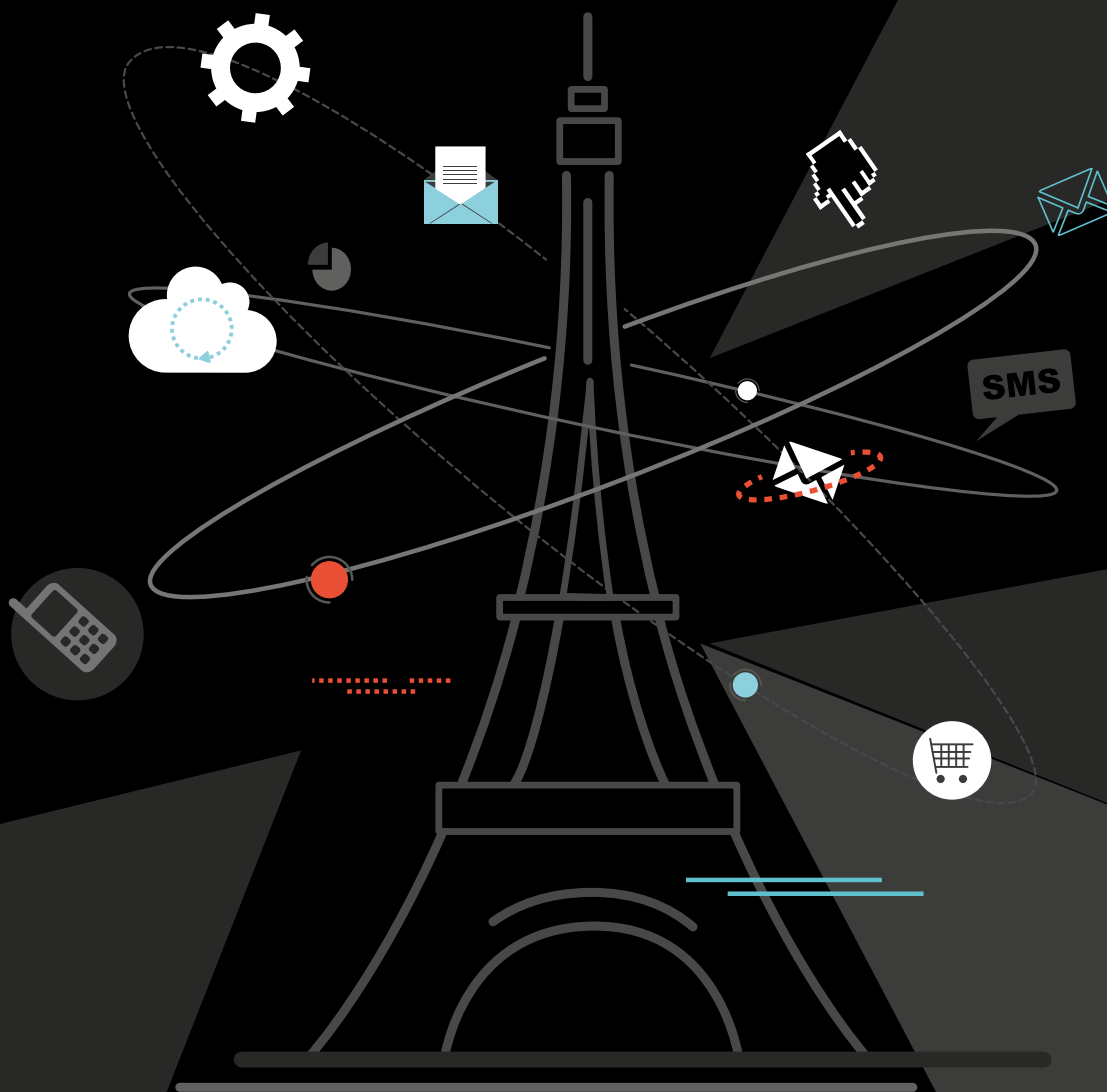


DigitalMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

by



PORTRAIT

Frédérique Agnès :
Fondatrice de LSD

www.digital-mag.fr

DigitalMag #258
Décembre 2019

Numéro spécial



DATA
MARKETING
Paris 2019



Pour réduire le gaspillage et emballer plus éco-responsable

Les 5-R de l'emballage avec RAJA



Réduire

Nous vous offrons le plus grand choix d'emballages et vous conseillons, pour diminuer le poids et le volume de vos envois



Réutiliser

Nous vous proposons chaque fois que possible des emballages réutilisables et offrant une plus grande durabilité



Remplacer

Quel que soit votre besoin, nous avons des solutions alternatives éco-responsables



Renouveler

Nous privilégions les emballages biosourcés, fabriqués à partir de matières naturelles renouvelables



Recycler

Offrez une seconde vie à vos emballages en choisissant des emballages recyclables

Pour tout savoir sur notre politique environnementale : raja.fr/environnement



CATALOGUE
GRATUIT
SUR SIMPLE
DEMANDE

RAJA

N°1 EUROPÉEN DE L'EMBALLAGE

Ensemble,

soyons + éco-responsables !



Réduire



Réutiliser



Remplacer



Renouveler



Recycler

12 000 PRODUITS
EN STOCK
LIVRÉS EN 24/48H



Lucy in the Sky with Data

la valeur par le savoir

Le pouvoir vient de partout comme l'écrivait Michel Foucault. Cette réalité confère aux consommateurs d'aujourd'hui un poids inédit face aux marques et enseignes, inaugurant un nouveau paradigme.

LSD affirme le poids des publics comme seuls décideurs et se fait leur porte-voix en tant que spécialiste du marketing conversationnel.

Désormais, c'est l'attente réelle d'un public critique et conscient de ses envies qui met les marques et enseignes sur la voie du développement de produits et de services.

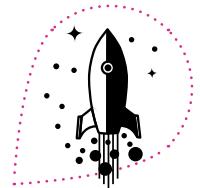
Concilier les nouveaux désirs des consommateurs à l'ambition de développement des marques et enseignes requiert un nouveau modèle de compréhension des publics. C'est la raison d'être de LSD.

Filiale de HOPPS Group, LSD a pour mission d'initier ce nouveau modèle grâce à trois activités complémentaires :

Lucy - La plus puissante base de données consommateurs vous permet de mieux comprendre vos clients et prospects et de prévoir leur comportement.



In the Sky - Nos études et programmes consommateurs vous permettent de développer une stratégie de conquête et de fidélisation, associant les nouveaux mix médias, les critères de consommation et un meilleur retour sur investissement.



With Data - Analyser, profiler, prédire, comprendre et cibler les comportements d'achat des consommateurs en affinité avec votre marque.



Pour en savoir plus
01 47 17 10 62
contact@lsd.cool

LUCY

La puissance de 24 millions de foyers



Comprendre vos clients et prospects pour anticiper leurs attentes, mieux les servir, les accompagner dans leurs parcours d'achat et renforcer leur fidélité.



FAITES PARLER VOS DONNEES



RECRUTER

de nouveaux clients avec
la base Tandem Multicanal

Tandem	POSTAL	TELEPHONE	EMAIL
	32 MILLIONS	30 MILLIONS	17 MILLIONS



ORGANISER

pour améliorer votre stratégie MD

Amélioration de la qualité de la base



bloctel.gouv.fr

Enrichissement multicanal



Caractérisation de la base

AUDIT
GRATUIT
DE VOS
DONNEES



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
manager
INTERFACE FULL WEB
DE GESTION DES BDD

Directeur de la publication :

Stéphane Emont
s.emont@digital-mag.fr

Rédacteur en Chef :

Guillaume Duprez
g.duprez@digital-mag.fr

Journalistes :

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

Rédacteur en chef technique :

Alban de Villeneuve

Secrétaire de rédaction :

Janet Weih

Création graphique :

PomA.PomV 03 20 02 23 97

Ont collaboré à ce numéro :

Laurent Tedesco - Jean-Claude Noguès -
Alain Bensoussan - Nathalie Phan-Place -
Guillaume Lozé - Fabrice Rault - Joseph
Cohen

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



ÉDITO

Guillaume DUPREZ

Rédacteur en Chef

Big Data, sommes-nous prêt ?

A l'heure où nos pays et nos civilisations sont peut-être à un tournant, les data seront-elles une chance ou un outil de déclin ?

A l'heure où nous devons tout réinventer, imaginer, repenser : les datas seront-elles une opportunité ou une menace ?

Le sujet divise, le sujet passionne, le sujet mérite toute notre attention.

Alors nous allons pencher et opter pour l'opportunité. Et oui, la data peut permettre de proposer à chacun ce qui lui convient. Ni trop, ni pas assez. La data permettra de développer des solutions dans tous les domaines, médical, technique, scientifique.

La data sera génératrice d'économies à grandes échelle. Et dans notre monde, chaque petit gain à son importance ! Si je peux travailler de chez moi, je me déplacerai moins ; si j'ai le produit qu'il me faut, je ne gaspillerai pas ; si je suis un traitement efficace, je pourrai me rétablir plus rapidement.

Optons donc pour la chance. Travaillons dans ce sens pour qu'aujourd'hui demain se prépare !

DigitalMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

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

Demande d'abonnement sur

www.digital-mag.fr

rubrique «abonnement»



**6 numéros
par an
90€HT**

SOMM

PORTRAIT 08

Bienvenue dans un nouveau modèle consumer centric où la data suscite l'émotion



Lucy in the Sky with Data (LSD) est une agence data, experte des big data, du conseil stratégique, du ciblage et des études.

ACTUALITÉS

3 raisons impérieuses, pour les marques, **de vendre directement aux consommateurs dès maintenant !** 12

Pourquoi l'identification client **est essentielle aux marques** 32

ETUDE

★ Trustpilot 16

Rakuten Marketing 34

DOSSIER 19

Data marketing : des tendances et des enjeux



EN BREF 30

Privacy Protection
– **Pact** : l'outil de confiance des professionnels de la Data Marketing Industrie.



DIGITALOSCOPE 26

La blockchain : révolution ou fausse bonne idée ?



AIRE



QUOI DE 9 DOCTEUR ? 28

DATAMARKETING
Tendances & Enjeux...



DATA 37 MARKETING PARIS

A la rencontre
de l'écosystème
Français du Data



A l'heure où le Big Data connaît des progrès sans précédent, le marketing demeure la profession la plus impactée, et pour laquelle investir dans l'exploitation de la donnée est un prérequis.

CHRONIQUE 42 JURIDIQUE

Reconnaissance faciale aux abords des lycées : **les Précisions de la Cnil**



Saisie d'une expérimentation prévoyant le recours à la reconnaissance faciale à l'entrée de lycées, la Cnil a considéré¹ que ce dispositif concernant des élèves, pour la plupart mineurs, dans le seul but de fluidifier et de sécuriser les accès n'apparaissait ni nécessaire, ni proportionné pour atteindre ces finalités.

ENQUÊTE 45

Quand l'Intelligence Artificielle **booste le retail**

PAROLES D'EXPERTS

DSAGENCY 52
CREATIVE & DIGITAL STRATEGY

SiiboSystems 54
MASTER DATA MANAGEMENT

FICHIERS

Combbase 59
La connaissance Clients

CritèreDirect 61

GERONIMO 63
DIRECT



PORTRAIT

Frédérique Agnès
Fondatrice de LSD

Bienvenue dans un nouveau modèle consumer centric où la data suscite l'émotion

Lucy in the Sky with Data (LSD) est une agence data, experte des big data, du conseil stratégique, du ciblage et des études. LSD affirme le poids des publics comme seuls décideurs et se fait leur porte-voix en tant que spécialiste du marketing conversationnel.

Aux origines de LSD se trouvent une belle association de savoir-faire entre Frédérique Agnès et les Fondateurs de Hopps Group, Eric Paumier et Frédéric Pons.

CARTE D'IDENTITÉ



Lucy in the Sky with Data

- NOM DE L'ENTREPRISE : LUCY IN THE SKY WITH DATA
- UNE SOCIÉTÉ DE HOPPS GROUP
- ADRESSE : 157 RUE ANATOLE FRANCE
92300 LEVALLOIS
- SITE WEB : WWW.LSD.COOL

LE GÉNIE DE LUCY

- 24 millions de foyers
- Parcours client et d'achat de 1500 marques et enseignes
- 300 critères de sélection et d'enrichissement contacts, âge, csp, centres d'intérêt, canaux d'achat, présence d'enfants, ...
- 100 millions de transactions
- 150 millions de produits





Lucy in the Sky with Data

UN NOUVEL AIR POUR UNE NOUVELLE ÈRE

La (r)évolution numérique, plus bouleversante encore que la révolution industrielle, comme le souligne Vybarr Cregan-Reid dans son livre *Primate Change*, a balayé les habitudes de consommation, laissant sur le carreau ceux qui n'ont pas su négocier le virage.

Les consommateurs prennent les rênes. Interconnectés, ils distillent leurs avis, imposent la force de leurs communautés, inaugurant l'ère de la communication collaborative.

Emmenée par Frédérique Agnès, LSD rebat les cartes, avec souplesse, réactivité et inventivité. En pleine connaissance de ce mouvement de fond de l'intelligence collective.

En s'appuyant sur une parfaite maîtrise d'une base de données nouvelle génération qui couvre l'exhaustivité des foyers français, LSD est en mesure de donner des conseils stratégiques plus vertueux et respectueux du nouveau consommateur.

« Nous apportons de l'air frais dans l'univers des data, assez consanguin. Notre nouveau modèle, qui opère naturellement la fusion entre le physique et le digital, réoxygène les marchés. Plus encore que d'offrir les réponses que nos clients sont en mesure d'attendre, nous allons les surprendre », s'enthousiasme Frédérique Agnès.

Pour réussir ce pari qui a une longueur d'avance sur son temps,

LSD s'articule autour de trois activités complémentaires :

■ **Lucy** : La puissante base de données post RGPD.

■ **In the Sky** : Le conseil stratégique intégrant les études de marché et les programmes communautaires.

■ **With Data** : Analyser, profiler, prédire les comportements des consommateurs

« L'enjeu est de proposer la bonne offre à la bonne personne, au bon moment, par le bon canal », résumant les trois fondateurs.

Avec son positionnement aussi unique qu'inédit, cette offre réussit le défi de mêler exhaustivité et sur mesure. En se mettant à l'écoute des attentes réelles des individus et de leurs avis.

« LSD DÉPLOIE UN SUPPLÉMENT D'ÂME DANS LA DATA QUI FAIT TOUTE LA DIFFÉRENCE »

Nouvel acteur majeur de la Data et du Digital, LSD est à la pointe de la communication participative. Disruptive et intégrée, l'offre allie l'exhaustivité d'une puissante base de données consommateurs, la pertinence des études de marché, et la finesse des outils de ciblage.

Lucy in the Sky with Data résonne avec le nouveau paradigme où les consommateurs, critiques et conscients, sont seuls maîtres de leurs choix.

LSD se fait leur porte-voix, en tant que spécialiste de la communication collaborative.

L'ÉCONOMIE DE LA CONFIANCE POUR CREDO

Il s'agit de (re)connaître le consommateur. D'être à son écoute et de le respecter, du début à la fin.

La data, ce n'est pas seulement des 1 et des 0 qu'on analyse et qu'on met en boîte !

Avec le développement d'Internet, on sait d'autant plus de choses, mais on ne sait que ce que les gens veulent bien nous livrer.

A ce titre, nous avons développé Lucy, notre puissante base de données accompagné par le Cabinet Alain Bensoussan Avocats, notre DPO (Data Protection Officer).

Nous faisons évoluer ce marché de la data, en maîtrisant parfaitement la technique, les calculs appliqués, les modèles, mais en veillant à ce que notre regard soit focalisé sur l'évolution des consommateurs.

Derrière un écran, derrière une boîte aux lettres, derrière tous les moyens de communication, il y a un foyer, il y a nos vies, notre consommation...

Les consommateurs sont libres. Certes, une publicité peut les séduire, mais il faut aussi être humble : la meilleure pub, le meilleur mailing, ne forcera pas quelqu'un à acheter un produit s'il n'en a pas envie, et ne le fera pas revenir, s'il est déçu.

... / ...

PRÉSENTATION

C'est une erreur stratégique profonde de croire que l'on mène le consommateur par le bout du nez ! Le discours d'un consommateur à un autre consommateur est aujourd'hui plus fort que le discours de marques. Une sacrée leçon !

Nous sommes dans l'ère de la collaboration, de cette économie de la confiance. Face à une offre pléthorique, les consommateurs ont une longueur d'avance ; ils ont opéré la fusion des deux mondes, physique et digital, alors que bien des marques et enseignes n'ont pas encore opéré ce virage.

DE L'AUDACE

LSD n'en manque pas ! Le nom, d'abord... Lucy in the Sky with Data fait référence à la découverte en 1974 de la première Australopithèque. L'équipe de paléontologues la nomme Lucy, en hommage à la chanson onirique Lucy in the Sky with Diamonds, qui les berce alors.

« À notre tour, nous nous inscrivons à l'intérieur des codes résolument disruptifs qui ont révolutionné les années 70' caractérisées par l'émergence de nouveaux désirs, sur fond de liberté de penser », souligne le trio.

Taillant sa voie en pionnier dans ce nouveau champ des possibles, LSD se met à l'écoute des consommateurs à travers son offre intégrale et intégrée pour mieux les connaître, en se fondant sur la réalité constatée de leurs usages.

de
**Frédérique
Agnès**

LSD.

Lucy in the Sky with Data



« Notre nouveau modèle, qui opère naturellement la fusion entre le physique et le digital, réoxygène les marchés. »

Frédérique Agnès est la pionnière des Big Data en France. Aujourd'hui, co-fondatrice de LSD, avec Hopps Group, elle s'impose comme l'une des rares femmes dans l'univers pointu des « data ». En 20 ans, elle a opéré les quatre générations de bases de données, dont elle a su anticiper les mues.

Femme de conviction, engagée tant dans son métier que dans la cité, elle œuvre pour développer les générosités, la parité, et pour la lecture en prison.

Rencontre avec une visionnaire qui excelle à prendre le pouls de la société pour mieux écouter ce qui fait battre nos cœurs.

Au-delà des algorithmes qu'elle maîtrise à merveille, **Frédérique Agnès** est une femme de terrain, en prise directe avec la réalité. Du microcosme de l'individu au macrocosme de la société, elle est connectée à l'intelligence collective. Animée de la fougue des pionnières, cette audacieuse ouvre des voies alors qu'elles n'intéressent (encore) personne.

Elle s'est intéressée aux données alors qu'elles étaient encore la matière non-noble de la communication. C'est avec une motivation sans faille et une sacrée ténacité qu'elle réussit à faire émerger des nouveaux modèles, ce qui lui vaut de belles victoires. Saluée comme l'une des dix femmes les plus influentes dans le digital et le marketing en France, elle dédie depuis 25 ans ses travaux à la recherche et à la création de nouveaux modèles statistiques et prédictifs.

Sa marque de fabrique : Un grain de folie dans la rigueur

Ne vous fiez pas aux apparences ! Sa silhouette menue tranche avec l'ampleur de sa détermination. Cette bosseuse acharnée s'est forgée une réputation d'exigence. Chaleureuse, du genre « cash », le regard vert qui pétillie de malice, **Frédérique Agnès**, co-fondatrice de LSD, mène sa carrière tambour battant... Femme entrepreneure par définition et par passion, son dynamisme contagieux embarque collaborateurs, clients et partenaires.

Itinéraire tout-terrain

Son parcours atypique, lui a valu différentes récompenses dont le Prix spécial des Tribune Women's Awards.

À 26 ans, elle tombe dans la marmite de l'entrepreneuriat, « comme Obélix dans la potion magique », en créant Media Prisme, qui analyse les comportements des consommateurs au travers des bases de données.

Marc Henon, à la grande époque de Consodata, la convainc de le rejoindre pour vivre l'une des plus belles IPO à l'orée des

années 2000. Elle finira par racheter sa structure en 2003, pour déployer la première agence de communication data centrée, et créer un nouveau modèle de base de données (co-op database) qui rencontrera un succès fulgurant, et sera cédé en 2011 au groupe La Poste.

Son parcours lui permet de siéger au sein de plusieurs conseils d'administration d'associations et d'entreprises privées comme publiques.

Ces fonctions plurielles lui permettent une plus grande agilité ; la compréhension de modèles d'entreprises très différents et une empathie pour l'humain dans toute sa variété.

Le grand public ne la connaît pas mais elle connaît le grand public.

Loin de ceux qui prennent les consommateurs pour des « gogos », celle qui a opéré toutes les mues successives des bases de données a toujours eu un grand respect, une profonde écoute pour le public.

Pour ses opinions et ses choix - engagés, parfois déroutants - qui obligent les spécialistes du marketing et de la communication à faire montre d'humilité : elle croit au pouvoir du consommateur, à l'économie de la confiance et défend la théorie de l'intelligence collective.

Des insights, elle en a eu beaucoup. L'un des plus inspirés est d'avoir cru dans l'impact de l'avis des consommateurs quand tout le monde pensait qu'il n'y avait que des « mécontents » qui s'exprimaient. C'était il y a une éternité, c'était il y a quatre ans... En 2015, persuadée de la puissance de ces « données chaudes », elle développe au sein de Citizen Republic, son agence conseil en communication d'opinion et d'engagement 100% digital, le portail monaviscompte.fr dédié précisément aux avis consommateurs et en fait le premier portail BtC avec une communauté attachée de plus de un million de membres et des millions d'avis.

Aujourd'hui, forte de la compréhension de l'évolution des publics, elle concentre son énergie sur le développement de LSD et la naissance d'un nouveau modèle data centré.

« Lucy, notre puissante base de données vivante, constamment enrichie et mise à jour, permet d'allier créativité et précision. Désormais, on n'a plus peur des émotions, plus de crainte de rire ou d'émouvoir, car on sait précisément avec qui on communique. On ne présume plus, on sait », conclut **Frédérique Agnès**.

Au regard de ses nombreuses inspirations qui ont donné vie à tant d'innovations, on la croit sur parole !

ACTUALITÉ

Rubrique en partenariat avec

boDIGITAL

3 raisons impérieuses, pour les marques, de vendre directement aux consommateurs dès maintenant !

Les magasins physiques et en particulier les hypermarchés sont en difficulté, des magasins ferment, le rôle des détaillants évolue et les préférences de consommation de nos concitoyens se transforment...

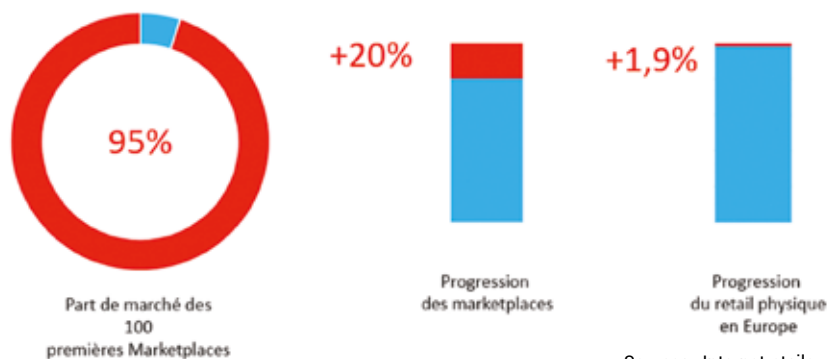
Pour vos marques, face à ces changements brutaux et pour maintenir votre activité, vous devez envisager d'emprunter de nouvelles voies. Il est peut-être venu le temps pour votre organisation de lancer le chantier de la vente directe aux consommateurs (D2C). Pour la première fois, nous sommes confrontés à un formidable mouvement de destruction de valeur pour tous les intermédiaires. Face à cette destruction et pour maintenir leurs niveaux de marge, les acteurs ont deux options : soit intégrer l'amont, soit intégrer l'aval. Ce qui a des conséquences désastreuses pour tous les intermédiaires traditionnels.

Cette transformation est en train de se réaliser sous nos yeux à un rythme étonnamment rapide qui alimente des changements radicaux dans l'ensemble du paysage de la vente au détail.

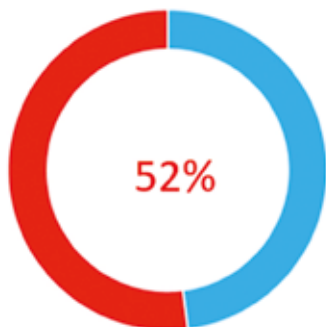
Les marques, si elles ne veulent pas être prise au dépourvu doivent réagir et gagner en autonomie vis-à-vis de leurs distributeurs. Comme nous l'avons déjà évoqué dans un article précédent que vous pourrez retrouver sur notre blog*, vous savez que vendre directement aux consommateurs offre une palette d'avantages pour la pérennité de votre activité.

Vous êtes peut-être en train d'envisager de vendre sur les marketplaces, si vous n'êtes pas encore convaincu, il est important que vous sachiez que les enjeux sont maintenant plus élevés que jamais.

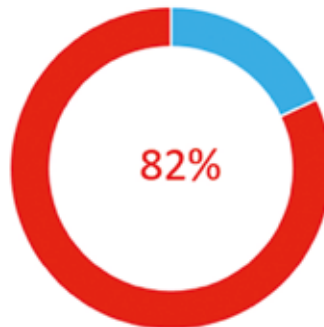
Voici quelques chiffres qui illustrent l'ampleur de la situation :



*<https://bodigital.fr/blog/fabricants-vendez-en-direct-sur-les-marketplaces/>



Part des Marketplaces dans le e-commerce mondial

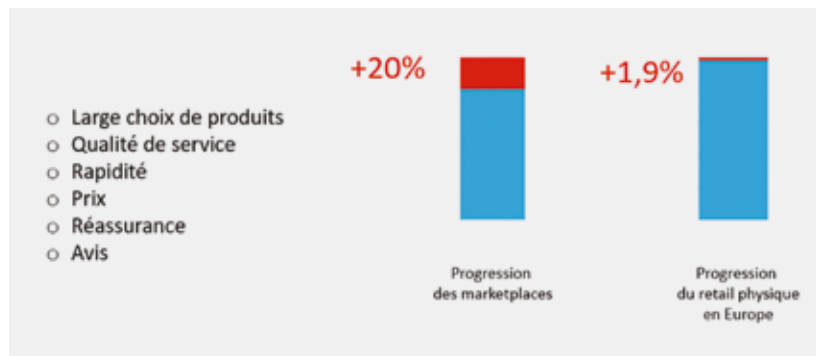


Part des consos ayant fait un achat internet à l'international



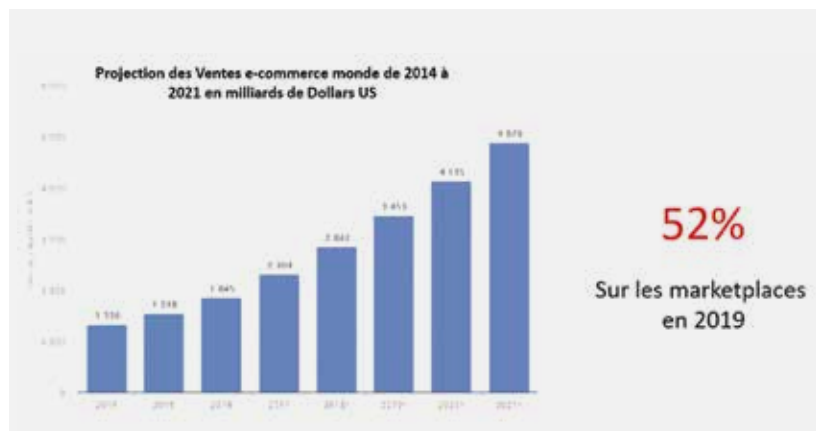
Sources : Internetretailer

POURQUOI UN TEL SUCCÈS ?



Sources : Internetretailer

Et la tendance n'est pas à la baisse pour la croissance du poids des marketplaces.



Sources : Internetretailer

Voici un aperçu de trois tendances fondamentales pour éclairer votre stratégie.

1 - LES CANAUX TRADITIONNELS DE VENTE AU DÉTAIL RENCONTRENT DE NOMBREUSES DIFFICULTÉS

Aux UK, selon le Daily Express, plus de 10 000 magasins mettront les clés sous la porte en 2019. <https://www.express.co.uk/news/uk/1065005/High-street-britain-shops-closing> et ceci après la fermeture de 4 400 magasins en 2018.

Face à la concurrence des sites de vente en ligne, les enseignes se sont lancées dans une course folle à la remise pour continuer à attirer les clients et maintenir leur niveau d'activité au détriment de leur rentabilité. Et c'est une spirale infernale car les clients attendent désormais ces rabais avant d'acheter, instituant ainsi une véritable culture de la Promo.

Par ailleurs, internet permet de facilement comparer les prix, y compris entre les enseignes, ce qui pousse celles-ci à toujours tirer leurs prix vers le bas...

... / ...



ACTUALITÉ

Les analystes du secteur estiment que les distributeurs physiques vont continuer à souffrir et que nous ne sommes qu'au début de profonds changements !

Certains célèbres piliers de la distribution (Casino, Auchan en France) font déjà face à des défis sans précédents qui vont rapidement remettre en question la nature de leurs relations avec leurs fournisseurs et potentiellement mettre ces derniers en difficulté. Dans un premier temps, les distributeurs traditionnels vont d'abord chercher à faire pression sur leurs fournisseurs pour améliorer très sensiblement leurs conditions d'achat. Dans un second temps, pour limiter l'hémorragie, ils vont repositionner toutes leurs marques propres au détriment des autres marques !

En prenant conscience de cette situation, chaque mesure que vous adopterez pour diversifier vos actions marketing et vos campagnes de ventes participera à protéger vos marques, vos produits, vos revenus avant les fermetures de magasin futures et malheureusement certaines.

2 - LES FRONTIÈRES TRADITIONNELLES DEVIENNENT FLOUES

Les nouveaux comportements d'achat en magasin ne sont pas les seuls à avoir un impact sur les fabricants.

Certaines transitions importantes se produisent également dans le commerce en ligne.



Alors que les attentes des consommateurs alimentent des changements majeurs jamais vus depuis des décennies, la ligne de démarcation entre détaillants des fabricants s'estompe rapidement. L'une des plus grandes conséquences est peut-être le nombre croissant de produits de marques distributeur qui remplacent des marques établies de longue date y compris en ligne... Amazon, par exemple, vend, dans le monde entier, plus de 450 marques propres.

En Europe, les marques propres ont atteint un sommet sans précédent. En Espagne, 51% des produits vendus sont des marques propres. Au fur et à mesure que les consommateurs s'habituent à tous ces choix concurrentiels leur niveau de fidélité est rapidement influencé par la facilité d'achat et par le prix. **Et les marques s'estompent !** Pour conserver leurs parts de marché, les fabricants devront imaginer de nouveaux moyens créatifs pour transmettre les valeurs de leurs marques et inciter les consommateurs à ne pas regarder uniquement le prix.

Pour arriver à cela, le seul moyen est de **parler directement aux consommateurs !**

3 - LES HABITUDES DE CONSOMMATION ÉVOLUENT

Vos clients veulent acheter chez vous : 40% des consommateurs estiment que plus de 40% de leurs dépenses seront consacrées aux marques distributeurs dans les cinq prochaines années.

Mais plus de la moitié des consommateurs choisissent de consulter les sites Web des marques (plutôt que ceux des détaillants) car ils proposent les informations et conseils les plus cohérents et plus complets. 78% des acheteurs font confiance aux fabricants lorsqu'ils recherchent des produits.

Ils s'appuient sur les réseaux sociaux, les sites d'actualités et même les Blog d'experts.

Avec tout ce changement, les consommateurs restent tout de même favorables aux marques qui leur parlent directement. Ils leur font davantage confiance, préfèrent

mener leurs achats chez elles et restent fidèles plus longtemps.

Il est certain qu'il est difficile pour un fabricant de changer de modèle, de s'adapter, de créer de nouveaux processus, d'avoir de nouvelles compétences après avoir passé tant d'années à se concentrer sur la vente aux détaillants. Mais plus vite vous pourrez vous transformer, vendre sur les marketplaces, mieux ce sera pour votre entreprise et vos clients.

Quels sont vos prochaines étapes ?

Nous vous le répétons, tous ces changements sont apparus en un laps de temps très court, rester passif en attendant que ça se passe pourrait rapidement mettre vos marques en difficulté.

Nous estimons que les fabricants doivent adopter une stratégie commerciale diversifiée.

Les fabricants auront à raisonner différemment et devront probablement remettre en question certaines des règles et relations

qu'ils entretiennent avec les détaillants.

Nos clients nous posent souvent la question : quel est le moyen le plus simple et plus efficace pour commencer ?

Il n'existe pas de norme. Le processus sera différent pour chaque fabricant. Nous vous conseillons tout de même de commencer par une phase d'éducation avec peu d'articles sur des plateformes / marketplaces qui possèdent une clientèle importante et une typologie de visiteurs en adéquation avec votre produit.

Il faudra s'assurer que tous les processus, qu'ils soient de contenu, de logistique, de gestion des retours, comptables, SAV soient absolument maîtrisés.

Il faudra travailler sur votre positionnement prix et publicitaire afin de posséder les métriques de rentabilité et de compétitivité. Après une phase test qui sollicitera

vos ressources et validera votre potentiel sur le marché, vous pourrez généraliser vos actions.

Nos experts sont à votre disposition pour vous accompagner dans votre transition vers le modèle de la vente directe (D2C).

Et en conclusion, nous recommandons aux marques de prendre un peu de distance avec le modèle économique de la vente aux revendeurs et d'adopter un modèle hybride. Une activité de vente sur les marketplaces permettra aussi aux fabricants de mieux connaître les attentes de leurs clients et donc de mieux les servir.

L'apocalypse du commerce de détail continuera de menacer les marchés traditionnels, ce qui entraînera un plus grand nombre de fermetures de magasins chez les détaillants traditionnels. Toutefois, il sera compensé par la présence grandissante de marques vendues directement par leurs fabricants aux consommateurs.

L'AGENCE 100% MARKETPLACES

Afin d'apporter une réponse appropriée à l'évolution constante du commerce que rencontrent les marques, les fabricants et les réseaux de distribution Bodigital a développé une offre spécifique liée à l'accès aux Marketplaces. Nous aidons les entreprises à mieux vendre sur les Marketplaces Européennes et nous accompagnons les entreprises à créer leurs Marketplaces, en nous appuyant sur des technologies du marché ou développées spécifiquement.

L'accompagnement par Bodigital permet de diminuer les risques de dérapage grâce à une vigilance permanente, une fine connaissance de l'ensemble de l'écosystème et une capacité de synthèse entre les problématiques de la technologie et du marketing.

Les équipes de Bodigital ont la conviction que les Marketplaces sont au cœur de tout écosystème e-commerce produits et services car les entreprises souhaitent gagner de nouveaux clients, augmenter leurs revenus, tout en gardant le contrôle de leur marque...

En résumé, Bodigital aide les entreprises et fabricants à accélérer leur croissance grâce aux Marketplaces.

Pour plus d'informations, www.bodigital.fr ou 01 39 95 63 55



ETUDE

Rubrique en partenariat avec



Trustpilot



La majorité des Français s'appuient sur des outils en ligne, y compris les avis, pour choisir une banque ou un produit financier

- ▶ 72% des consommateurs français se basent sur les évaluations en ligne pour faire leur choix d'une institution bancaire.
- ▶ 22% considèrent que les avis sont des sources d'information fiable lorsqu'ils recherchent un produit financier.
- ▶ C'est ce que révèle une enquête internationale London Research sur les fournisseurs de services financiers commandée par Trustpilot

Trustpilot, la plateforme d'avis indépendante, gratuite et ouverte à tous, a voulu comprendre comment les clients choisissent leurs prestataires de services financiers et quel rôle joue la confiance dans ce choix. Pour répondre à ces questions, l'institut London Research et Trustpilot ont interrogé plus de 1000 consommateurs de 5 pays - France, Royaume-Uni, Italie, Pays-Bas et Etats-Unis.

Les Français semblent être une population complexe à convaincre, car seuls 18% des consommateurs interrogés estiment pouvoir faire davantage confiance à leurs

fournisseurs de services financiers que dans les trois dernières années. Malgré ce chiffre, 72% des consommateurs français choisissent leur fournisseur de services financiers en se basant sur les évaluations laissées par les autres clients. En fait, les avis et critiques en ligne figurent dans le top 3 des outils de recherche d'un fournisseur de services financiers, avec les sites de comparaison ou les sites Internet des sociétés.

Les critiques et avis permettent de comprendre les réels besoins des consommateurs et offrent

aux institutions des pistes d'amélioration pour leurs services clients.

D'autres services financiers plus spécifiques nécessitent pour leur part une analyse préliminaire avant le passage à l'acte de souscription. Ainsi, les prêts et hypothèques par exemple sont les premières raisons pour lesquelles les consommateurs français lisent des avis, critiques et évaluations (23%), suivis par les services de cartes de crédit (22%) et les assurances vie (21%).

La publicité en ligne est l'instrument perçu comme le moins digne de



confiance pour évaluer la fiabilité d'un établissement financier (8 % des Français interrogés).

« La révolution numérique a radicalement transformé le marché des services financiers. Les établissements financiers avaient l'habitude de gagner facilement la confiance de leurs clients grâce à la publicité et l'interaction directe. Depuis, la crise financière de 2008 et la révolution numérique actuelle ont vu l'avènement de la fintech et la naissance de nouvelles marques prêtes à fournir des services innovants et sur mesure pour leurs clients, » a commenté Brahim Ben Helal, Directeur du développement stratégique France chez Trustpilot. « Bien qu'une partie des consommateurs se fient traditionnellement à des marques historiques, le niveau d'attention atteint par le bouche-à-oreille et son équivalent numérique, les

critiques en ligne illustrent bien que les temps ont changé. Globalement, les avis de consommateurs et le site officiel de l'entreprise sont les facteurs décisifs pour le consommateur. C'est pourquoi une page d'accueil qui affiche les commentaires de ses clients est l'un des moyens à privilégier pour gagner la confiance de futurs clients. » Alors que la compétition face aux géants de l'internet risque de s'accroître l'année prochaine, l'affiliation permet de se distinguer tout en touchant de nouvelles audiences pertinentes. »

En outre, près des deux tiers des consommateurs interrogés (62%) s'accordent à dire qu'il est important pour eux que les fournisseurs de services financiers leur proposent une expérience en ligne tenant compte de leurs besoins réels et des recommandations laissées par d'autres consommateurs.

MÉTHODOLOGIE

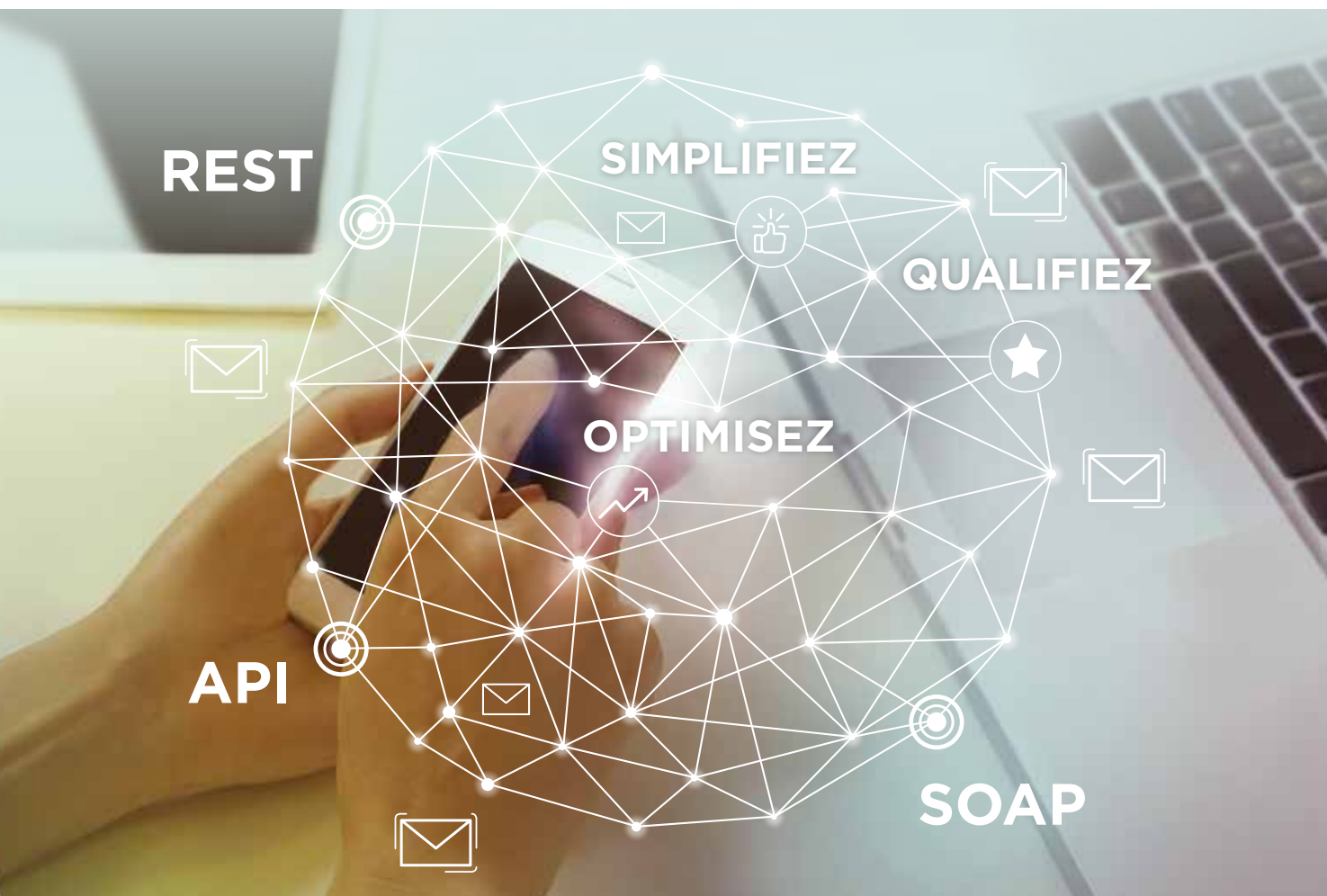
L'institut London Research a été mandaté par Trustpilot pour mener une enquête auprès de 1 000 consommateurs représentatifs au niveau international en janvier 2019. L'échantillon comprenait 200 répondants de cinq pays différents : le Royaume-Uni, les États-Unis, la France, les Pays-Bas et l'Italie.

L'enquête a été menée à l'aide d'un panel de recherche Toluna. London Research a également mené des entrevues dans le cadre de cette étude.



QUELQUES INFOS CLÉS

Trustpilot est une plateforme d'avis indépendante, gratuite et ouverte à tous. Avec plus de 70 millions d'avis sur plus de 320 000 entreprises, Trustpilot donne à chacun un endroit pour partager et découvrir des avis sur les entreprises. Trustpilot fournit à chaque entreprise les outils nécessaires pour transformer les commentaires de ses consommateurs en résultats commerciaux. Notre mission est de rapprocher les gens et les entreprises pour créer des expériences meilleures pour tous. Les avis sur Trustpilot sont lus plus de 3 milliards de fois par mois par des consommateurs du monde entier. Avec des bureaux à Copenhague, Londres, New York, Denver, Berlin, Melbourne et Vilnius, les 750 employés de Trustpilot représentent plus de 40 nationalités différentes. Pour plus d'informations, visitez le site www.fr.trustpilot.com



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

◀ DOSSIER ▶

Data marketing : des tendances et des enjeux



Selon Bertrand Bathelot, professeur agrégé de marketing notamment spécialisé dans le marketing digital depuis près de 20 ans, « le data marketing, ou data-driven marketing, désigne le marketing basé sur l'utilisation des données. Il représente une part de plus en plus importante des actions marketing au fur et à mesure du phénomène de digitalisation du marketing. Le data marketing regroupe généralement les usages marketing / CRM des données et des usages plus publicitaires en display liés à l'usage des plateformes programmatiques. Si la notion de data marketing fait désormais généralement référence aux usages liés au marketing digital, on notera qu'elle existait déjà dans le domaine du marketing direct avec l'utilisation de fichiers plus ou moins qualifiés et enrichis. Si le data marketing possède un potentiel d'efficacité indiscutable, il soulève par ailleurs de nombreuses questions éthiques et juridiques relatives aux traitements des données personnelles ».

Des questions certes, mais une présence de plus en plus importante dans les quotidiens des consommateurs et entreprises pour proposer toujours mieux le bon produit au bon moment par le bon canal !

DOSSIER

On l'appelle l'or noir, la data aujourd'hui et demain sera de plus en plus précieuse si, bien entendu, elle est de qualité. Google, Apple, Microsoft, Amazon et Facebook et bien autres qui en font usage nous le prouve.

A ceci s'ajoute les développements technologiques presque révolutionnaires qui accélèrent à la fois les processus, le volume de data croissant et le champ des possibles qui s'ouvre vers des tendances, toujours nouvelles :

8 tendances Data selon Dolist

1. DES APPAREILS INTELLIGENTS DE TOUT CÔTÉ

« C'est un fait et il ne faut pas en avoir peur, notre monde est constamment branché. Les appareils intelligents prolifèrent sous l'impulsion de la demande des consommateurs. Ils sont désormais capables de collecter des données en permanence pour s'adapter à nos conditions et besoins. »

Aujourd'hui, 1 personne sur 2 en possède un chez soi.*

Ces écosystèmes se développent autour d'Amazon Alexa et Google Assistant, les deux principales plateformes et offrent aux consommateurs un accès à distance et une intelligence artificielle à presque tout (systèmes d'éclairage, appareils électroniques, alarmes...).

Fort de la mise en place de réseaux sans fil 5G ultra-rapides, ce qui se passe à la maison se produira bientôt dans le monde entier. Les consommateurs seront en mesure d'interagir avec une multitude d'appareils, offrant ainsi de nouveaux niveaux de personnalisation partout où ils iront ».

2. UNE CYBERSÉCURITÉ RENFORCÉE

Piratages, violations du système, mauvaises pratiques...

Les scandales passés au regard de la confidentialité et la sécurité des entreprises ont rendu les organisations méfiantes.

L'année passée, 74% d'entre elles disposaient de plus de 1 000 fichiers sensibles obsolètes, selon Porsch 2018. Plus il y a de données, plus le potentiel de fuites est grand. La puissance du ciblage personnalisé des données a changé le monde, pour le meilleur comme pour le pire et ces questions sont devenues un problème quotidien pour les entreprises.

Cela les a incités à utiliser l'analyse de données comme outil de prévision et de détection des menaces. Certaines protections plus larges ont même été mises en place comme le RGPD, en vigueur dans l'Union Européenne. À votre échelle, utilisez les mégadonnées pour vous fournir des informations sur les menaces passées et vous aider à prévenir et atténuer l'impact de futures vulnérabilités.

3. L'ÉMERGENCE DE NOUVELLES TECHNOLOGIES

La plupart des inventions qui stimulent l'innovation ont été créées et ouvertes au plus grand nombre par les géants du Web de la Silicon Valley (Google, Apple, Facebook...). La bonne nouvelle, c'est qu'il n'y a aucune raison que cela ne s'arrête. L'innovation ne cesse d'accélérer. L'enjeu pour les spécialistes du Big Data sera de conserver une certaine flexibilité dans leurs technologies. Il peut être tentant pour une question

de performance d'en associer plusieurs mais cette démarche atteindra sa limite si une meilleure innovation, plus rapide aussi, se présente sur le marché.

4. LA DENSIFICATION DES SILOS DE DONNÉES

Il y a de cela quelques années, les marketeurs étaient fascinés par l'idée de pouvoir consolider l'ensemble de leurs données sur une seule et même plateforme. C'est ce qu'on appelle les silos de données. Des données relatives aux clients ou prospects qui sont obtenues sur différents canaux mais ne sont pas unifiées.

En soi, il est logique de les rassembler dans un seul endroit, mais toutes n'ont pas les mêmes exigences de stockage. Graphiques, relationnelles, chronologiques...

Les bases de données ont chacune leurs avantages et inconvénients. Comment maximiser ses atouts si toutes ces dernières sont réunies en un même lieu ? Mais pour la plupart des entreprises, ce ne sont que des silos supplémentaires qui doivent être gérés.

5. L'ANALYSE PRÉDICTIVE EN PLEIN ESSOR

Grâce à l'analyse de données passées pour prédire les comportements futurs, les modèles prédictifs permettent de mieux cibler les campagnes. Mais aussi d'anticiper les potentiels désintérets ou encore de faire des recommandations plus adaptées. Pour les entreprises, l'analyse des données volumineuses devient ainsi un avantage concurrentiel et un élément clé de différenciation.

... / ...



UN GROUPE POUR VOUS ACCOMPAGNER DANS VOTRE TRANSFORMATION DIGITALE

5 ENSEIGNES



12 BUREAUX

• France

Paris, Lille, Lyon, Bordeaux, Nantes, Toulouse, Strasbourg

• International

New-York, Dublin, Sydney, Melbourne, Brisbane

170 SALARIÉS

- Consultants & experts e-commerce
- Experts techniques & architectes
- Développeurs front et back-end
- Ingénieurs d'exploitation
- Ingénieurs qualité
- Chefs de projet
- UX Designer

+ 400 CLIENTS

Raja, Sonepar, Alkor, SOL'S, Ekosport, Econocom, Ophtalmic, Riu Paris, Leroy-Merlin, Peugeot Scooters, Motul, Lidl Vins, Trigano, Christofle, Kuoni, Mr Bricolage, Lactalis, Chais d'oeuvre, Giphar, Pharmedistore, Saint-James, Alten, Ipsen, Toei Animation, ...

DOSSIER

En anticipant la prochaine action du client, les entreprises déterminent plus facilement les mesures à prendre. Cette nouvelle tendance peut également fournir plus de contexte aux données. Elle recherche et identifie automatiquement les critères discriminants, construit et valide des modèles pour en assurer leur déploiement opérationnel. En 2019, le big data commence à sortir du monde réservé aux développeurs. Les progrès réalisés dans ce domaine nous prouvent qu'il reste cependant encore beaucoup à faire. Malgré d'importants obstacles techniques, juridiques et éthiques, ses potentiels avantages sont trop importants pour être ignorés.

6. L'APPEL À L'ACTION AUDITIF

Depuis quelques années déjà, l'accessibilité est à l'origine de nombreuses nouvelles technologies qui nous incitent à utiliser notre voix. Les haut-parleurs intelligents Google Home ou Amazon Echo en sont un parfait exemple. Pour les marketeurs, cela leur offre l'opportunité de dialoguer avec leurs clients de manière auditive et non plus seulement visuelle. Siri par exemple, est capable de lire votre dernier e-mail, son expéditeur, et objet et même de vous proposer d'y répondre. Aucun clavier n'étant nécessaire, vous encouragez l'engagement d'un lecteur avant même que ce dernier n'ait cliqué sur votre e-mail. Ces nouvelles technologies ne lisant que la version HTML de l'e-mail marketing, réfléchissez bien à la manière dont vous organisez et décrivez les éléments contenus dans votre message. Comment convertir vos clients s'ils ne peuvent

pas voir vos produits ? C'est là tout votre challenge, convaincre uniquement avec des mots, nouer davantage de lien avec vos contacts. L'e-mail marketing devient alors un véritable outil de conversion.

7. L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Parce qu'elle offre aux marketeurs de nouvelles façons d'accroître la création, la personnalisation et la livraison des emailings en 2019, l'intelligence artificielle continuera de se développer. Aujourd'hui, elle rend l'e-mail marketing plus efficace et personnalisé.

Prédire l'interaction d'un prospect, rendre le message plus personnel, estimer le moment où le contact peut se désabonner... Sont autant d'avantages qui poussent les marketeurs à améliorer leurs efforts en la matière. Bien que l'intelligence artificielle repousse les limites de l'automatisation et se considère déjà cette année comme la meilleure amie du marketeur, son adoption restera faible en raison de la complexité de sa mise en œuvre et de sa gestion.

8. LA CUSTOMER LIFETIME VALUE

La Valeur Vie Client a souvent été sous-estimée voire même ignorée par les marketeurs. Pourtant, elle est l'un des KPIs les plus importants. Elle représente la valeur de votre client ce qu'il vous rapporte, sur une période donnée. Il est possible de la calculer sur un modèle simple : bénéfice client annuel moyen (soit valeur moyenne des commandes x nombre de ventes) x durée moyenne de la relation.

Pourquoi devrait-on en faire une priorité ? Au-delà de savoir combien vos clients rapportent, elle détermine la somme que vous devriez investir à l'acquisition de nouveaux leads.

Fidéliser des clients importants, augmenter les revenus de ceux moins intéressants, améliorer l'expérience client globale... Sont aussi des bénéfices qui légitiment cette métrique.

Le rapport « *Tendances digitales 2019* » mené par Econsultancy en partenariat avec Adobe, précise que « *la réussite des entreprises passe par le déploiement d'expériences client de premier plan, hautement personnalisées, s'appuyant sur des technologies marketing et expériences intégrées.* » Ainsi, le rapport indique que les entreprises matures en termes d'expérience client et donc de maîtrise de la data sont trois fois plus susceptibles d'avoir largement dépassé leur principal objectif de 2018 cette année. Or, sur les près de 13000 entreprises interrogées, seules 10% s'estiment mature sur la question.

« *Les entreprises digitales avant tout sont 64 % plus susceptibles d'avoir largement dépassé leur principal objectif commercial de 2018 (23 % contre 14 %).*

Les marketeurs ont bien « compris l'importance de la donnée et de sa meilleure utilisation pour une segmentation et un ciblage des audiences plus efficace » et donc moins coûteux. Ils sont aussi, selon l'étude conscients de l'importance de l'optimisation de l'analyse et de la connaissance des clients pour obtenir une vue plus globale et ainsi développer des parcours clients toujours plus personnalisés.



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**



DOSSIER

Frank Bourdeau
Responsable commercial

POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER VOTRE ENTREPRISE ?

La qualité de la donnée est primordiale, et les enjeux qui en découlent de plus en plus importants.

Depuis plus de 25 ans, Normad1 SA développe et commercialise des logiciels de traitement de données afin d'optimiser les campagnes de marketing et la gestion de bases de données Clients/Prospect.

La performance et la souplesse de sa gamme de produits, capables de répondre aux problématiques des entreprises, en ont fait un acteur majeur sur le marché de la Data Quality.

Nous proposons pour la France et l'international des solutions préventives et curatives de RNVP, de déduplication et d'enrichissement de données, de traitement de la ligne nominative, d'uniformisation des numéros de téléphones, de correction d'adresses e-mail... Nous avons également développé un service de RNVP pour la France en mode SaaS sur www.normsaas.fr.

QUELS SONT LES ENJEUX DE L'ENRICHISSEMENT DE DONNÉES AVEC DES INFORMATIONS SOCIODÉMOGRAPHIQUES ?

La conquête de nouveaux clients et la fidélisation passent par une connaissance toujours plus accrue.

Les critères sociodémographiques permettent de segmenter votre base clients en fonction de leur âge, de leur sexe, de leur profession, de leur niveau d'études, de leur localisation, etc. Ces informations sont incontournables si vous souhaitez concevoir des campagnes marketing ciblées.

QUELS SONT LES MOYENS POUR ENRICHIR LES DONNÉES ?

Pour bien comprendre le principe d'enrichissement de données il faut faire la distinction entre données internes (First Party) et données externes (Third Party).

■ First Party :

Il s'agit des données disponibles au sein de l'entreprise comme les données clients récoltées avec les formulaires d'inscriptions, les enquêtes de satisfactions, etc. Au travers des différentes opérations de communications, l'entreprise emmagasine un maximum d'informations qu'elle va stocker dans son SI.

■ Third Party :

Ces données proviennent de fournisseurs extérieurs. Elles permettent de compléter vos données First Party. Celles-ci peuvent être des données postales, des coordonnées géographiques, des critères sociodémographiques, etc.

■ L'enrichissement :

Pour que l'enrichissement soit efficace, l'entreprise doit disposer d'un lien lui permettant de rattacher ses données First Party aux données Third Party. Cela peut se faire grâce à des solutions de déduplication et enrichissement ou grâce à des logiciels utilisant des référentiels contenant des informations complémentaires.

L'adresse postale reste l'information la plus présente dans les bases de données. C'est en grande partie grâce à celle-ci que le recoupement d'informations est possible.

Prenons l'exemple des carreaux INSEE, dont le principe est de découper le territoire français en rectangle puis en carreaux de 200 mètres par 200 mètres. Pour chaque carreau et rectangle, vous pouvez obtenir jusqu'à 18 variables sociodémographiques (nombre d'habitants, nombre de foyers, âge moyen, etc.).

Pour pouvoir retrouver un client de la base First Party vous avez la possibilité de traiter son adresse dans notre solution de RNVP. Celle-ci retourne toutes les informations géographiques du SNA (Service Nationale de Adresse) et également l'identifiant du rectangle et du carreau associé.

QUELLES SONT LES RÈGLES À RESPECTER POUR UN ENRICHISSEMENT OPTIMAL ?



Tout d'abord la collecte des informations doit être en accord avec les règles définies dans le RGPD et par la CNIL. Ensuite l'enjeu majeur est de bénéficier en permanence d'une qualité optimale de données pour disposer d'informations toujours plus précises et à jour.

Pour cela vous devez agir de manière préventive et curative.

Solution préventive :

Lors de la collecte des données, l'utilisation de solutions préventives telles que des logiciels qui vérifient les données en temps réel avec l'opérateur ou directement avec votre client/prospect est indispensable.

Il est également fortement conseillé d'amener de l'ergonomie pour faciliter l'expérience de l'utilisateur. Cela favorisera la collecte des données.

Solution curative :

Elles sont très utiles pour le maintien de vos données. Par exemple il n'est pas rare qu'une voie change de nom. Pour cela vous devez régulièrement traiter votre base avec des solutions qui utilisent des référentiels officiels. Un logiciel de déduplication est également indispensable pour injecter les données d'une campagne dans votre SI.

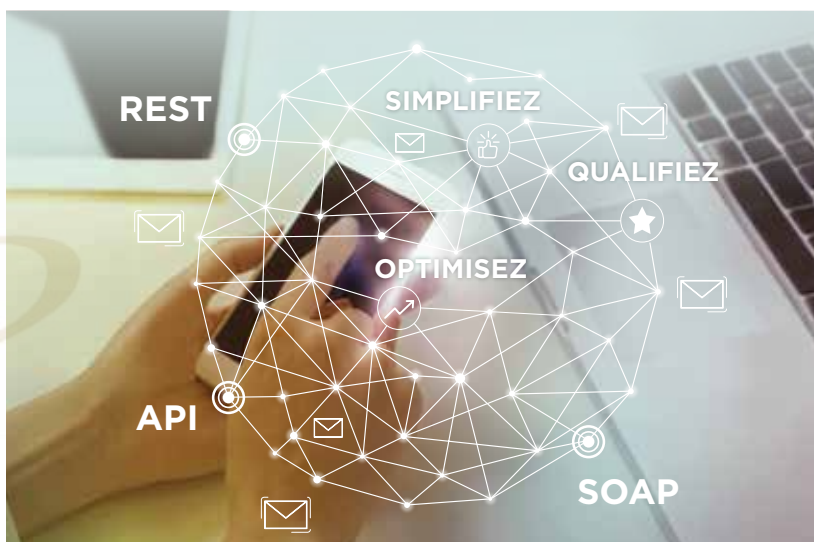
QUELLES SONT VOS DERNIÈRES ACTUALITÉS ?

Normad1 SA a encore renforcé ses équipes et a recruté des nouveaux développeurs. En effet du côté de notre équipe R&D c'est l'effervescence.

J'aurai d'ailleurs le plaisir de vous présenter très prochainement de nouvelles solutions qui viendront compléter notre gamme.

**D'ici là, n'hésitez pas à venir nous rencontrer au salon
DATAMARKETING
stand B14
qui se tiendra à Paris
Espace Champerret les
20 et 21 novembre 2019.**

Venez nombreux !





DIGITALOSCOPE

Laurent Tedesco
CEO d'Humbrain

La blockchain : révolution ou fausse bonne idée ?

Au vu de l'engouement qu'a généré cette technologie, du nombre d'articles dithyrambiques publiés sur le sujet, des start-up aux millions levés qu'elle a fait naître, poser cette question est une hérésie. Pourtant, en creusant un peu, quelques interrogations émergent sur sa pertinence et son devenir.

Commençons par revenir sur la définition du procédé visé. On peut le résumer à un ensemble de mécanismes logiciels permettant la traçabilité sécurisée de transactions entre pairs. Dans l'esprit, il vise à se passer du tiers de confiance auquel on fait habituellement appel dans des relations contractuelles bilatérales. A la fois une logique et une infrastructure, la technologie « *BlockChain* » est le fruit de plusieurs procédés :

- L'internet d'abord, et son protocole sous-jacent, le TCP/IP. Sans lui, pas de réseau structurant, mondial et à coût quasi-nul.
- Les technologies en peer to peer, très en vogue la décennie précédente (réseau eDonkey, Bittorrent...), qui ont banalisé le stockage distribué entre de multiples nœuds distants.
- Les procédés cryptographiques, notamment le SHA issu de la NSA, qui permettent de garantir confidentialité et intégrité aux données véhiculées.

En résumé, une blockchain est un réseau d'ordinateurs – les nœuds – agissant selon un protocole défini en vue de certifier et stocker les paquets qui lui sont soumis.

On le rappelle souvent, le Bitcoin, est la première manifestation d'une blockchain.

En pratique, cette cryptomonnaie correspond à la récompense qu'obtiennent les nœuds qui prennent en charge les traitements de validation des blocs.

Ces opérations, surnommées « *minage* », impliquent de lourds calculs. Il s'agit en effet de s'assurer de la consistance et de l'unicité d'un nouveau bloc dans la chaîne de blocs existants. Le minage, et plus largement ces mécanismes délégués de validation et stockage des données, sont les premiers griefs portés contre cette technologie. L'une des critiques les plus courantes porte sur le temps de calcul. Dans le cas de Bitcoin, il faut compter une dizaine de minutes le temps nécessaire à l'intégration d'un nouveau bloc. Conséquence : selon un récent rapport, ce réseau serait à peine capable d'opérer 80 transactions par minute quand les réseaux de paiement Visa et Mastercard en traiteraient 100000. Une autre critique porte sur la consommation d'énergie. Le site Bitcoin.fr chiffrait en mars 2019 la consommation du réseau Bitcoin à une quarantaine de milliards de kWh par an, soit la production de 5 à 6 centrales nucléaires. Ce n'est pas anodin.

IDÉALISATION DES MODÈLES SOUS-JACENTS

En prenant de la hauteur, on comprend aussi que cette technologie s'est forgée dans un monde idéalisé. Par exemple, on part du principe que le réseau support est invisible, comme un substrat devenu naturel et



évidant et surtout gratuit. Cette situation est-elle pérenne ? Je ne crois pas : qu'en sera-t-il lorsque, voulant récupérer leur part du gâteau, les opérateurs réseaux demanderont un droit de passage pour aller faire miner vos transactions à l'autre bout de la planète ? le modèle économique interne et autogéré serait alors mis à mal.

Le deuxième idéal chahuté est la belle ambition d'une mutualisation équitable entre pairs de la prise en charge des transactions. C'est en grande partie la raison d'être du procédé : ainsi, inspirés par les services peer-to-peer historiques, les concepteurs imaginaient naïvement que plein de petits ordinateurs répartis ici ou là allaient se répartir la charge de manière homogène et quasi démocratique, comme si chaque humain sur terre allait stocker chez lui une ou quelques pages de ce grand registre que constituerait la blockchain. C'est idée semble hélas en voie de décomposition. La surenchère aux calculs pousse en effet à la concentration des moyens et le minage est peu à peu vampirisé par quelques gros acteurs, dont une bonne partie chinoise. Quand 5 ou 6 gros acteurs accapareront la majeure partie des flux, on sera loin de l'idéal originel...

UNE SOLIDITÉ UN PEU SURJOUÉE

Enfin, le procédé de blockchain est largement vendu comme une technologie sûre et solide. Une idée aujourd'hui malmenée. Cela reste un procédé logiciel, avec un algorithme qui peut être challengé comme n'importe quel autre et notre monde ne manque pas de petits génies en capacité de relever le pari, l'histoire l'a déjà prouvé. Le récent cas de Ethereum est significatif : des hackers ont réussi à « braquer » - ne me demandez pas comment - le réseau en s'appropriant une partie des Ether en circulation (15% dit-on). Un débat a suivi dans la communauté sur le devenir de cette partie volée de la masse monétaire globale existante, partie bien évidemment pas stockée dans un coffre-fort caché sous une montagne secrète mais bien noyée au milieu de toutes les transactions. L'option de les décréter « sans valeur » a été discutée, sans grande conviction. Il faut dire qu'on touche là un caractère intangible de la blockchain : ce qui est inscrit est forcément vrai, le faux ne peut y exister.

Ou alors je n'ai rien compris, c'est une option ;-).

QUOI DE 9 DOCTEUR ?

Jean-Claude Noguès

Président de DATASOLUTION

DATAMARKETING Tendances & Enjeux...

Le « data marketing », ou « data-driven » marketing, désigne le marketing basé sur l'utilisation des données... évident non ?

Il représente une part de plus en plus importante des actions marketing au fur et à mesure du phénomène de digitalisation du marketing, car la digitalisation devient la source (de données) du marketing et remplace la source « produit ». Nous avons déjà évoqué dans un de nos « Quoi de Neuf » l'origine produit du marketing (pour adresser un marché avec un produit qu'il soit disruptif ou « metoo ») et son évolution vers la donnée client. Voyons aujourd'hui les **applications digitales** qui se dessinent car le data marketing ne regroupe pas (ou plus) que les usages marketing / CRM des données et les usages plus publicitaires en display liés à l'usage des plateformes programmiques.

Si la notion de data marketing fait désormais généralement référence aux usages liés au marketing digital, on notera qu'elle existait déjà dans le domaine du marketing direct avec l'utilisation de fichiers plus ou moins qualifiés et enrichis. Notre partenaire « l'officiel des fichiers » en sait quelque chose...

Si le data marketing possède un potentiel d'efficacité indiscutable, avec l'évolution des applications digitales, il soulève néanmoins de nombreuses questions éthiques et juridiques relatives aux traitements des données personnelles...pas de RGPD sans la « boîte » à outils du marketing digital :

- Technologies de stockage et d'analyse des données (DMP, CDP...).
- Expérience client (UX/ UI Design...).

- Intelligence artificielle (machine learning, moteur de recommandation...).
- Protection des données (RGPD, cybersécurité).
- Data Management.
- Stratégie user-centric, retargeting & personnalisation.



DMP, CDP, DXP, DPT... quels outils pour quels usages ?
Par où commencer ?

Nous sommes toujours dans l'ère de l'avènement du data-marketing, mais comment en sommes-nous arrivés là ? Quel péché capital avons-nous commis parmi les 7 péchés capitaux de la transformation digitale ?

Réponse : TOUS 😞

L'AVARICE... acheter au moins cher sur Internet....quitte à divulguer mes informations personnelles

L'ENVIE... d'avoir le dernier iPhone, et tout ce que les autres (s')affichent sur les réseaux sociaux...et de savoir tout sur tous

L'ORGUEIL... d'avoir le plus de vues, d'amis FB,...et de publier mon « pedigree » à tout va

LA COLÈRE... quand mes sites « adorés » ne sont pas toujours disponibles, partout et à la seconde...et que mes coordonnées soient diffusées

LA LUXURE... de voir fleurir les « meetic », les serveurs « X » restants les plus « dimensionnés » du Web...et de pouvoir contacter tout le monde (et n'importe qui ou n'importe quel « chatte » bot sur Internet)

LA GOURMANDISE... de se précipiter sur toutes les nouveautés digitales et de savoir tout sur tous...

LA PARESSE... de réfléchir !

De par cette gabegie, la qualité des données reste un point clé. Les stacks technologiques, évoluant sans cesse, n'aident pas à ce nettoyage indispensable. L'UX qui nous pousse à n'être que prédictible pour être automatisable avec les applications de l'IA... pour digitaliser notre société d'assistanat.

Les enjeux du marketing de la donnée au 21^e siècle reposeront ils sur le retour à une éthique cognitive humaine ?

L'omniprésence de la data au sein du marketing digital engendre des prises de décisions rapides et... globales... mais alors comment proposer une expérience unique aux multiples utilisateurs / clients ?

Les principales techniques et recherches neuroscientifiques sur lesquelles repose le neuro-marketing montre un consommateur qui se croit conscient mais prend souvent des décisions irrationnelles.

Les utilisations du neuro-marketing accentuent le vieux spectre du marketing manipulateur. D'où la nécessité de les encadrer par des principes de l'éthique, de la déontologie et de la morale.

En s'échappant du fameux « tunnel de conversion » et du chemin tout tracé de l'Acquisition, Conversion, Panier... ?

Un entonnoir restant un passage... forcé... au bénéfice de quelque uns... 😊...



EN BREF



Privacy Protection – Pact : l'outil de confiance des professionnels de la Data Marketing Industrie.

Lancé au mois de mars 2019 par le Sncd, le Privacy Protection – Pact est un label créé pour les professionnels engagés dans le respect des données personnelles. Huit mois après son lancement vingt-cinq sociétés ont été labellisées. Cet outil de reconnaissance et de confiance commerciale qui séduit les experts de la data repose sur une démarche rigoureuse et professionnelle.

UN OUTIL DE RECONNAISSANCE POUR LES EXPERTS DE LA DATA

Le Privacy Protection – Pact a été pensé pour répondre aux besoins des adhérents du Sncd, mais aussi à ceux de toutes les organisations souhaitant valoriser leur démarche respectueuse et sécuritaire des données personnelles.

Huit mois après son lancement, le produit répond de manière satisfaisante à cette attente puisque 25 sociétés sont aujourd'hui labellisées.

Des organisations aux activités différentes y trouvent une réelle

valeur ajoutée et un moyen de légitimer leurs process.

En effet, pour un labellisé, cet outil est un gage de reconnaissance important. **Karim GHALEM, Directeur Général de Weedo IT**, affirme : « Nous souhaitons par l'obtention du Privacy Protection – Pact faire valider par un label le travail réalisé par nos équipes et notre DPO dans notre mise en conformité ». **Christophe SEMONT, Directeur Marketing Direct de Hyltel** abonde en ce sens et évoque également l'impact positif du label sur l'image de la société : « Si les engagements imposés par le

RGPD nous sont familiers depuis plus de 20 ans, la labellisation proposée par le Sncd formalise ces règles de travail et nous fournit un formidable outil de communication pour afficher nos valeurs et nos pratiques autour de la data ».

UNE CONFIANCE RENFORCÉE PAR LE LABEL

Les professionnels de la data ont pu, grâce au Privacy Protection – Pact, valoriser leur démarche responsable et sécuritaire de gestion des données personnelles. Au-delà de cette reconnaissance métier, les bénéfices commerciaux

sont également à prendre en compte. L'image d'une société est valorisée et génère ainsi des relations de confiance entre l'entreprise, ses clients, ses partenaires et bien sûr ses prospects. **Denis DIEBOLT, Directeur Général d'ActiveCom**, indique à ce sujet : « Nous avons opté pour le label Privacy Protection – Pact car notre clientèle BtoB est très sensible au respect des données personnelles ». Ce lien de confiance est fondamental dans les relations commerciales et plus encore dans le secteur de la Data Marketing Industrie où il existe de nombreux intermédiaires.

Outre le renforcement de ce lien, cela permet également de renouer une relation de confiance. **Artus DE SAINT SEINE, DGA activités Data d'Isoskele**, témoigne à ce propos : « Après l'obtention du label Privacy Protection – Pact, nous avons perçu un bénéfice tangible immédiat, car d'anciens clients

ont décidé de nous faire à nouveau confiance ».

Cet aspect est important et démontre que les professionnels, qu'ils soient labellisés ou non, perçoivent le Privacy Protection – Pact comme un outil catalyseur de confiance nécessaire au bon fonctionnement de leurs activités.

UNE DÉMARCHE RIGOREUSE ET RESPONSABLE

Si les experts de la data ont une vision positive du Privacy Protection – Pact, c'est également grâce au professionnalisme de la démarche d'étude des candidatures.

La centaine de réponses apportée par l'entreprise candidate est scrupuleusement analysée par un comité de labellisation.

Ce comité examine, avec l'aide d'un cabinet d'avocat indépendant, les différentes candidatures pour lesquelles il émet un avis.

Si ce dernier est positif, la société candidate est labellisée mais des

pistes d'amélioration peuvent en plus être communiquées aux labellisés.

Le comité peut également demander, avant de valider la labellisation, des informations supplémentaires pour des réponses n'ayant pas été suffisamment précisées ou documentées. Enfin, le comité peut rendre un avis négatif et refuser la labellisation. Cette étape n'est pas rédhibitoire et le Snccd tient à apporter des retours sur les thématiques où des faiblesses ont été constatées afin d'aider au mieux le candidat à revoir ses process pour une deuxième tentative.

N'attendez plus !

Créez votre compte participant sur
www.privacyprotection-pact.org

A PROPOS :

A propos du Snccd : Le Snccd est l'organisation professionnelle représentative de la Data Marketing Industrie. Il 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.

A propos du Privacy Protection – Pact : Le label professionnel Privacy Protection – Pact est une initiative déclarative et engageante lancée en 2019 par le Snccd. Il permet aux organisations de la Data Marketing Industrie répondant aux exigences induites par le Règlement Général sur la Protection des Données de valoriser leur démarche respectueuse et sécuritaire des données personnelles. Plus d'informations sur www.privacyprotection-pact.org.

ACTUALITÉ

Rubrique en partenariat avec

EPSILON®

CONVERSANT®

Pourquoi l'identification client est essentielle aux marques

La mesure et l'optimisation émergent parmi les opportunités manquées et les principaux défis rencontrés par les professionnels concernant l'identification consommateurs. Or, celle-ci est au fondement de la pertinence, de l'efficacité et du perfectionnement des actions marketing.

Epsilon-Conversant, leader mondial de la gestion de l'interaction client, dévoile les résultats de sa nouvelle étude en partenariat avec Forrester Consulting.

Réalisée auprès de plus de 200 décideurs « marketing et data », cette étude dresse un état des lieux des « stratégies de reconnaissance clients » et répond à des questions cruciales telles que : pourquoi les entreprises investissent dans les programmes d'identification consommateurs ? Comment ces dernières gèrent leurs programmes et leurs cas d'usages ? Quels types d'identifiants sont utilisés (adresse électronique, cookies, identifiant de périphérique, etc...) ? Enfin, l'étude explore quel sont les niveaux de confiance accordés par les marques concernant leurs capacités d'identification.

« L'identification est le fondement permettant aux marques de

diffuser des messages pertinents tout en réduisant le gaspillage des ressources et la perte de clientèle, et tout en optimisant le retour sur investissement marketing », déclare Ric Elert, Président de Conversant. « Lorsque les marques maîtrisent cette reconnaissance client, elles se donnent les moyens de ne pas seulement subsister mais aussi de prospérer », conclut-il.

DONNEES CLES ET ENSEIGNEMENTS PRINCIPAUX

Premier enseignement :

Pour 34% des interrogés, leur principal objectif sur les 12 prochains mois est la conquête de nouveaux clients. 38% d'entre eux misent sur l'augmentation de la rentabilité par produit / service.

Cependant, l'étude révèle qu'un trop grand nombre de programmes

existants sur le marché sont encore incapables de mesurer efficacement ces performances commerciales et marketing.

Données additionnelles :

- 43% des professionnels interrogés déclarent que leurs marques utilisent des programmes d'identification consommateurs pour mesurer les performances marketing online et offline.
- 29% affirment bénéficier d'un excellent soutien de leurs programmes pour réduire le gaspillage marketing.
- 33% confirment pouvoir compter sur la reconnaissance client pour réduire l'attrition de la clientèle et 42% considèrent qu'ils permettent d'augmenter les revenus par client.



« Nous échangeons régulièrement avec des responsables marketing qui ont tendance à être trop concentrés sur la collecte de données ou l'exécution de campagnes sans même penser à la question de la mesure », poursuit **Ric Elert**. « Les marques qui observent des résultats concrets à la suite d'une approche publicitaire people-based envisagent les actions marketing dans leur ensemble. Or, il est impossible de mesurer la performance sans avoir une identification précise. De même, sans mesure, on ne peut savoir quelle partie des dépenses marketing est gaspillée et donc mener des campagnes efficaces », conclut-il.

Second enseignement :

L'étude révèle un manque de communication et de coordination entre la direction et les membres opérationnels de l'entreprise pour l'application en temps réel

des informations, la précision et la persistance d'identification. Ainsi, les cadres supérieurs ayant répondu au sondage sont :

- 25% plus susceptibles d'être extrêmement confiants dans l'exhaustivité et l'exactitude des profils de leurs clients par rapport à des membres moins senior ;
- 32% plus enclins à considérer que la capacité de leurs programmes à toucher les individus sur le long terme est excellente par rapport à des membres moins senior ;
- 16% plus sujets à croire que leurs marques sont prêtes à exploiter de nouvelles données clients online et offline pour mettre à jour les profils clients et pouvoir ensuite les activer en vue de ces nouvelles informations.

« Un tel désalignement entre les équipes freine grandement les chances de succès d'une marque.

En effet, un manque d'appropriation du programme peut exacerber les problèmes de mesure et de performance existants, et ce à cause d'une incompréhension entre les collaborateurs », écrit le cabinet **Forrester Consulting**. « Les marques dont la reconnaissance client est mal effectuée se retrouvent donc avec des expériences client dégradées, des investissements marketing perdus et perdent des opportunités de développement de la relation client via des offres de ventes croisées et de ventes incitatives pertinentes », conclut-il.

« À l'ère d'une économie dite Direct to Consumer, l'engagement client est devenu le véritable différenciateur de la marque », affirme **Ric Elert**. « Les marques doivent pouvoir répondre aux attentes des clients à chaque interaction avec la marque, tout en faisant face à la complexité de la chaîne logistique de la MarTech et de l'AdTech et aux préoccupations croissantes en matière de confidentialité. La création d'un profil client unique est essentielle pour satisfaire les besoins des clients et contribuer à la croissance de l'entreprise », conclut-il.

Positionné au sein de Publicis Groupe, Epsilon est un leader technologique, permettant aux marques de transformer des expériences client ordinaires en expériences significatives et humaines. Notre gamme de produits et services connectés associe une gestion de la reconnaissance client de pointe, une puissance de données industrielle et une expertise technologique à un sens aigu des marques de renom acquis au cours des cinq dernières décennies via une collaboration avec les plus grands noms du secteur. Notre marketing basé sur les données et alimenté par l'individu offre une profondeur, une ampleur et une échelle d'analyse inégalées afin d'aider les marques à transformer des interactions humaines significatives en résultats opérationnels exceptionnels. Pour plus d'informations, veuillez-vous rendre sur : <https://emea.epsilon.com/>. Suivez-nous sur Twitter : @EpsilonMktg.



ETUDE

Rubrique en partenariat avec

Rakuten
Marketing



En 2020, les marketeurs veulent explorer de nouveaux marchés et améliorer la mesure de leurs campagnes publicitaires

- ▶ Près d'un quart des spécialistes du marketing augmenteront leur budget d'affiliation l'an prochain
- ▶ La publicité sur les réseaux sociaux et les influenceurs sont les priorités des responsables marketing en 2020
- ▶ En 2020, les plus grands défis pour les marketeurs seront de trouver de nouvelles audiences (36%) pour se positionner contre les géants du commerce électronique (35%), tout en luttant contre la lassitude des internautes face à la publicité en ligne. (33%)

Rakuten Marketing, leader mondial des solutions de marketing digital, révèle les résultats d'une étude internationale sur les priorités des marketeurs en 2020.

Le sondage a cherché à comprendre les priorités, les challenges ou les axes prioritaires de leur stratégie pour l'année prochaine.

TROUVER DE NOUVELLES AUDIENCES, EXPLORER DE NOUVEAUX MARCHÉS

L'année 2020 s'annonce prometteuse pour les services

marketing, les budgets vont augmenter pour 69% des marketeurs, et sera stable pour 17%.

Lorsque l'on interroge les responsables marketing français sur leurs priorités stratégiques pour l'année prochaine, 57% répondent qu'ils souhaitent s'étendre sur de nouveaux marchés, et 45% veulent améliorer la mesure de leurs campagnes publicitaires. Les marketeurs souhaitent également introduire de nouvelles innovations et technologies comme l'IA dans

leur stratégie marketing (38%), mais aussi faire plus entendre la voix du marketing au niveau de leur direction. (38%)

Qui dit nouvelle année, dit nouveaux challenges ! 48% des marketeurs pensent que l'innovation en matière de marketing sera le plus gros challenge à relever, suivi de près par la fidélisation des clients (47%) alors que les consommateurs comparent toujours plus les différentes offres à la fois en ligne et en magasin.

Rakuten Marketing

QUELS INVESTISSEMENTS EN 2020 ?

Les spécialistes du marketing souhaitent concentrer de nouveaux budgets dans des canaux tels que **les influenceurs (37%), la publicité sur les médias sociaux (36%), ou le marketing d'affiliation (24%)**. Ces investissements reflètent la volonté de trouver de nouveaux clients et d'innover dans leur stratégie marketing.

Alors que les responsables marketing ont besoin d'un meilleur retour sur investissement, l'email marketing, canal le plus traditionnel, a été identifié comme la principale source de gaspillage des dépenses publicitaires. (33%)

La fin de l'année est toujours une période charnière pour les services marketing, ils sont 55% à faire de Noël leur principale période de ventes sur laquelle concentrer leurs campagnes et donc leurs investissements.

■ 2020 : l'affiliation au coeur de la stratégie marketing

Aujourd'hui, les responsables marketing se projettent dans un monde sans cookie pour regagner la confiance des consommateurs français qui se lassent de plus en plus de la publicité digitale. Pour atteindre cet objectif, 19% des marketeurs considèrent l'affiliation comme un outil idéal qui permet de toucher une audience pertinente sans être trop intrusif.

En effet, **24% des spécialistes marketing veulent augmenter leurs investissements dans le marketing d'affiliation**. Ce canal répond à de nombreuses priorités des marketeurs pour 2020, comme par exemple s'ouvrir sur de nouveaux marchés à l'international ou toucher de nouvelles audiences. Le marketing d'affiliation permet un contact direct et authentique avec une audience locale, avec un risque d'investissement faible.

Selon **Edouard Lauwick**, VP Opérations Europe chez Rakuten Marketing : « L'affiliation est un canal essentiel pour atteindre les principaux objectifs des spécialistes du marketing en 2020,

c'est pourquoi nous investissons toujours plus dans des technologies innovantes comme l'IA ou le machine learning pour répondre à tous leurs challenges.

Par exemple, pour s'ouvrir sur un nouveau marché à l'étranger, il est essentiel de s'appuyer un réseau d'affiliés reconnus pour permettre un contact direct avec une audience concernée.

Alors que la compétition face aux géants de l'internet risque de s'accroître l'année prochaine, l'affiliation permet de se distinguer tout en touchant de nouvelles audiences pertinentes. »

MÉTHODOLOGIE

Cette nouvelle étude Rakuten Marketing a interrogé 600 marketeurs en 2019 au Royaume-Uni, en Allemagne, et en France.

Rakuten Marketing, renouez le contact avec vos futurs clients

Rakuten Marketing est le leader mondial des solutions de marketing digital qui permettent aux spécialistes du marketing de maximiser la portée des campagnes online. S'appuyant sur une plateforme robuste et scalable intégrant une technologie propriétaire de retargeting et d'attribution, et d'un important volume de data, les directions marketing offrent des expériences publicitaires qui engagent les internautes grâce aux différents canaux : affiliation, display, mobile, social et vidéo. Les solutions multicanales, l'expertise de l'analyse de la data et une approche client inégalée permettent aux spécialistes du marketing d'accroître l'efficacité, la productivité et les performances de leurs campagnes. Rakuten Marketing est une division de Rakuten Inc. (4755 : TOKYO), l'un des leaders mondiaux des services Internet. Le siège social de l'entreprise est situé à New York. Pour plus d'informations : www.rakutenmarketing.com/fr-fr

DATAMARKETING Corp PARIS

Rendez-vous les

20 & 21 novembre

Espace Champerret - Paris

*Découvrez comment faire
de vos données un véritable
atout marketing*



* Transformez vos données en expérience

Inscription gratuite sur www.datamarketingparis.com

DATA MARKETING PARIS

Melissa PERIE
Responsable Conférences



A la rencontre de l'écosystème français du Data Marketing

A l'heure où le Big Data connaît des progrès sans précédent, le marketing demeure la profession la plus impactée, et pour laquelle investir dans l'exploitation de la donnée est un prérequis. De nombreux acteurs, qui en témoigneront sur Data Marketing, en ont déjà fait un levier de croissance incontournable.

La collecte de la data offre des informations clés sur les consommateurs. L'intelligence artificielle offre aujourd'hui des moyens de ciblage très précis. Elle permet de réaliser des approches user centric, offrant aux consommateurs des expériences ultrapersonnalisées. Cependant, les décisions humaines restent naturellement indispensables et des métiers de l'UX et de la data émergent toujours, pour remettre le consommateur au centre des stratégies et pour mieux le comprendre. La 5G arrive elle à grands pas, et promet de belles heures au Data Marketing. Ces bouleversements sont régis par un encadrement réglementaire, technologique et sociétal de plus en plus strict auquel la profession doit prêter attention. L'avènement de la 5G étant proche, Jean-Claude Belfiore, Head of Communications Science Department chez **Huawei** ouvrira le congrès autour des enjeux liés à la 5G et au marketing.

Matthieu Ruault, Directeur Marketing Data & Performance chez **Oui SNCF** expliquera comment il a pu générer 115% de CA en plus, grâce à un outil d'intelligence artificielle et une révolution de ses campagnes analytics.

Marion Grinbaum, Responsable Expérience Client & « Voix du Client » expliquera comment elle mène le déploiement du programme de social listening chez **Michelin Food & Travel**.

Delphine Uguen, UX Strategist & Researcher chez **Allianz** vous dévoilera les secrets d'un métier passionnant dont l'adage pourrait être « Il vaut mieux prévenir que guérir ».

Clémence Scottez, de la **CNIL**, abordera elle la question de l'e-privacy dès le premier jour du congrès.



A la rencontre de l'écosystème Français du Data Marketing (programme non-exhaustif)

Mercredi 20 novembre 2019

CONFÉRENCES STRATÉGIQUES

**09h00 : Avènement de la 5G :
Impact sur la profession & perspectives**

INTERVENANT :

- **Jean-Claude BELFIORE**, Head of Communications Science Department, **HUAWEI**

**10h10 : Les biais cognitifs de notre cerveau
et leur application en neuro-marketing**

INTERVENANT :

- **Michel BADO**C, Professeur Emérite à **HEC- PARIS**

**11h30 : 3 enjeux imprévus pour produire
de la valeur avec la donnée**

INTERVENANTS :

- **Cory CHAPLIN**, Product lead for Data et **Morgiane MEGLOULI**, Product Owner Data, **6PLAY/M6**

PARCOURS UX/UI

**14h00 : Comment élaborer une stratégie
UX à partir des besoins utilisateur ?**

INTERVENANTS :

- **Marine AUBERT**, UX Designer et **Morgane PENG**, Director of User Experience and Design, **SOCIETE GENERALE**

**14h45 : Démarche User-Centric : quelles
données et quelles méthodes ?**

INTERVENANT :

- **Olivier DOUTRELLOT**, UX Designer, **GROUPE SE LOGER**

**16h00 : Comment faire cohabiter UX &
SEO ?**

INTERVENANT :

- **François MOREAU**, Responsable SEO, **20 MINUTES**

PARCOURS DATA ANALYTICS

**14h00 : Comment Oui.sncf a pu
générer plus de trafic online et impacter
les ventes grâce à un usage des données
efficaces ?**

INTERVENANT :

- **Matthieu RU**AULT, Directeur Marketing Data & Performance, **OUI.SNCF**

**16h00 : Comment les pôles data et
marketing de Cdiscount se sont réunis
autour de la data pour remettre le client au
centre de l'organisation ?**

INTERVENANTS :

- **Jonathan LOUEDEC**, Team Leader Data Science et **Sidney OUARZAZI**, Responsable Marketing Client et Fidélisation, **CDISCOUNT**

**16h45 : Pierre & Vacances center
parcs : suivi de performance, optimisation
de la conversion ; retour sur la nouvelle
organisation web analytics du groupe**

INTERVENANT :

- **Anne-Cécile MALBERT**, Web Analytics Manager, **PIERRE & VACANCES**

CONFÉRENCES STRATÉGIQUES

9h30 : Gouvernance & sécurisation des données : le cœur d'une stratégie data marketing

INTERVENANT :

- **Marie GEPEL**, Directrice adjointe Bu Data & Analytics, **EPSILON FRANCE**

11h10 : Voix du client : de la collecte à l'exploitation par

INTERVENANT :

- **Marion GRINBAUM**, Responsable expérience client & Voix du client, **MICHELIN FOOD & TRAVEL**

11h50 : Réussir un projet IA : vision opérationnelle et business, approche test & learn, et démarche customer centric

INTERVENANT :

- **Séverine MARQUAY**, Directrice expérience Intelligence Artificielle, Assistance et Innovation, **ORANGE**

PARCOURS UX/UI

14h00 : Comment Best Western® hotels & resorts a renforcé les performances de son club de fidélité grâce à la mise en place d'une expérience client online optimale

INTERVENANT :

- **Elodie PAILLASSON**, Directrice Digital et Data, **BEST WESTERN** et **Arnaud CHAPIS**, VP Sales Europe, **WestContentsquare**

14h45 : Atteindre l'équilibre entre besoins utilisateurs, objectifs business et possibilités techniques grâce à l'UX Strategy

INTERVENANT :

- **Delphine UGUEN**, UX Strategist, **ALLIANZ**

16h00 : Intégrer la data et l'IA dans sa réflexion utilisateur

INTERVENANTS :

- **Yohan GREMBER**, Data Scientist et **Emmanuel HOSANSKI**, Lead Product Manager, **MANOMANO**

PARCOURS DATA ANALYTICS

14h00 : La mutation vers des méthodes de travail data-driven et les outils d'intelligence artificielle au coeur de la transformation digitale de Galeries Lafayette

INTERVENANT :

- **Rabi HASSANE**, Directrice Connaissance Client, **GALERIES LAFAYETTE**

14h45 : Comment Voyage-Privé améliore son offre et augmente la satisfaction client grâce au text-analytics

INTERVENANT :

- **Dioné BERGE**, Customer Insight Manager, **VOYAGE-PRIVE**

16h00 : Small Data : comment mettre à profit de petits volumes de données ?

INTERVENANTS :

- **Benoit LEPETIT**, Chief Data Scientist, **SAINT-GOBAIN** et **Noémie CHOCAT** Directrice Digital & Pricing, **SAINT-GOBAIN**



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.

DATA MARKETING PARIS 2019

Rendez-vous Stand C5

Nous vous attendons
du 20 au 21 Novembre 2019.

Data Company / marketing@datacompany.fr
Tél : 01 44 52 84 12
www.datacompany.fr

DQE SOFTWARE – DEVENEZ MAÎTRE DE VOS DONNÉES CLIENTS

Fiabilisez et Collectez en temps réel des données Client de qualité tout en obtenant leur consentement, grâce aux solutions de Data Quality Management DQE Software 100% RGPD. A la clé, des campagnes marketing performantes et des budgets maîtrisés !



DQE Software
Data Quality Expert

Parce que disposer de données clients fiables et pérennes est indispensable pour mettre en place des stratégies relationnelles réussies, DQE Software a développé des technologies intelligentes facilitant la collecte des données cross-canal, capables en temps réel de les qualifier, de détecter tout type d'anomalie, et d'optimiser la connaissance client. 100% RGPD, les solutions de gestion de la qualité des données clients de DQE Software sont implémentées chez près de 300 annonceurs en France et à l'international (directions marketing, digital, clients, commercial, informatique...), pour les doter d'une vision unique et fiable des données de leurs clients.

Disponibles en mode SaaS ou hébergées chez le client, les solutions sont rapides à implémenter et s'interfacent aisément aux formulaires de contact, aux CRM et aux ERP en place.

DATA MARKETING PARIS 2019

Rendez-vous Stand C7

Nous vous attendons
du 20 au 21 Novembre 2019.

DQE Software / info_dqe@dqe-software.com
Tél : 01 71 19 97 34
www.dqe-software.com

NORMAD1, PILOTEZ TOUTES VOS DONNEES VERS LE SUCCES

NORMAD1 SA, éditeur de logiciels de traitement de données depuis plus de 25 ans, vous présente une gamme globale et modulable pour la qualification de l'ensemble de vos données.



Nous proposons, pour la France et l'international, des logiciels de RNVP, de dédoublement, de traitement de la ligne nominative, d'uniformisation des numéros de téléphones, de correction d'adresse E-mail...

Des solutions, préventives et curatives, permettant d'optimiser la qualité des données et répondant à tous les défis de la relation client.

Centralisez et pilotez vos traitements de la manière la plus simple possible.

En plus de couvrir un large spectre de type de données, notre solution offre beaucoup de possibilités dont les suivantes :

- Polyvalente, elle permet de travailler en mode interactif et en traitement par lot.
- Ouverte, elle fournit des services web via les protocoles de communication SOAP et REST.
- Simple, un seul fichier de paramètres et une gestion globalisée des statistiques.

DATA MARKETING PARIS 2019

Rendez-vous Stand B14

Nous vous attendons
du 20 au 21 Novembre 2019.

NORMAD1 / contact@normad1.fr

Tél : 05 57 93 01 23

www.normad1.fr

6 numéros
par an
90€HT

DigitalMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE



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

Demande d'abonnement sur

www.digital-mag.fr

rubrique «abonnement»





CHRONIQUE JURIDIQUE

Alain BENSOUSSAN

Avocat

Lexing Alain Bensoussan Avocats



Reconnaissance faciale aux abords des lycées : les Précisions de la Cnil

Saisie d'une expérimentation prévoyant le recours à la reconnaissance faciale à l'entrée de lycées, la Cnil a considéré¹ que ce dispositif concernant des élèves, pour la plupart mineurs, dans le seul but de fluidifier et de sécuriser les accès n'apparaissait ni nécessaire, ni proportionné pour atteindre ces finalités.

La reconnaissance faciale pour le contrôle d'accès avait en l'espèce été expérimentée dans deux lycées marseillais et niçois, et ce durant toute une année scolaire.

La finalité d'un tel traitement était de renforcer la sécurité (prévenir les intrusions et les usurpations d'identité) et de réduire la durée des contrôles à l'entrée des lycées (fluidifier les entrées) : un dispositif de « portique virtuel » permettait au personnel en charge du contrôle d'accès aux lycées d'être prévenu si la forme du visage (écartement des yeux, forme de la bouche) ne correspondait pas à une forme figurant dans la base de données de reconnaissance faciale des lycéens.


Ce dispositif avait fait l'objet d'une analyse d'impact relative à la protection des données (AIPD) par la région PACA et les deux lycées expérimentateurs, dont la version finalisée a été transmise à la Cnil fin juillet 2019.

Le bilan de l'expérimentation par l'autorité de protection des données s'est avéré négatif, les principales oppositions de la Cnil portant sur l'atteinte à deux grands principes posés par le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) entré en application le 25 mai 2018 : la « proportionnalité » et la « minimisation » des données.

LES PRINCIPES DE PROPORTIONNALITÉ ET DE MINIMISATION DES DONNÉES

Le principe de proportionnalité a en réalité été introduit dans la loi Informatique et libertés dès 2004, afin d'assurer un équilibre entre les prérogatives du responsable du traitement et les droits des personnes concernées. Le RGPD est venu réaffirmer ce principe sous le couvert du principe de minimisation des données qui consiste à ne traiter que des informations « adéquates, pertinentes et nécessaires » à la finalité du traitement.

La Cnil estime que de tels dispositifs mis en œuvre en dehors de forts enjeux de sécurité, ne peuvent être imposés aux personnes concernées, y compris au titre de l'intérêt légitime du responsable du traitement.



« Les risques se trouvent accrus lorsque les dispositifs de reconnaissance faciale sont appliqués à des mineurs »

Dans le cas présent, elle a considéré qu'en présence de moyens alternatifs moins intrusifs, tel qu'un contrôle par badge, le recours à un dispositif de reconnaissance faciale pour contrôler les accès à un lycée apparaissait disproportionné.

La Commission rappelle enfin qu'une vigilance stricte s'impose compte tenu des dommages que pourraient entraîner d'éventuels incidents de sécurité sur de telles données biométriques.

LA LIBERTÉ DU CONSENTEMENT

Les dispositifs de reconnaissance faciale soulèvent également d'autres problématiques importantes en termes de sécurisation des données ou encore de consentement des mineurs, l'âge du consentement des mineurs étant fixé à 15 ans en France. Pour un mineur âgé de moins de 15 ans, l'accord doit être donné par le titulaire de l'exercice de l'autorité parentale.

De tels dispositifs ne peuvent être mis en œuvre qu'avec le consentement des personnes concernées, entendu comme la manifestation de leur volonté « libre, spécifique et éclairée ».

De façon générale, ces risques que rappelle la CNIL, se trouvent accrus lorsque les dispositifs de reconnaissance faciale sont appliqués à des mineurs, qui font l'objet d'une protection particulière dans les textes nationaux et européens.

La liberté du consentement suppose que la personne concernée dispose d'un choix réel et non contraint.

Elle ne doit donc pas être influencée dans son choix par les conséquences négatives qui pourraient résulter de son refus d'utiliser un contrôle d'accès par reconnaissance faciale.

Pour qu'un consentement à la mise en œuvre de ce traitement puisse être qualifié de libre, il faut donc qu'une alternative au dispositif soit proposée aux personnes concernées (par exemple, un accès par badge), puisqu'en effet, le consentement conditionne la capacité à accéder aux locaux².

On sait combien les technologies de reconnaissance faciale peuvent être utiles en terme de sûreté et de sécurité des personnes. Cependant, elles sont aussi porteuses d'un risque important d'atteinte aux libertés individuelles en raison de leur caractère particulièrement intrusif.

Or, à l'heure actuelle, en dehors de la loi Informatique et libertés, les technologies de reconnaissance faciale n'ont pas vraiment de point d'ancrage dans notre législation malgré tentative tendant à les encadrer, dont aucune n'a abouti à ce jour³.

¹ Séance plénière du 17 octobre 2019

² Délib. 2018-012 du 18 janvier 2018 à propos de l'accès des adhérents aux locaux d'une association sportive

³ V. En dernier lieu l'amendement déposé par la députée LaREM Valéria Faure Muntian dans le cadre du projet de loi relatif à la bioéthique visant à poser un cadre de la reconnaissance faciale

350 big boss & 150 sponsors

13^{ème} Opus

13, 14 & 15 décembre

les Big Boss

Winter Edition

2019




Présidente du Jury

Valérie Dagand

DG Adjointe en charge du Numérique

Ministère des Armées

Club Med 

Inscrivez-vous
bit.ly/BBWinter2019



Quand l'Intelligence Artificielle booste le retail

Le mois dernier, Octopeek, agence experte en Big data et Intelligence artificielle a publié une étude sur l'impact de l'IA dans le retail menée auprès de 112 répondants décideurs. Que faut-il retenir ? Que l'Intelligence artificielle est devenue un incontournable ! En effet, 67% des retailers travaillent à son développement et déploiement. Retour sur l'importance comprise et prise en main par les acteurs économiques.

L'IA : UN SUJET D'ACTUALITÉ ET UNE RÉALITÉ POUR 67 % DES RETAILERS

Les professionnels du retail sont bien conscients des avantages de l'intégration de l'IA dans leurs solutions e-commerce. S'ils sont 67 % à travailler à son déploiement, 4 % le font d'une façon prioritaire, 52 % activement, 11 % un peu et 29 % commencent à réfléchir au déploiement de l'IA dans leurs outils d'e-commerce.

Seuls 4% des répondants indiquent n'avoir jamais abordé le sujet. L'IA est donc devenu incontournable et que la problématique soit ou non intégrée, sa nécessité fait l'unanimité.

L'IA POUR QUELS OBJECTIFS ? PRÉDICTIF, SEGMENTATION ET GESTION DE LA DATA CLIENTS

Pour 61% des répondant l'objectif consiste à développer le prédictif ; pour 50% segmenter pour personnaliser les messages et pour 46% gérer les bases de la data clients « *Proposer le bon produit, au bon moment et à la bonne personne* »

« *Ils sont très pragmatiques : les objectifs de l'IA sont liés à l'amélioration de leurs ventes : prédire les comportements, segmenter pour personnaliser les messages aux clients et prospects, modéliser le comportement d'achat et, ex-aequo, gérer la base de données clients, analyse-t-on chez Octopeek. Ces 3 objectifs se détachent très nettement des autres. Si l'utilisation de l'IA est plébiscitée pour le prédictif – 61 % le place sur la première marche du podium – c'est que les analyses prédictives sont primordiales pour garder un avantage concurrentiel.*

Elles vont permettre d'anticiper les comportements des clients, leurs actions futures pour mieux gérer les commandes, les stocks ou encore pour repérer les risques de pertes de clientèle (churn)... Elles sont également indispensables pour optimiser le ciblage qui est le deuxième objectif le plus cité : 50 % des retailers considèrent que l'IA apportera de réels bénéfices pour la segmentation et la personnalisation des offres. La gestion des bases de données clients et la modélisation des comportements d'achat se positionnent ex-aequo sur la troisième marche du podium (46 %). En ce qui concerne la gestion des bases de données qui deviennent de plus en plus importantes, l'IA est incontestablement d'une grande utilité pour traiter le Big Data. On retrouve ensuite avec des pourcentages nettement moins importants : Améliorer le parcours

... / ...



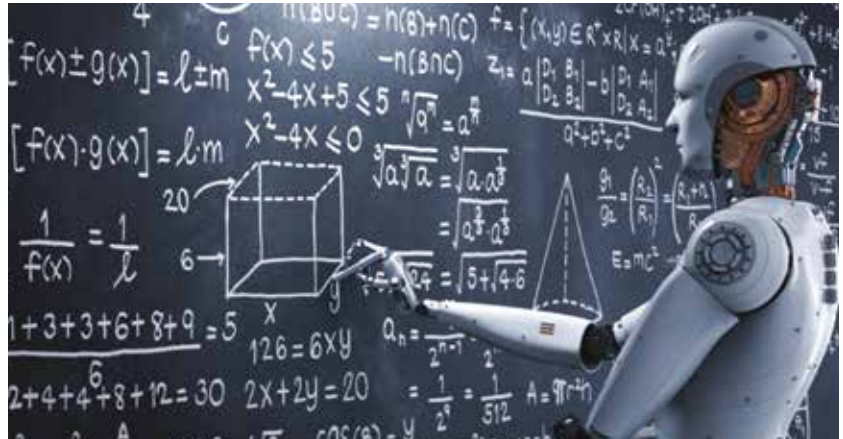
ENQUÊTE

clients pour 25 %, améliorer les campagnes marketing pour 25 %, gérer les stocks et expéditions pour 21 %, améliorer la connaissance client pour 14 % et gérer les bases de données catalogue (gestion de la data catalogue) pour 11 %.

PRÉDICTIF, AUTOMATISATION DE LA RELATION CLIENT, ANALYSE ET VEILLE DE LA CONCURRENCE : L'IA PLÉBISCITÉE POUR AMÉLIORER LEURS PERFORMANCES

Selon les répondants, l'IA participe activement à l'amélioration des performances :

- Du prédictif pour les ventes (analyser la data pour prévoir les ventes et gérer les stocks et améliorer la personnalisation/l'individualisation des campagnes pour 89%, comprendre les comportements des internautes pour 86%).
- De l'amélioration de la relation client (automatiser les réponses aux consommateurs pour répondre plus rapidement pour 75% et robotiser /automatiser les expéditions pour 71%).
- D'analyser et de réaliser une veille de la concurrence (analyse en temps réel des datas pour mise à jour du catalogue (produits – prix ...) sur tous les canaux (site, applis) et veille des sites concurrents pour mise à jour du catalogue – produits et prix – en temps réel pour 68%).



- De stocker et gérer les commandes en réduisant les coûts de stockage et d'expédition pour 68%.
- D'améliorer sa base de data clients et retargeting (améliorer les recommandations et le retargeting pour 68%, enrichissement des bases de données clients avec des datas extérieures pour 64%), diminuer les abandons de panier pour 61% et mettre à jour les bases de données clients pour 57%).

LES SOLUTIONS D'IA : ÉTATS DES LIEUX ET PRÉVISION DE DÉPLOIEMENT D'ICI À 3 ANS

« Considérant la quantité, la diversité des données à traiter et leur importance stratégique il apparaît logique que le Big Data soit le premier à bénéficier de l'IA et soit également le domaine qui sera le plus concerné d'ici à 3 ans, indique-t-on chez Octopeek. Ainsi, l'étude montre que de nombreuses solutions sont d'ores et déjà déployées :

- 36 % : IA pour traiter le Big Data.
- 32 % : Chatbot.
- 29 % : IA pour enrichir les données clients avec des datas extérieures comme celles issues des réseaux sociaux.
- 25% : IA pour veille concurrentielle.
- 21 % : IA pour les analytics.
- 18 % : IA pour personnaliser les campagnes marketing.
- 11 % : pour les assistants vocaux
- 11 % : pour la reconnaissance visuelle de produits.
- 7 % : pour l'automatisation des expéditions.
- 7 % pour l'essayage virtuel de produits.

Et de conclure : « Le traitement du Big Data est le nerf de la guerre. Que ce soit pour prédire les comportements des internautes, effectuer une veille concurrentielle ou envoyer le bon message à la bonne personne au bon moment : il faut posséder de la data et savoir en tirer parti. L'intelligence artificielle est une avancée importante pour

... / ...



L'AGENCE CRÉATIVE & DIGITALE DE DATASOLUTION

#01 STRATÉGIE

Audit, études
Recommandations stratégiques
Transformation digitale
Consulting

#02 CRÉATION

Concepts créatifs
Direction Artistique
Expérience utilisateurs
Motion design

#03 PRODUCTION

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

#04 ACTIVATION

Social Marketing
SEO / SEM
Plan média
Influenceurs

26-27 novembre 2019

Paris - Les Salons de l'Aveyron

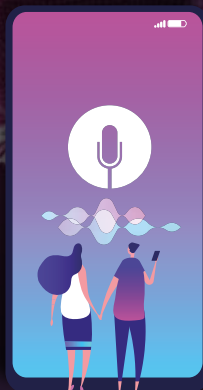
VOL N° 1

Conférences & Exposition

VOICETECH corp

PARIS BY

Découvrez les enjeux et cas d'usage associés aux **technologies vocales** en entreprise




1^{er} événement B2B
dédié aux technologies
vocales en France

Conférences - Ateliers - Rendez-vous d'affaires - Exposition

Inscrivez-vous gratuitement sur www.voicetechparis.com



ENQUÊTE



optimiser le traitement du Big Data.

Elle va permettre des analyses plus fiables, plus rapides – voir en temps réel- et les retailers l'ont bien compris. C'est le plus fort taux de déploiement déjà réalisé avec un taux de 36 %. Ce taux atteindra même 82% d'ici 3 ans en faisant de l'IA appliquée au Big Data la solution la plus implantée chez les retailers. En effet 46 % de ces derniers ont indiqué qu'ils allaient l'implémenter dans les 3 prochaines années ».

UNE IMAGE POSITIVE DE L'IA PERÇUE COMME UN ATOUT

Autre conclusion de l'étude tout aussi intéressante : « l'IA est perçue comme particulièrement positive par les retailers et seulement 21 % d'entre eux pensent qu'elle aura des conséquences négatives sur la relation client en la déshumanisant. Les retailers sont persuadés que l'IA apportera de nombreux bénéfices pour les analyses prédictives. C'est l'affirmation qui emporte le plus fort taux d'adhésion (93 %) Le gain de temps arrive en deuxième position avec 86 %. Gain de temps grâce aux capacités d'analyses rendues plus rapides et plus fiables mais également par l'automatisation de nombreux process. On a d'ailleurs pu constater dans le 4^{ème} point de l'étude que 75 % des retailers assignaient comme objectif à l'IA d'améliorer la performance de la relation

client grâce à l'automatisation des réponses aux consommateurs. En troisième position et à 82 % ex-aequo les retailers sont d'accord avec le fait que l'IA va apporter un net avantage concurrentiel et contribuer à augmenter le CA. »

MANQUE DE FORMATION ET DE COMPÉTENCES TECHNOLOGIQUES : LES PREMIERS FREINS AU DÉVELOPPEMENT DE L'IA DANS LE RETAIL

Le manque de formation et donc par conséquence de compétence s'avère être un véritable frein au développement de l'IA. L'IA est une technologie complexe et les principaux freins à son développement dans le retail tiennent au manque de formation des collaborateurs et au manque de compétences techniques. Si les budgets et le soutien de la direction sont importants ils apparaissent au deuxième plan en tant qu'entraves au développement de l'IA.

L'étude démontre donc que « les retailers accueillent très favorablement l'IA et qu'ils ont déjà commencé (à 67 %) à travailler sur son déploiement pour leurs solutions de e-commerce. Ils ont une vision très pragmatique de ses bénéfices sur tous les leviers impactant les ventes : prédictif, individualisation des messages, modélisation des comportements d'achats et gestion des bases

de données en premier lieu. Ils estiment également que l'IA jouera un rôle important dans la relation clients grâce à l'automatisation des réponses à ces derniers (75 %) et celle des expéditions (71 %) qui n'est actuellement déployée que chez 7 % des retailers (36 % d'ici 3 ans). La data joue un rôle central pour les retailers et c'est pour cela que le premier déploiement de l'IA concerne le traitement du big data : 36 % actuellement et 82 % d'ici à 3 ans. 7 - Manque de formation et de compétences technologiques : les premiers freins au développement de l'IA dans le retail Il y a un manque de soutien de la DG qui ne voit pas ce que l'IA peut apporter au e-commerce 36% 11% 11% 4% 75% 4% 4% 20 Quant aux solutions utilisant l'IA pour des usages plus spécifiques, elles peinent encore à émerger : on en compte actuellement seulement 11 % pour la reconnaissance visuelle de produits, 7 % pour l'essayage virtuel et aucune pour la livraison par drone.

Les retailers sont optimistes quant à l'IA même s'ils sont conscients que le déficit en formation et en connaissances technologiques sont les premiers freins à lever afin de pouvoir développer l'IA dans leurs activités de e-commerce ».



PREMIÈRE AGENCE E-BUSINESS
INDÉPENDANTE FRANÇAISE



#Analytics
#UX/UI
#DesignSprint
#MDM
#E-Commerce
#DigitalMarketing
#AgenceDigitale
#INTÉGRATEUR E-COMMERCE
#SEO
#AGILITÉ
#DAM
#HOSTING
#PIM
#Responsive
#MadebyDATA
#GrowthHacking
#Cloud
#SaaS
#Marketplace
#InboundMarketing

PAROLES D'EXPERTS



 **DSAGENCY**
CREATIVE & DIGITAL STRATEGY

 **StiboSystems**
MASTER DATA MANAGEMENT



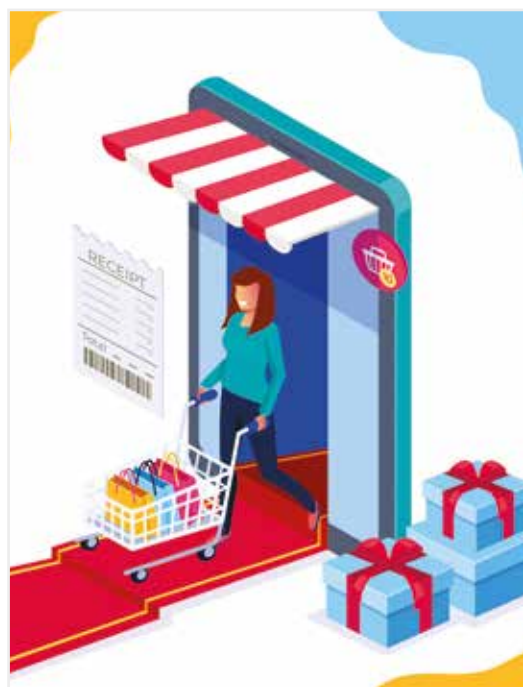
PAROLES D'EXPERTS

Fabrice Rault,
Directeur de
l'agence DS AGENCY



Le CRM au coeur de votre stratégie digitale

Contrôler la fidélisation, c'est accroître la valeur du client. Les leviers de fidélisation privilégient désormais le digital, que ce soit par l'écoute de l'utilisateur ou par l'établissement d'un programme relationnel.



Le comportement des consommateurs évolue sans cesse depuis la fin de la guerre. Chaque potentiel client a de nouvelles attentes intrinsèquement liées à son nouveau mode de vie. Les entreprises doivent ainsi suivre ses attentes et améliorer l'expérience de consommation de manière drastique sous peine de disparaître (RIP Kodak, Nokia, Moulinex, Compaq,...).

Le client désire dorénavant une expérience et une relation personnalisée fondée sur la confiance et la reconnaissance avec une réactivité toujours plus accrue (voire en temps réel !).

Afin de répondre à ces nouvelles exigences, il est nécessaire de déployer simultanément différents dispositifs : Plateforme e-commerce, CRM et Growth Hacking. Ce nouvel environnement digital offre ainsi à l'entreprise une connaissance très poussée de ses clients et de ses prospects, lui permettant ainsi de développer sa stratégie de conquête de manière très personnalisée.

PETIT RAPPEL

Au cours de cet article, j'aborderai uniquement le CRM né dans les années 2000 avec l'éclosion de l'e-commerce... Car bien évidemment le CRM existe depuis la nuit des temps.

Il est bon de rappeler que la principale fonction de cet outil (et de ce métier) est de maximiser de manière efficiente des revenus générés au travers d'espaces et de canaux digitaux en convertissant un prospect (ou un visiteur) en client.

Le Graal étant, bien évidemment, d'en faire une source récurrente de revenu en le fidélisant.

Cet objectif ne peut être atteint sans données (la sacro sainte Data !). En accumulant une masse d'informations significatives, celles-ci peuvent alors être historisées et analysées afin d'en ressortir des parcours types et des nouveaux leviers de business. Cette analyse fine du comportement de ses clients et de ses prospects permet ainsi de concevoir de nouveaux moyens de développement et surtout de nouvelles sources de profit.

COMMENT ÇA MARCHE ?

La connectivité entre les entreprises et les clients a considérablement évolué au cours des dernières années, que ce soit pour les vendeurs mais également pour les utilisateurs. Les clients souhaitent être entendus par les entreprises et en ont désormais les moyens grâce aux réseaux sociaux, aux messageries, aux chatbot, etc...

Ainsi l'ensemble des interactions générées par vos visiteurs via vos différents supports (site web, blog, e-commerce, médias sociaux, emailing,...) sont scrupuleusement enregistrées. Vos visiteurs, vos prospects et vos clients vont ainsi pouvoir être catégorisés et scorés. Ces données finement qualifiées vous permettront de bâtir des campagnes marketing au travers de scénarios prédéfinis. Fini le masse market, nous sommes là dans une stratégie d'acquisition ultra ciblée. Un vrai travail de sniper !

Cette stratégie CRM doit vous permettre de développer votre chiffre d'affaires mais surtout d'optimiser vos profits grâce au digital. Ce concentré de techniques marketing (segmentation, ciblage, personnalisation, fidélisation,...) vous autorise en effet une mesure de la performance totalement focussée sur le ROI (le fameux...).

QUELS OUTILS ?

De nombreux outils CRM se partagent aujourd'hui le marché. Tous sont interconnectés à vos différents systèmes et plateformes digitales et permettent de piloter vos campagnes online et d'en mesurer les KPI's.

Ce large panel d'outils ne facilite pas le choix, qui doit être mûrement réfléchi en amont. L'implémentation d'un outil CRM au cœur de votre système d'information a un vrai coût, tant financier qu'humain. Faire le mauvais choix d'outil peut être clairement nuisible pour votre entreprise et devenir un véritable handicap pour votre développement commercial et votre croissance.

Ainsi, l'analyse de votre secteur, de vos besoins, la taille de votre entreprise, vos ambitions, sont autant de critères à prendre en compte afin de sélectionner le CRM adéquat. Faites-vous accompagner par un expert agnostique sur la solution.

In fine, le choix du CRM doit être collectif au sein de l'entreprise, une meilleure maîtrise des données récoltées permettra d'enrichir la connaissance de vos clients et de leur valeur Business.



PAROLES D'EXPERTS

Joseph Cohen
EMEA Marketing Manager
Stibo Systems



Le Chief Data Officer : nouveau chef d'orchestre des données

Sans disposer de données de qualité, les entreprises ne peuvent pas mettre en place une stratégie de gouvernance efficace. Les données représentent aujourd'hui une source de valeur, et les grands comptes doivent se doter d'un nouveau chef d'orchestre, le Chief Data Officer, pour libérer la puissance qu'elles contiennent.



StiboSystems

MASTER DATA MANAGEMENT

Si l'informatique décisionnelle, l'analyse en temps réel et la visualisation des données furent au cœur des préoccupations des entreprises dans les années 2000, aujourd'hui elles ont toutes les yeux rivés sur la gestion de la donnée et plus précisément, la donnée de référence (Master Data).

Comment créer et gérer un référentiel unique de données client, produit, fournisseur ? Cette évolution et ces interrogations sont devenues essentielles. Et pour cause : sans une gouvernance et une qualité de donnée optimale, tout processus visant à en extraire de l'information pour en libérer de la puissance est vain.

Aussi, conscientes que sans une gestion efficiente de la donnée les entreprises ne peuvent comprendre leurs clients et leur proposer des produits et services personnalisés et adaptés à leurs besoins, les entreprises et notamment celles du CAC 40 se sont dotées de Chief Data Officers ou CDO.

Les budgets alloués aux projets de données actifs ont également été revus à la hausse avec, pour 42 % des CDO d'entreprises mondiales interrogés lors de l'événement « CDO Exchange Event » des montants compris entre 1 et 5 millions de dollars sur les 6 à 24 prochains mois.

UN VÉRITABLE DÉFI DE GESTION DES DONNÉES

Au cœur des priorités des CDO : la qualité des données, suivi de

la gouvernance des données et leur gestion. Ainsi, en charge d'un grand volume de données, les CDO sont confrontés à un éparpillement des data dans les divers applicatifs (ERP, CRM, chaîne d'approvisionnement, bases de données etc), à des champs renseignés de façons différentes, à des redondances, des informations incomplètes ou obsolètes et à une absence régulière de mises à jour.

Cette mauvaise gestion des données occasionne des pertes considérables. Selon IBM, la mauvaise qualité des données entraîne une perte de chiffre d'affaires de 3,1 milliards de dollars chaque année, uniquement aux Etats-Unis. 83% des entreprises affirment utiliser des données incomplètes ou inexactes.

Cette situation présente donc un véritable défi de gestion de données, contraignant les CDO à recourir à des outils de centralisation des données pour en assurer la qualité et en faciliter l'accès. Une solution PIM (Product Information Management) est un exemple d'outil clé pour gérer les données Produit. Les centraliser en un lieu unique, les enrichir, les dédupliquer et les publier aux clients, fournisseurs et aux employés.

UNE GESTION DES DONNÉES CONFORME AUX EXIGENCES RÉGLEMENTAIRES

La centralisation et la publication des données permettent aux entreprises de prendre des

décisions plus pertinentes plus rapidement, de développer des produits et services adaptés aux clients, de prédire le comportement des consommateurs, de créer des expériences clients personnalisées, de supporter la stratégie omnicanale, ou encore d'acheminer plus rapidement leurs commandes.

A noter que le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) constitue un autre levier de croissance des investissements dans les projets de gestion de données.

Considérée comme prioritaire par les CDO, et notamment ceux du secteur financier, la réglementation européenne des données à caractère personnel entrée en vigueur il y a plus d'un an, nécessite de développer une gestion de la donnée capable d'évoluer pour répondre aux exigences réglementaires.

Devenu l'un des rôles les plus difficiles et les plus complexes de l'entreprise, les CDO doivent envisager la valeur des données de référence pour réaliser les objectifs métier et la transformation, en utilisant les données comme un actif stratégique.

Une stratégie de données performante doit adopter un état d'esprit « business-first » mettant en avant la mission de l'entreprise et bien sûr ses clients.



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



Géronimo Direct, c'est :

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

Accès aux 2 000 fichiers dont 80 en exclusivité

1 équipe efficace et réactive à votre écoute

◀ FICHIERS ▶



Combbase
La connaissance Clients





Combbase

La connaissance Clients



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

UNE BASE UNIQUE : 10 millions d'adresses regroupant :

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



RSE / DEVELOPPEMENT RESPONSABLE

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



DATA AUTOMATION

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



www.combbase.com

Christophe de Larquier

01 45 22 02 51

larquier@combbase.com



Combbase
La connaissance Clients

► 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 bilanciellées et Bodacc ; les entreprises sont notées et regroupées dans des quartiles qui sont présentées 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.combbase.com

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

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



27 millions
de profils pour

BDD multipartenaires

Prospecter

Prédire

Fidéliser

Enrichir



**La pièce maîtresse de
vos campagnes multicanal**

01 55 25 60 30
contact@mylist.fr

Base multipartenaires et solutions pour optimiser votre performance fichier



► FICHIERS CSP+

DIAPASON

Numéro un de la presse musicale classique

16 300 adresses postales + 7400 Tél fixe/portable

GRAZIA

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

LES CAHIERS DE SCIENCE ET VIE

Magazine de découverte des civilisations

33 000 adresses postales + 7 000 Tél fixe/portable

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

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

1 700 000 adresses postales + 1 300 000 Tél fixe/portable

+ 196 000 Emails opt-in partenaires.

GROUPE MARIE CLAIRE

Magazines féminins haut de gamme

329 000 adresses postales + 26 000 Tél fixe

L'EXPRESS

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

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**

MONDADORI HAUTS REVENUS **NOUVEAU**

Les fichiers du groupe MONDADORI enrichis via score
pour déterminer les foyers à fort pouvoir d'achat

68 700 adresses postales + 38 200 Tél fixe/portable

LAGARDERE HAUTS REVENUS **NOUVEAU**

Les fichiers du groupe LAGARDERE enrichis via score
pour déterminer les foyers à fort pouvoir d'achat

75 000 adresses postales + 53 200 Tél fixe/portable

L'ETUDIANT

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

PLAY BAC

Titres de presse quotidienne pour enfants de 7 à 18 ans

1 300 000 adresses postales

SCIENCE ET VIE DECOUVERTES

Magazine scientifique pour les 8-12 ans

86 000 adresses postales + 20 000 Tél fixe/portable

SCIENCES ET VIE JUNIOR

Mensuel scientifique pour les 13-18 ans

232 000 adresses postales + 72 000 Tél fixe/portable

► FICHIERS SENIORS / CARITATIFS

ARTEGE

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

ASSAS

Presse religieuse – **19 000 adresses postales**

MARIE QUI DEFAIT LES NŒUDS

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

VEILLEES 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 !



► 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, 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.

LE REVENU

25 000 adresses postales

Magazine hebdomadaire boursier, patrimonial et financier. Epargnants et investisseurs acheteurs de produits financiers. Très hauts revenus.

► 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.

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.

LES CONCERTS PARISIENS

20 000 adresses postales

Clients des concerts de musique classique et baroque d'un organisateur de manifestations musicales de très haut niveau.

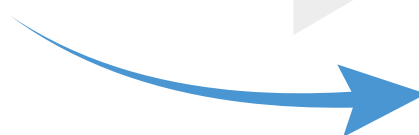
FICHER



www.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.



Digitamag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

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

Demande d'abonnement sur

www.digital-mag.fr

rubrique «abonnement»



L'Officiel des Fichiers

Bienvenue sur OfficieldesFichiers.com !



www.officieldesfichiers.com

DATA QUALITY MANAGEMENT

ÊTES-VOUS RÉELLEMENT MAÎTRE DE VOS DONNÉES CLIENT

Parlons-en !

POUVEZ-VOUS IDENTIFIER
LES EMAILS ET TÉLÉPHONES
INACTIFS ?

LAISSEZ-VOUS
DES DOUBLONS
POLLUER
VOTRE BASE ?

SAVEZ-VOUS
COLLECTER
LE CONSENTEMENT
EN POINT DE VENTE
OU LORS D'UN APPEL ?

CONTRÔLEZ-VOUS
EN TEMPS RÉEL
LES DONNÉES SAISIÉS
DANS LES FORMULAIRES ?

NOTEZ-VOUS
D'UNE VISION
UNIQUE ET FIABLE
DE CHAQUE CLIENT

DÉTECTEZ-VOUS
LES ERREURS
DE PERSONNALISATION ?

A QUELLE FRÉQUENCE
NETTOYEZ-VOUS
VOS BASES DE DONNÉES ?



DQE Software a développé des technologies intelligentes facilitant et fiabilisant la collecte de données client pour les secteurs retail, luxe, voyage, banque, assurance, FMCG, public.... 100% RGPD, elles contrôlent et qualifient en temps réel la qualité de la donnée saisie, détectent tout type d'anomalie et optimisent la connaissance client.

Rejoignez-nous sur le STAND C7