batteries. Il est fort probable que les colis soient directement livrés par des robots. La technologie, encore balbutiante aujourd'hui, reste extrêmement coûteuse, raison pour laquelle il ne faut pas en attendre les premières applications commerciales avant 2030.

Une autre technologie à la fois mature sur le plan technique, mais conceptuelle et innovante sur le plan pratique est la livraison par drones volants. Des expériences sont menées, notamment par Amazon, et ne semblent pas rencontrer de problèmes majeurs sur le plan technique. Les seules barrières sont d'ordre juridique et réglementaire, puisque les autorisations de survol d'agglomérations demeurent complexes à obtenir.

## LA LIVRAISON DE DEMAIN : NOUVEAUX ENJEUX ET CONCURRENCE RENOUVELÉE

L'étude prévoit une redistribution des cartes, même s'il est évident que les opérateurs historiques de la livraison continueront à dominer l'activité. Il faudra cependant compter avec de nouveaux entrants qui, à l'image des pure players du commerce en ligne, arriveront sur le marché à la faveur de la démocratisation des innovations dans le secteur de la livraison, et n'utiliseront que ces derniers. Ce qui les positionnera inévitablement dans les segments des livraisons « *jour même* » et « *instantanées* ».

## LES IMPLICATIONS POUR L'ACTIVITÉ DE LIVRAISONS SERONT MULTIPLES

Tout d'abord, les opérateurs historiques auront largement amorti les structures d'entrepôt et les centres de tri indispensables à l'activité. Les investissements nécessaires à l'activité, qui sont évidemment colossaux, rendent le segment de la livraison traditionnelle (Courier / Express / Colis) relativement inaccessible à de nouveaux entrants. L'étude estime que les acteurs en place aujourd'hui contrôleront l'essentiel des volumes de colis en 2025 (75 à 80% du volume) en « *différé* », en « *B2B* » en « *same-day* ».

L'étude note cependant que certains grands distributeurs pourront intégrer le segment du dernier kilomètre dans les grandes aggro

... / ...



# 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



mérations très denses, notamment grâce à leurs réseaux « *same-day* » et « *on-demand* ».

Ensuite, concernant les nouveaux entrants, l'étude prévoit qu'ils investissent essentiellement le segment du dernier kilomètre sur la livraison « *same-day* » et « *instantanée / On-demand* ». La raison principale de cette opportunité tient surtout dans la faiblesse des volumes concernés, ce qui rend les grands réseaux intégrés moins souples sur ce marché, qui nécessite des acteurs plus petits.

## DE NOUVELLES ALLIANCES INDISPENSABLES

Les innovations technologiques, dont on peut prévoir qu'elles arriveront à maturité dans les 5 à 10 ans à venir, seront essentiellement issues des constructeurs automobiles : véhicules électriques, autonomes et semi-autonomes.

Il est logique de penser que les acteurs de la livraison et les constructeurs automobiles ont tout intérêt à nouer des partenariats commerciaux : les premiers pour faire valoir leurs problématiques opérationnelles ; les seconds pour assurer des débouchés à des innovations coûteuses.

Les fournisseurs de véhicules utilitaires, pourront valoriser leurs compétences de gestion de flotte. Les acteurs de la messagerie ont, eux, une réelle compétence dans la gestion des capacités, de l'optimisation et de la planification des tournées et dans le tri – car ils continueront à jouer un rôle de premier plan dans les activités de base. Une fois ce constat posé, la collaboration entre les deux secteurs s'impose comme une évidence pour que les véhicules autonomes puissent devenir une alternative rentable.

## UNE NOUVELLE CHAÎNE DE VALEUR

L'étude de McKinsey met en évidence l'émergence d'une nouvelle chaîne de valeur dans la livraison, sous l'impulsion d'innovations plus ou moins récentes ou encore à venir. Cette nouvelle chaîne de valeur va imposer aux acteurs de la distribution de colis et aux fabricants de véhicules utilitaires de se rapprocher.

En effet, la valeur créée par les innovations en matière de livraison devrait être répartie entre 3 catégories d'acteurs : les livreurs, les constructeurs de véhicules autonomes, les opérateurs informatiques. Et ceci, du fait que ces derniers maîtrisent les éléments essentiels permettant de répondre aux exigences du process de la livraison : planification des tournées, routage, et gestion de flottes de véhicules autonomes et/ou semi-autonome.

# 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](http://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



Michael Page





# PAROLES D'EXPERTS

**Didier Farge,**  
*Président Conexance*  
*Président comité stratégique SNCD*



## Retail et data : intégration et convergence

Le Consommateur, plus complexe que jamais passe sans arrêt de demandes sur internet à validation en magasin puis retourne sur les réseaux dans des flux incessants rendants les experts du parcours client perplexes  
Fluide, sans couture, personnalisé, animé dans ses contenus...le parcours client est aujourd'hui plus phygital que jamais et nécessite une intégration constante du on et du off, du social et du physique et une convergence des disciplines et des métiers



On observe ainsi une personnalisation des offres multicanales auprès d'un Consommateur toujours en attente d'attention et l'émergence d'offres intégrées permettant de cibler un client de la création jusqu'à l'activation Média, la poursuite du cycle d'intégration de sociétés de e-commerce par les acteurs du commerce traditionnel, Walmart et Rakuten en partenariat, Tencent et Carrefour, Monoprix et le rachat de Sarenza, et son association avec Amazon, (qui achète Whole Foods).

Cette convergence se traduit également dans les innovations présentées au salon #Conext version 2018 ou le « retail design » et l'intégration des points de contacts on et off sont mis à l'honneur par des dizaines de start up et projets innovants allant des expériences immersives au paiement à la voix et la signature par reconnaissance faciale.

## 1 - PERSONNALISATION

L'utilisation de datas issues de bases mutualisées, ou encore des objets connectés permet aux retailers d'alimenter le parcours client pour ensuite personnaliser les offres. Ces nouvelles technologies offrent des opportunités aux points de vente d'attirer de nouveaux clients. 62% des consommateurs français s'intéressent de plus près aux marques qui connaissent leurs attentes ; la boutique intelligente de demain utilisera les données issues du offline et les réutilisera au mieux durant l'expérience physique.

## 2 - L'INTÉGRATION DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LE PROCESSUS COMMERCIAL

Les réseaux sociaux développent les achats intégrés.

Par exemple : Instagram a développé Instagram Shopping. Les comptes professionnels peuvent taguer sur leurs photos des liens qui se redirigent vers leurs boutiques. Pinterest propose depuis quelque temps un système quasi-similaire avec Shop the Look. YouTube, à travers des vidéos publicitaires met en évidence un lien commercial permettant d'accéder à la boutique en ligne de la marque, et enfin Facebook qui développe aussi cette approche via Messenger aux US.

## 3 - LE CROSS CANAL EST TOUJOURS D'ACTUALITÉ

Le parcours d'achat, qu'on commence à nommer parcours de vie débute essentiellement avec une recherche d'idées sur internet mais ne finit pas forcément sur ce même canal. Aujourd'hui, sur 100 visites dans une enseigne, 46% des visiteurs sont issus du cross canal dont 29% se rendent sur le site internet puis en magasin et 17% font le chemin inverse. L'intégration du physique et du digital s'effectue sur toutes les populations y compris les millenials qui plébiscitent à 57% le plaisir d'effectuer des visites en magasin.

## 4 - INTÉGRATION ET CONVERGENCE POUR UNE EXPÉRIENCE "PHYGITALE"

72% des clients veulent que demain les produits soient disponibles aussi facilement sur internet qu'en magasin.

Le défi du Retail devient le graal de la « seamless » expérience du sans

couture et de cet équilibre intégrant les points de contacts on et off : de la disponibilité 7/7 d'internet au contact physique et émotionnel du magasin un défi nécessitant souvent une réorganisation interne et la mise en place d'un référentiel client unique.

## 5 - EMERGENCE DU « PRECISE MARKETING »

Issu du Precise Advertising qui identifie et active des communications ultraciblées cette nouvelle approche permet à partir d'insight clients issus de panels ou du CRM client d'identifier des personas et de les activer en Média grâce à l'utilisation de bases de données comportementales et à l'onboarding de ses bases rendues anonymes. Cela permet d'adresser des messages réellement personnalisés, en Média comme en Prospection en fonction de la cible mais parfois du moment.

Une approche intégrée utilisée dans l'automobile, mais également en alimentaire et dans la distribution.

### À RETENIR

- L'intégration multicanale génère un lift de +10% de revenu ( DMA 2018. Forrester Consulting )
- 62% des consommateurs français s'intéressent de plus près aux marques qui connaissent leurs attentes



# PAROLES D'EXPERTS

**Alexandre Suriano,**  
*Responsable des pôles User Intelligence  
et Influence chez DISKO*



## Pimp my management : l'évolution du management par le travail en équipe

Avant de savoir comment les startups et les agences digitales arrivent à bousculer les modèles de management, revenons avant tout sur ce qu'est le management et jetons un oeil sur son histoire. Sa définition contemporaine est la suivante : "ensemble des techniques de direction, d'organisation et de gestion de l'entreprise". Toutefois, avant d'arriver à cette définition contemporaine dans laquelle nous parlons déjà d'entreprise, bien des étapes ont été franchies.





## RÉTROSPECTIVE

C'est autour du XVIII<sup>e</sup> siècle que les premières traces et ouvrages sur le management apparaissent. Puis le management débarque à vitesse grand V dans le monde de l'entreprise, basé sur cette vision : « *une entreprise est composée de machines, d'outils et d'hommes. Comment optimiser notre productivité ? Faisons-donc évoluer nos machines* ». Cette démarche n'atteignant pas les résultats escomptés, c'est à ce moment là que les entreprises se concentrent sur l'homme et l'organisation.

De là, les premières lueurs du management dans l'entreprise apparaissent avec des principes encore utilisés aujourd'hui : le manager observe son équipe, fixe des objectifs et structure l'organisation puis documente la connaissance.

## UN MANAGEMENT EN TRANSITION

Pendant longtemps les entreprises ont appliqué et appliquent encore un modèle managérial très marqué. Un modèle où les uns produisent et les autres observent et tirent des conclusions. Mais sont-elles dans le vrai et apportent-elles un modèle pérenne ?

L'efficacité de la production a toujours été au cœur des préoccupations mais trop souvent pilotée par un management éloigné de la réalité du terrain. Certaines entreprises, une fois l'organisation

idéale en place à un instant T, se sont concentrées à faire évoluer leurs moyens matériels sans penser que les hommes qui composent cette entreprise cultivent déjà une forme de pluridisciplinarité qui pourrait servir l'entreprise.

## DU POUVOIR INDIVIDUEL À LA PRISE DE CONSCIENCE DU GROUPE

Les organisations ont très vite constaté que l'intelligence de l'entreprise n'était pas seulement au cœur de l'équipe qui manage, mais surtout au cœur de l'équipe qui produit. En effet, l'évolution du monde de l'entreprise a vu naître plusieurs générations de salariés formés et spécialistes du management. Ces spécialistes jetés au milieu d'équipes d'experts, se sont vus très vite rattrapés par la désagréable sensation de ne plus rien contrôler : comment une ou plusieurs personnes, formées à une spécialité d'encadrement de manière généraliste, peuvent-elles s'approprier le quotidien et la réalité de terrain d'une équipe de spécialistes ?

## EVOLUTION DU MODÈLE MANAGÉRIAL

C'est sur cette problématique, ainsi que pour répondre à notre première question, qu'un bon nombre d'agences digitales et de startups se sont vues bousculer ce modèle. Tout d'abord en abordant le sujet de la "responsabilité" dans le travail en équipe. En entrant par la porte de la responsabilité et l'initiative, les membres de l'équipe

s'inscrivent dans une dynamique entrepreneuriale où les résultats du groupe résonnent directement sur la santé de l'entreprise.

Certaines entreprises ont su instaurer un modèle de management basé sur les notions de « *responsabilité* » mais également de « *décisions sur cycles courts* ». L'équipe voit ainsi que les sujets qu'elle remonte donnent lieu à des prises de décisions rapides et concrètes, puis que l'entreprise fait preuve d'adaptation face aux besoins.

En plus de ces notions, ces entreprises recrutent des managers pluridisciplinaires dotés d'une forte expertise terrain, capable de comprendre et d'agir sur les problématiques et les besoins de leur équipe par leurs actions concrètes.

En effet, le management dans une entreprise passe par une capacité du manager à toujours réfléchir pour le groupe et dans l'intérêt du groupe.

Sa compréhension du métier passera aussi dans sa capacité à recruter des personnes plus expertes que lui. Car son rôle n'est pas d'être le meilleur dans tous les domaines mais plutôt de comprendre les forces et les faiblesses individuelles de son équipe, de savoir réagir rapidement pour ainsi toujours maintenir l'équilibre du groupe : comprendre la vue macro pour agir en micro.



# PAROLES D'EXPERTS

**Nouredine Elislami,**  
*Manager Exécutif*  
*Michael Page Digital*



## UX designer, CRM manager, Digital content manager : des postes clés en 2019

Les sujets de connaissance client et la stratégie de contenu sont des préoccupations essentielles pour l'entreprise. Encore une fois le digital ne crée pas de nouveaux métiers mais transforme les compétences existantes. Lumière sur 3 fonctions clés en 2018/2019.



# Michael Page

## UX DESIGNER : UN POSTE À ENJEU FORT POUR LES MARQUES

L'expérience utilisateur est devenue un incontournable pour toute entreprise qui souhaite améliorer le parcours de ses clients sur le web. Un utilisateur qui ne trouverait pas votre site ou votre application mobile « *user friendly* » ira certainement chez le concurrent, ou ne vous recommandera pas. Le poste d'UX Designer ou **Designer de l'Expérience client** a donc un enjeu fort. Il a pour mission **d'améliorer l'expérience de chaque utilisateur, quel que soit l'appareil ou le canal utilisé** (web/mobile, application, tablette, IoT ou encore environnements collaboratifs comme une plateforme Intranet).

Comme beaucoup de métiers qui ont évolué, **ce poste est devenu très complet** et requiert une expertise ou une très bonne connaissance de sujets tels que la recherche/science cognitive, l'architecture de l'information, la conception/le maquettage, le pilotage d'ateliers (...), l'application de la méthodologie agile ou encore la collecte de données.

**Cette fonction à double compétence** a fait évoluer plusieurs métiers issus du design ou de la technique. Nous constatons d'ailleurs une évolution des salaires ces dernières années.

## LE CRM MANAGER, AU CŒUR DES DONNÉES CLIENT

Avec le développement fort du multicanal ou encore de l'omnicanal dans certains secteurs, le métier

de CRM Manager, auparavant très vulgarisé par la « *relation client* » ou la « *e-relation client* », a pris de plus en plus d'importance sur les marchés BtoB et BtoC. Les métiers du CRM sont aujourd'hui un des **premiers pourvoyeurs de données** ; l'effet « *mass mailing* » a plutôt été remplacé par des sujets de **segmentation** et de **connaissance client**. Aussi, dans des secteurs comme le retail, les programmes de « *clientelling* », d'harmonisation d'outils CRM sur une région globale ont donné une **place plus décisionnelle au métier de Responsable CRM**. Dans d'autres secteurs, le CRM est devenu un **sujet transverse** à toute l'entreprise, qui permet de faire le lien entre les équipes marketing et les commerciaux dans une optique de relation client optimisée.

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. Cependant, il doit aussi avoir une vision globale interne de tous les services qui seraient susceptibles d'utiliser l'outil CRM ou les données qui en sont issues. En somme, au-delà de la connaissance client, **le CRM a un impact fort sur les ventes, sur la productivité commerciale et sur la précision des prévisions !**

## DIGITAL CONTENT MANAGER, LA PERFORMANCE DE CONTENU

Le Digital Content Manager a pour mission de **créer des contenus**

**pour le web et de s'assurer de leur bon déploiement**. Il est à la croisée des chemins entre la création, l'éditorial, l'influence et la performance. Il doit cibler et définir une ligne éditoriale, ce qui nécessite une écriture irréprochable mais il doit également s'assurer que ces contenus soient **influençables** et **performants**, ce qui nécessitera souvent la maîtrise du **SEO** et des leviers payants (**SEA**).

Très souvent, dans des environnements BtoB, il doit être capable de générer du Traffic ou encore des leads via le contenu à travers des livres blancs par exemple, de plus en plus en vue. Ce métier a vu sur le marché de nombreux profils « *éditos* » venir vers la performance et l'influence. Nous constatons aussi l'arrivée de certains profils de l'environnement Search ayant un fort intérêt pour le contenu et son déploiement : **SEO** plutôt sémantique, **SEA** et **Social Media**.

### QUELQUES CHIFFRES CLÉS :

**Digital Content Manager -  
Rédacteur web :**  
de 26K€ à 50K€/an

**UX Designer :**  
de 38K€ à 70 K€/an

**CRM Manager :**  
de 32K€ à 65K€/an



# PAROLES D'EXPERTS

**Régis Micheli,**  
*Président et fondateur  
de VISIPLUS academy*



## La réforme de la formation professionnelle risque de porter préjudice aux cadres

La formation professionnelle va évoluer dès le 1er janvier 2019. Et les cadres risquent d'être les perdants de la réforme, notamment à cause de l'évolution du Compte personnel de formation (CPF) en valeur monétaire. Le point de vue de Régis Micheli, Président et fondateur de VISIPLUS, dont le pôle Formation est reconnu comme LA référence des formations professionnelles Web marketing et Communication digitale en France.



## L'ÉVOLUTION DU COMPTE PERSONNEL DE FORMATION EN VALEUR MONÉTAIRE RISQUE DE PORTER PRÉJUDICE AUX CADRES...

Le CPF, actuellement crédité en heures, aura une valeur monétaire de 500 euros par an pour les salariés, plafonné à 5000 euros sur dix ans. Les salariés non-qualifiés, eux, bénéficieront d'un crédit annuel de 800 euros, plafonné à 8000 euros sur dix ans.

Or, les formations destinées aux cadres sont statistiquement plus coûteuses que celles destinées aux ouvriers.

Bien que le gouvernement ait l'intention de réguler les coûts de formation par le biais de son agence France Compétences, il est peu probable que ces coûts baissent de manière aussi conséquente. Cela signifie-t-il que le ministère du Travail se méprend sur la réalité des prix pratiqués par les organismes de formation ?

Par conséquent, la volonté de rééquilibrer l'accès à la formation entre les cadres et les ouvriers risque de se traduire par une pénalisation des cadres qui voient leur budget formation se réduire.

En effet, les cadres avaient jusqu'à présent largement accès aux formations professionnelles, puisqu'ils étaient 66% à en profiter, contre 34% seulement des ouvriers.

## UNE QUESTION DE TAILLE...

Un autre point qu'il semble important de préciser est que la taille de l'entreprise est prédominante lorsque l'on analyse l'accès à la formation. Ainsi, les inégalités observées entre cadres et ouvriers ne sont que la partie émergée de l'iceberg.

En effet, la formation professionnelle est plus accessible aux grandes entreprises qu'aux TPE-PME. Cela n'est pas forcément surprenant, mais signifie tout de même que les ouvriers de grandes entreprises accèdent plus facilement à la formation que les cadres de petites et moyennes entreprises. En l'occurrence, les chiffres de la Direction de l'animation de la recherche, des études et des statistiques (DARES) montrent qu'en 2014, 46% des ouvriers de très grandes entreprises se sont formés contre seulement 23% des cadres de très petites entreprises. Il semblerait donc que les cadres

de très petites entreprises soient encore plus pénalisés par la réforme qu'ils ne l'étaient déjà ! D'une manière générale, si les cadres voient leur budget de formation se réduire, ils seront moins en mesure de répondre aux besoins des entreprises qui embauchent.

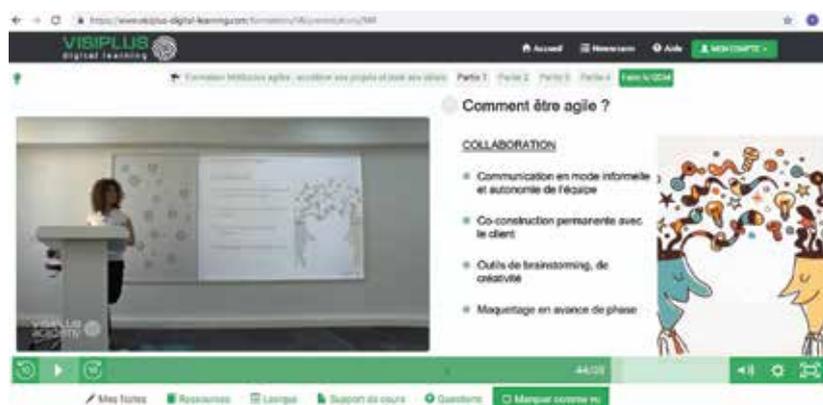
## ... ET D'ADAPTABILITÉ

Thomas Frey, dirigeant du centre de prospective américain [Da Vinci Institute](#), affirme que 65% des métiers qui recruteront en masse en 2030 n'existent pas encore. Pour le chercheur, l'urgence est donc dans l'hyper adaptabilité des formations, qui doivent être plus courtes, plus performantes. L'institut pour le futur, saisi de cette question, va plus loin que Thomas Frey, en affirmant que 85% des emplois de 2030 n'existent pas encore aujourd'hui.

On peut en déduire que dans l'avenir, la capacité d'acquérir de nouvelles compétences tout au long du parcours professionnel sera le principal atout du travailleur pour rester compétitif dans un secteur en permanente évolution.

## CE QUI CHANGE AU 1<sup>ER</sup> JANVIER 2019 :

Le Compte personnel de formation (CPF) ne sera plus crédité en heures, mais aura une valeur monétaire de 500 euros / an. Les salariés non-qualifiés, eux, bénéficieront d'un crédit annuel de 800 euros/an.





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

© Geronimo Direct - 2015



**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](http://www.combbase.com)

Christophe de Larquier

01 45 22 02 51

[larquier@combbase.com](mailto: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 sirétisés** 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](http://www.combase.com)

Audit fichier en temps réel (B2B France) : [www.leportailbtob.com](http://www.leportailbtob.com)

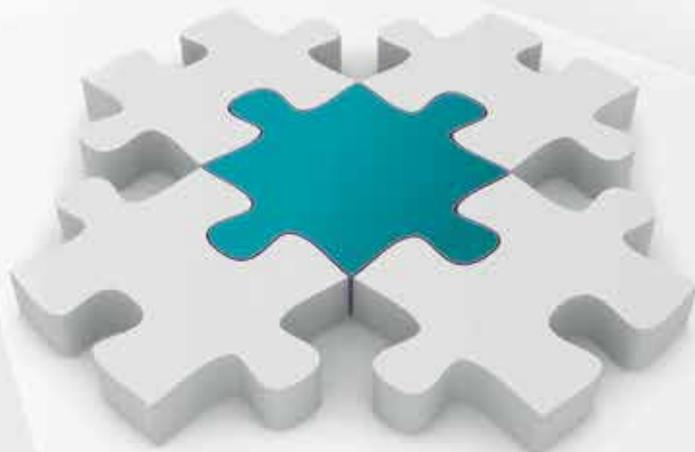
API comptages (B2B international) : 5 pays (autres pays prévus en 2018) : [www.europeanb2bdata.com](http://www.europeanb2bdata.com)

# NOTRE METIER : VOUS ENRICHIR !

**+ 42 millions d'adresses  
comportementales et multicanal !**



**REACH DATA®**  
Enrichissement de fichiers



## **POUR ENRICHIR VOTRE FICHER CLIENTS EN :**

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

## **POUR MIEUX PROSPECTER ET FIDELISER**

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

Une création de CRITERE DIRECT, Agence Conseil Marketing Direct et Courtage Data Multicanal

SIEGE SOCIAL ET SERVICE COMMERCIAL : 6 allée Jorge Semprun 33600 PESSAC

COMPTABILITE : 29 rue Cartier Bresson 93500 PANTIN

Tél. 01 55 25 60 30 - [contact@mylist.fr](mailto:contact@mylist.fr)



Frédéric SUDRES

contact@mylist.fr

6, allée jorge Semprun,

33600 PESSAC

Tél : 01 55 25 60 30

Fax : 01 55 25 60 34

www.criteredirect.com

# FICHER



## ► FICHIERS CSP+

### AD

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

### DIAPASON

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

### GRAZIA

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

### LES CAHIERS DE SCIENCE ET VIE

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

### LAGARDÈRE ACTIVE

NOUVEAU

EXCLUSIF

(Elle, Paris Match, Télé 7 Jours, ...)

**1 700 000 adresses postales** + 1 300 000 Tél fixe/portable  
+ 196 000 Emails opt-in partenaires.

### GRUPE MARIE CLAIRE

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

### L'EXPRESS

Hebdo d'actualité - **400 000 adresses postales**

### MONDADORI HAUTS REVENUS

NOUVEAU

**80 000 adresses postales** dont 51 000 > 50 ans

### MYLIST CSP+

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

### SCIENCE ET VIE

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

### VIEILLES MAISONS FRANCAISES

Revue de référence du patrimoine - **16 000 adresses postales**

### VOGUE

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

## ► FICHIERS CSP+

### L'ETUDIANT

Magazine dédié à l'orientation, du bac au 1<sup>er</sup> emploi  
35 000 adresses postales

### JOUE CLUB

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

### PLAY BAC

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

### SCIENCE ET VIE DECOUVERTES

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

### SCIENCES ET VIE JUNIOR

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

## ► FICHIERS SENIORS / CARITATIFS

### ARTEGE

VPC produits d'édition religieux - **65 000 adresses postales**

### ASSAS

Presse religieuse - **19 000 adresses postales**

### MARIE QUI DEFAIT LES NŒUDS

VPC produits d'édition religieux - **22 000 adresses postales**

### ORDISSIMO

Vente de produits informatiques pour seniors  
**161 000 adresses postales**

### L'AMI DES JARDINS ET DE LA MAISON

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

### PLEINE VIE

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

### VEILLES DES CHAUMIERES

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

### MONDADORI

NOUVEAU

**70 500 adresses postales** à comportement caritatif

### LAGARDÈRE

NOUVEAU

**35 900 adresses postales** à comportement caritatif



**Conquérir de  
nouveaux territoires !**



**Géronimo Direct :**

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

**Accès aux 2 000 fichiers dont 80 en exclusivité**

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

**Contactez-nous !**

Emilie : 01 44 08 74 81  
Marie : 01 44 08 74 73  
Diane : 01 44 08 74 77  
28 rue Saint-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

# 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](http://www.digital-mag.fr)

rubrique «abonnement»



**6 numéros  
par an  
90€HT**

# L'Officiel des Fichiers

Bienvenue sur [OfficieldesFichiers.com](http://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](http://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](http://www.conexancemd.com/mymodel)

 **Conexance**

28, Place de la gare  
59800 Lille

Annick Delmotte  
03 28 04 74 46