

DigitMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

by



www.digital-mag.fr

DigitalMag #252
Novembre 2018

Numéro spécial



DATA
MARKETING
Paris 2018



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



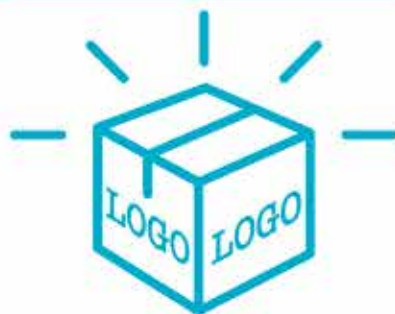
**UN EMBALLAGE ADAPTÉ
À VOS PRODUITS**
avec + de 1200 formats
de boîtes et caisses disponibles
en stock.



UNE PROTECTION ASSURÉE
avec des emballages
de qualité constante
et certifiée.



**VOS COLIS VITE PRÉPARÉS,
VITE EXPÉDIÉS**
avec des emballages
intelligents qui se montent
et se ferment vite !



VOTRE MARQUE VALORISÉE
avec des emballages
personnalisés.



**CATALOGUE
GRATUIT**
sur simple demande

860 PAGES

RAJA

N°1 EUROPÉEN DE L'EMBALLAGE

LE CHOIX PROFESSIONNEL !



 **3912*** ou 0820 306 306*

*0,099 € ht/mn

 **raja.fr**

FAITES PARLER VOS DONNEES



Data Targeting

RECRUTER
de nouveaux clients avec
la base Tandem Multicanal

Tandem	POSTAL	TELEPHONE	EMAIL
	32 MILLIONS	30 MILLIONS	17 MILLIONS



Data Quality

ORGANISER
pour améliorer votre stratégie MD

Amélioration de la qualité de la base



bloctel.gov.fr

Enrichissement multicanal



AUDIT
GRATUIT
DE VOS
DONNEES

Caractérisation de la base



Data Mining

FIDELISER
pour pérenniser votre activité

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



Data Management

GERER
optimiser la relation client

Elaboration, hébergement
et gestion de bases de données



Interface Full Web (SaaS)

PNdata
PNmanager
INTERFACE FULL WEB
DE GESTION DES BDD

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 :

Didier Farge - Laurent Tedesco - Bruno Sireyjol - Jean-Claude Noguès - Nathalie Phan-Place - Guillaume Lozé

Abonnement/Facturation :

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

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

CPPAP : 75489 - ISSN : 1257-8630

Dépôt légal à parution

Impression : Bialec

En application des articles L111-1 et suivants du code de la propriété intellectuelle tous les articles publiés dans Vente à Distance sont sa propriété exclusive et ne peuvent être reproduits partiellement ou totalement, sous quelque forme que ce soit «notamment par informatique» sans l'accord express préalable et écrit de l'éditeur.



ÉDITO

Guillaume DUPREZ
Rédacteur en Chef

Big Data et démarche prédictive : le meilleur est en marche, mais le pire est déjà là...

Nous étions tous enthousiastes au baptême du Big Data : des péta-octets de données, des systèmes de traitement adaptés, un ciblage de plus en plus fin, des perspectives commerciales dignes d'une révolution numérique... Et l'avenir nous a donné raison, puisque désormais, les données massives font partie de notre quotidien professionnel. Mais pas que. Et c'est bien le problème. Toute médaille a son revers et tout ce qui constitue une opportunité de mieux connaître les clients peut rapidement devenir un véritable outil au service des pires ambitions.

Je ne sais plus quel ancien responsable de quels services secrets disait en substance qu'aucun État n'aurait pu espérer obtenir en travaillant ce que les internautes lui donnaient gratuitement sur le Net et les réseaux sociaux. C'est vrai. Et, jusqu'à présent, c'était précisément la surabondance de données qui empêchait tout flicage généralisé. Cette époque est terminée, comme le montre l'exemple de la Chine, qui a mis au point un système de surveillance généralisée de sa population grâce à l'exploitation croisée des Big Data et des algorithmes prédictifs. Le tout aboutissant à une « note sociale » attribuée à chaque citoyen en fonction de son mode de vie, de ses lectures, de ses données de navigation, de ses dépenses. Laquelle note sociale peut aboutir à des interdictions, comme par exemple celle de quitter le territoire.

Sans être outrancier, la Chine ne fait qu'utiliser des méthodes marketing à des fins de contrôle social de sa population.

A nous de garder les yeux bien ouverts et d'espérer toujours le meilleur, sans refuser d'imaginer le pire.

DigitMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

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

Demande d'abonnement sur

www.digital-mag.fr

rubrique «abonnement»



**6 numéros
par an
90€HT**

SOM

ZOOM SUR... 06

Kuoni : un entreprise digitale centenaire



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

Actualités

Le marché de la data se structure et se développe **10**

Les outsourceurs : un marché en bonne santé **14**

Growth Hacking : lorsque le web-marketing devient agile ! **22**

Data, Social Media, Emballages... **et Satisfaction Client** **28**

EN BREF

#DATAQUALITY
Le Sncd présente son livre blanc

«*Bien sûr vos données sont parfaites !*» **12**



PORTRAIT 17

Kitchen :
la cuisine nouvelle génération de la data



Part of the Wunderman Network

WPP

WUNDERMAN

PREDICTYS
a WPP Company

groupm

DIGITALOSCOPE 27

La fin de la neutralité du net :
une opportunité pour l'Europe ?

Comme un serpent de mer, la fin de la « *neutralité du net* » resurgit régulièrement, avec son lot de pros et de antis.

MAIRE



QUOI DE 9 DOCTEUR ? 31

Les données
au service du
Marketing ou la...
DATASOLUTION ?



Le Marketing a longtemps
généralisé des données (statistiques de ventes, fréquentations,...) ; aujourd'hui il est
pensé et exécuté à partir des
données : quel changement
de paradigme.

DATA 33 MARKETING PARIS

Turn data into
Experience



Durant les dernières années,
le marché français du Big
Data a connu une réelle ma-
turation.

ENQUÊTE 39

Digital entre
développement et
transformation

Entre usages et pratiques,
l'écart est encore présent.

PAROLES D'EXPERTS

bazaarvoice: 46

Conexance 48
Part of the Wunderman Network

FICHIERS

GERONIMO 52
DIRECT

CritèreDirect 54

Combase 56
La connaissance Clients

ZOOM SUR

KUONI DEPUIS 1906

Kuoni : une entreprise digitale centenaire

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

CARTE D'IDENTITÉ



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



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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

EN RÉSUMÉ...

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

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

Comme tous les acteurs, nous nous sommes positionnés rapidement



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

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

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

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

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

BTOC, BTOB : QUELLES ACTIONS ?

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

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

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

QUELLE EST LA PART DU ONLINE DANS VOTRE BUSINESS ?

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

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

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

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



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



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

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

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

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

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

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

Très logiquement, nous nous dirigeons vers une meilleure

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

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

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

ACTUALITÉ

Rubrique en partenariat avec



Le marché de la data se structure et se développe

Le secteur de la data se structure pour devenir un marché en plein développement. Des acteurs de toutes origines se regroupent dans un même objectif : celui de générer, de traiter et d'optimiser les données pour répondre aux consommateurs de la manière la plus pertinente possible. Le point.

ANALYSER POUR MIEUX CONNAÎTRE LE MARCHÉ ET SES ACTEURS

Après l'émergence du marché vient nécessairement l'heure de sa structuration. Et dans ce domaine les acteurs sont à la fois très nombreux et très éclectiques.

En effet, le projet d'évaluation, initié il y a près de 4 ans, avait donné lieu à une première vague de publications concernant l'année 2013 et annonçant l'émergence du secteur.

« Sous l'impulsion à la fois de la digitalisation des parcours clients et des évolutions dans les capacités de traitement et de ciblage des prospects et des clients, les marchés du marketing relationnel, des médias et des technologies publicitaires (les adtech) convergent autour des différentes formes de data clients pour créer un nouvel écosystème

qui, à ce jour, n'avait jamais fait l'objet de valorisation.

Aucune étude centralisée ne permettait jusqu'alors de quantifier ce nouvel écosystème data et d'en cartographier les acteurs.

Afin de comprendre et de développer la connaissance de ce marché de la data, cette évaluation du marché repose sur le périmètre suivant : Data à usage marketing/communication BtoB et BtoC, telles que les données individuelles susceptibles d'être utilisées pour réaliser des campagnes de communication ». Les instituts intègrent à cette analyse les sociétés ayant un chiffre d'affaires en France supérieur à 1 million d'euros.

CE QU'IL FAUT RETENIR DE L'ÉTUDE

Outre l'apparition constante de nouveaux acteurs qui apportent

des solutions digitales, le marché connaît en parallèle des mouvements internes, notamment avec le repositionnement de certains acteurs qui tentent d'apporter de nouvelles propositions de valeur, soit pour sortir d'un segment moribond, soit parce qu'ils développent des solutions qui élargissent leur champ d'intervention. Les travaux ont permis de cartographier 293 sociétés, réparties en 4 segments selon le cycle de vie de la data (certains acteurs pouvant être positionnés sur plusieurs segments selon une répartition de leur chiffre d'affaires) :

■ **Vente et location de data** : le plus important segment, avec 582 M€, décroît de 26% en 5 ans. Le marché du broking s'est quant à lui effondré de 61% quand, dans le même temps, les solutions de ciblage et la commercialisation

directe de data par les éditeurs, bien qu'encore marginale dans ce marché, progressent fortement (+58% pour atteindre 30 M€).

■ **Analyse et intelligence (datamining, conseil)** : ce segment représente 406 M€, en croissance de +79% en 5 ans, tiré par le datamining et le conseil avec respectivement +71% et +107%.

■ **Diffusion et ciblage (data RTB, solutions de routage)** : le secteur représente 371 M€ et croît de 60% en 5 ans, dopé par la Data RTB (+50%) et les solutions de routage mobile (x5). Un segment cependant terni par les solutions de routage multi-canal.

■ **Structuration, stockage et hébergement** : la filière croît de 63% en 5 ans.

Après plusieurs années de croissance du marché de la data, déjà supérieure à celle du marché publicitaire, la progression des investissements en la matière s'est fortement accélérée en 2016 avec une croissance de 6,3% par rapport à 2015.

ET APRÈS ?

Cette tendance en plein boom va naturellement poursuivre son développement avec un chiffre d'affaires en constante évolution et des acteurs qui se structureront.



Ainsi, le dernier rapport de Onaudience.com, « Global data market size 2017-2019 », publié en septembre, indique que le marché de la data dépassera 15Md\$ en 2019, en progression de 23,2% par rapport à 2017. La France tire son épingle du jeu en se hissant à la 5ème place du marché mondial avec 469,5M\$ en 2019, en progression de 37,8% par rapport à 2017.

LA SANTÉ, UN SECTEUR REPRÉSENTATIF

Selon le rapport Global Big Data in Healthcare Market-Analysis and Forecast 2017-2025, le marché du Big Data dans le secteur de la santé, qui représentait 14,25

milliards de dollars en 2017, pourrait atteindre une valeur de 68,75 milliards de dollars d'ici la fin de l'année 2025.

Cette croissance phénoménale serait liée à l'explosion du volume de données de santé, qui devrait dépasser 2312 exabytes d'ici 2020. Cette explosion est liée à l'utilisation d'outils analytiques, d'intelligence artificielle et de Machine Learning afin de dégager des informations à partir de ces données.

Les objectifs étant de réduire les coûts des soins de santé, augmenter les revenus, développer des médecines personnalisées et proposer un traitement proactif des patients.



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

Julien Boisivon, CABOT FINANCIAL FRANCE

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

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

Une structure du groupe Neptune Media



EN BREF

#DATAQUALITY

Le Sncd présente son livre blanc "Bien sûr vos données sont parfaites !"



Après la publication du Livre blanc de la déduplication, le Sncd, sous l'impulsion de la commission Data & Technologies, a présenté à la fin du mois d'octobre son Livre blanc « *Bien sûr vos données sont parfaites !* ».

Son objectif : démontrer l'importance de la Data Quality dans le traitement et l'exploitation de la donnée à travers différents outils et techniques.

Initié en 2017 par le Sncd en partenariat avec **quatre de ses membres**, 76310, Amabis, Edgewhere et Data Company, le **Livre blanc « *Bien sûr vos données sont parfaites !* »** propose des techniques pour **entretenir sa base de données**. Il rappelle qu'une donnée de qualité est en grande partie le fruit d'un **travail humain** s'appuyant sur des **technologies de pointe**. Enfin il offre un regard intéressant sur un aspect parfois oublié qui participe grandement à légitimer une donnée de qualité : la **déontologie**. Les dernières nouveautés juridiques introduites par le RGPD ont en effet contraint les entreprises à s'adapter.

Pour commencer, lorsqu'on parle de **Data Quality** il faut souligner l'impact de l'ère du numérique sur le monde de la donnée. Il y a encore quelques années, seule une donnée prévalait alors qu'aujourd'hui on reconnaît les données structurées, semi-structurées et non-structurées (issues des réseaux sociaux). A cela s'ajoute la **multiplication des canaux** utilisés par les entreprises, dressant alors le portrait d'un **univers multiple aux finalités diverses**. Dans ce contexte, il est donc devenu plus complexe d'identifier un client, un consommateur ou de maintenir à jour la qualité de ses bases de données.

C'est là qu'intervient le Livre blanc « *Bien sûr vos données sont parfaites* ».

Ce document propose des **méthodes**, des **techniques** et une **approche pragmatique** qui permettent aux professionnels de trouver des solutions efficaces pour **entretenir leurs bases**. Pour cela, trois grands thèmes ont été identifiés par nos professionnels de la Data. Ils évoquent ainsi l'importance d'une **donnée de qualité** (fiable et exacte), dans une base de contacts clients ou prospects pour **optimiser son exploitation** ; l'utilité du **rapprochement des données**

Livre blanc « Bien sûr, vos données sont parfaites ! »

pour **nettoyer une base, vérifier les doublons** et ainsi **obtenir une vision unique d'un contact pour préparer** au mieux une campagne future de prospection et enfin les avantages de **l'enrichissement de la donnée** pour **compléter** les informations manquantes d'une base et participer à **l'amélioration globale de la relation client** des entreprises. Ces trois étapes sont **indispensables** et intrinsèquement liées.

Si l'une d'entre elles est incomplète c'est le reste de la chaîne qui en pâtit. Il est donc impératif de veiller à ce que **chaque étape** de l'exploitation et de l'entretien des données soit **parfaitement réalisée**.

Pourtant sans l'intervention de l'homme rien n'est possible. Christophe Blin, dirigeant de 76310 et corédacteur de ce Livre blanc, explique que « *c'est en effet **nous qui décidons de la finalité de nos opérations** !* »

*L'homme peut lui-même lever une ambiguïté. Que ce soit donc dans un cas d'enrichissement ou de rapprochement des données les outils sont importants mais la capacité de l'opérateur à **maîtriser les outils et son expertise du domaine** le sont tout autant.*

Ces techniques visant à renforcer la qualité de la donnée sont largement efficaces mais n'auraient aucune valeur si elles ne respectaient

pas des **codes** et des **principes de déontologie**.

Depuis l'application en mai 2018 du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD), puis de la loi du 20 juin 2018, relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, les professionnels de la Data ont réouvert le dossier déontologie.

En adhérant à des valeurs et des principes **légaux et éthiques** comme ceux proposés par le **Sncd**, le **professionnel légitime ses procédés et fidélise sa clientèle**.

La DataQuality est donc **indissociable** de ces dispositifs moraux qui permettent de **valoriser continuellement les activités d'une entreprise**.

A PROPOS DU SNCD

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

VOUS SOUHAITEZ EN SAVOIR PLUS ?

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

ACTUALITÉ

Rubrique en partenariat avec



Les outsourcing : un marché en bonne santé

Le Syndicat du Marketing téléphonique qui fêtera l'an prochain ses 40 ans, publie pour la seconde année consécutive son enquête sur les acteurs du secteur. L'occasion de mieux comprendre l'organisation d'un marché qui poursuit son développement tout en intégrant les nouvelles problématiques marketing. Synthèse.

« L'intégration aux modèles d'affaire de nos clients, la complexité de l'omnicanalité, du multi-shoring, l'intégration des technologies d'IA, la quête de l'expérience client incomparable, la convergence des offres CRM et BPO (business process outsourcing) intégrées, la reprise de centres internalisés sont autant de vecteurs qui modifient structurellement les partenariats avec les donneurs d'ordre, explique Patrick Dubreil, Président du SP2C. Les prestataires deviennent de véritables intégrateurs de solutions d'expérience client en assurant la cohérence et la performance économique de l'ensemble. »

LE MARCHÉ EN BONNE SANTÉ FINANCIÈRE

« Le marché français de l'outsourcing de la relation client poursuit sa logique de croissance

et s'élève à 2,46 milliards d'euros en 2017, soit +4% par rapport à 2016, relève l'étude annuelle réalisée par le cabinet EY pour le SP2C. Une tendance stable depuis 2014, année depuis laquelle le taux de croissance annuel moyen atteint 3,7%. Comparativement, le marché britannique enregistre une croissance moyenne de 3,8% par an depuis 2014, tandis que l'Allemagne affiche une progression annuelle de 5,5%.

En cause, notamment, la diversification des secteurs clients. Si les cinq secteurs historiques (télécoms, énergie, retail, banque-assurances et voyage) continuent de concentrer 80% de l'activité, l'e-commerce a recours à l'externalisation de la relation client de manière plus systématique qu'auparavant (+59%), de même que l'industrie automobile (+33%).

La santé, en revanche, se stabilise. La diversification et la dynamique positive des secteurs de l'énergie, de l'assurance et de la distribution permettent de compenser la perte de vitesse des télécoms (-12% de chiffre d'affaires généré).

De même, les principaux acteurs de l'outsourcing enregistrent une croissance (+3%) de leurs activités complémentaires, telles que la formation, le conseil, l'analyse de données et le développement technologique ».

L'OFFSHORING EN HAUSSE

« La croissance de l'externalisation est également nourrie par la progression des zones de production offshore. Ainsi, les effectifs au Maghreb, deuxième région en termes d'effectifs et de part du chiffre d'affaires généré,



deviennent équivalents à ceux situés en France (respectivement 44 et 45%). Par conséquent, le chiffre d'affaires généré depuis la France est en perte de vitesse (-1,5%), même si l'Hexagone continue de concentrer l'essentiel de l'activité (soit 63%). Les acteurs français de l'externalisation de la relation client apparaissent plus attirés vers l'offshoring (37% du marché) que leurs homologues britanniques (13%), espagnols (10%) ou allemands (3%). Les motifs sont à rechercher du côté de la proximité géographique et culturelle des pays francophones. Parmi les zones d'implantation en croissance, l'Océan indien (notamment Madagascar) se taille la part du lion: +302% d'augmentation et l'ouverture de quatre nouveaux sites depuis 2016. La région ne représente toutefois pas plus de 1% du chiffre d'affaires global. L'Afrique subsaharienne,

dont la main-d'œuvre à bas coûts est concurrencée par celle de l'Océan indien, connaît une croissance de 36% seulement en 2017, contre 45% en 2016, tandis que le Maghreb n'atteint pas les 5% de hausse en 2017. Le nearshore (Europe), en revanche, affiche une progression intéressante et voit son chiffre d'affaires et son nombre de positions doubler en 2017. Huit nouveaux sites y ont ouvert leurs portes entre 2016 et 2017.

Concernant l'évolution des modes de contact, le téléphone demeure dominant avec 81% du chiffre d'affaires généré, signe de son caractère rassurant pour les consommateurs, en quête de contacts humains. Cependant, les canaux digitaux continuent leur percée et représentent désormais 13% du chiffre d'affaires généré, contre 9% en 2016. Une demande de proximité qui s'explique par la

dimension servicielle importante du métier de téléconseiller. Les activités de support client (incluant, cependant, le recouvrement et la modération) constituent encore 80% du chiffre d'affaires généré par les outsourceurs, contre 6% pour les activités de fidélisation et 15% pour la prospection commerciale.

Enfin, en termes de gestion des ressources, le recours aux CDD connaît une nette progression (+9% en 2017) dans un secteur réputé pour sa forte proportion d'emplois en CDI. Une évolution qui s'explique notamment par des contrats commerciaux rarement supérieurs à trois ans. À l'inverse, le taux de turnover, bête noire des acteurs, est en recul : il s'élève à 16% des téléconseillers, soit une baisse de 23,8% par rapport à 2016. La bonne santé du secteur va donc de pair avec une fidélisation de ses collaborateurs ».



La télévente, l'outil marketing efficace

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



Bienvenue
dans le futur

laconnaissanceclient



Part of the Wunderman Network

03.28.04.74.40

conexancemd.com - contact@conexancemd.com

◀ PORTRAIT ▶

Kitchen : la cuisine nouvelle génération de la data



Depuis novembre, le groupe WPP innove avec le lancement de l'offre Kitchen pilotée par Géraldine Prudhomme, Head of data de Wunderman. Son ambition : travailler sur la data la plus précise sur l'ensemble du cycle du marketing de la stratégie à la production.

Pour y répondre, le groupe a réuni les expertises de ses filiales : Wunderman, GroupM, Conexance et Predictys avec la volonté de supprimer les frontières entre publicité, PRM et CRM, entre online et offline, entre media et marketing en adressant des individus grâce à un panel de plusieurs millions d'individus. Ce guichet unique et innovant propose une offre allant de l'audit, à la stratégie (PRM, CRM), en passant par la conception, la création et l'achat média.



PORTRAIT

Nicolas Giard,

Managing Director /
Co Founder de Conexance

POUVEZ-VOUS NOUS DÉFINIR LE PRECISE MARKETING ? D'OÙ VIENT-IL ET QUELS SONT SES OBJECTIFS ?

« À travers ce terme, il s'agit de précision média ou *people-based marketing*, explique **Nicolas Giard**, Directeur Général de Conexance. L'idée sous-jacente est de s'adresser à des individus réels et non probabilistes. Autrement dit, des individus dont on connaît les points de contacts et l'historique d'achat. Cela permet naturellement au marketing d'être plus précis et de nourrir la donnée ». Et **Géraldine Prudhomme**, Head of data de Wunderman Data de préciser « que cette démarche vise à intégrer dès le début du process des données précises qui seront utilisées tout au long du processus de la marque : de la prospection à la fidélisation ».

LE GROUPE WPP A DÉVELOPPÉ L'OFFRE KITCHEN ASSOCIANT LES EXPERTISES DE SES FILIALES. COMMENT ET POURQUOI AVOIR CONÇU CETTE NOUVELLE OFFRE ? A QUELS BESOINS RÉPOND-T-ELLE ?

En s'appuyant sur les capacités et les expertises de Wunderman (spécialisé en fidélisation), GroupM (centré sur la fidélisation), Conexance (leader en connaissance

client) et Predictys (spécialiste de la génération de prospects), cette nouvelle offre supprime les frontières entre publicité, PRM et CRM, entre Online et Offline, entre media et marketing. Elle permet d'adresser des individus grâce à un panel de plusieurs millions d'individus. C'est un guichet unique pour une offre complète.

« Le marketing a fait ses preuves avec une méthode davantage probabiliste que précise. Or, pour Kitchen, la logique est plus complète avec l'idée d'effacer les frontières entre l'acquisition et la fidélisation, entre le CRM et le PRM, explique **Géraldine Prudhomme** ». Et **Nathalie Quinette**, CEO de Predictys d'ajouter que « les 4 agences se complètent ».

POURQUOI ALLER PLUS LOIN ?

« Avec l'acquisition par WPP de Conexance en 2016, explique **Nicolas Giard**, également intervenant au Master Skema Business school, l'objectif du groupe était d'acquérir des compétences et assets en termes de data pour être capable de nourrir les insights à partir de la data de la stratégie à l'activation », indique **Nicolas Giard**. Dans l'univers des panélistes (**Kantar Worldpanel**, etc.), les données sont portées par les panélistes à partir desquelles sont définies les persona, mais bien souvent au moment de

l'activation des actions marketing, les données sont perdues et l'entreprise développe ses actions sur des segments très larges, comme par exemple, les femmes de 45 ans et plus. L'écart est grand, lié à une déperdition de la data exceptionnelle. De fait, les résultats ne sont pas forcément au rendez-vous.

« Kitchen travaille sur ce manque en envisageant la totalité de la chaîne depuis la réflexion jusqu'à l'activation avec un socle commun de data », explique **Géraldine Prudhomme** afin que la personne contactée à la fin soit précisément une personne qui répond à la persona ».

Et **Nicolas Giard** d'illustrer, que c'est un peu comme en cuisine. « Si nous prenons le gâteau le Merveilleux d'un pâtissier particulier, ce dernier utilise un chocolat spécifique. S'il n'est pas utilisé dans la recette que l'on veut reproduire, naturellement le résultat gustatif ne sera pas le même. L'idée est donc bien de reproduire à partir des ingrédients d'origine. » La logique est identique dans le concept Kitchen. Ainsi, les 5 000 individus d'un panel pourront, grâce au look alike, activer 1 million de personnes, sans aucune discontinuité ni rupture dans les données puisque les variables sont les mêmes. Elles sont donc stabilisées avec une modélisation de fait plus performante.



Nathalie Quinette,
CEO de Predictys



Geraldine Prudhomme,
Head of data de Wunderman

CONCRÈTEMENT, COMMENT PRENDRE EN MAIN CETTE SOLUTION ?

« Nous avons, à travers cette offre, décloisonné l'ensemble des services afin d'entrer dans un processus projet pour l'entreprise. Sur tout le process, nos filiales expertes interviennent avec un interlocuteur unique. Cela permet donc un gain de temps et surtout d'efficacité, explique **Géraldine Prudhomme**. Et **Nathalie Quinette** de préciser que les outils existants des clients seront utilisés. Et pour ceux qui disposeraient de nombreuses bases éparpillées, il sera possible de les accompagner dans une démarche de coordination à travers la conception d'un référentiel client unique et une base de données centralisée. Pour ceux arrivés à un stade avancé disposant d'un DPM ou CDP, l'intervention sera plus légère portant sur le nettoyage et la vérification des données ».

COMMENT SUPPRIMER LES FRONTIÈRES ENTRE PUBLICITÉ, PMR ET CRM, ENTRE ON-LINE ET OFF-LINE ET ENTRE MÉDIA ET MARKETING ?

« L'idée de kitchen est que la donnée vérifiée et utile puisse nourrir l'ensemble de la chaîne, des stratégies à la conception. Bien souvent, le domaine du média

intervient en bout de chaîne sans autre information que le brief remis. Or, avec la logique Kitchen, le brief est identique pour tous les services de l'entreprise. Le résultat recherché est une meilleure compréhension et une désilôtisation de la gestion de projet, explique **Géraldine Prudhomme** ». Et **Nicolas Giard** de poursuivre : « Il est intéressant de comprendre que les entreprises pouvaient mettre en place des plans d'action en recrutement (PRM) mais qui n'étaient pas forcément nourries d'une donnée CRM, donc sans connexion. Or, la logique de Kitchen est de permettre de trouver au sein des datas CRM, les bonnes personnes. De les matcher pour faire du look alike afin de lancer des opérations de PRM. Ainsi les profils obtenus correspondront à ceux détectés dans le CRM. Autrement dit, nous nous assurons de travailler sur des vrais individus en données transactionnelles de l'insight à l'activation avec de la donnée first party ».

« RENDRE LA DATA ACTIVABLE ET L'AUDIENCE UTILE » : QUELLE SIGNIFICATION POUR QUELS ENJEUX MARKETING ?

« C'est très simple, explique **Nathalie Quinette**. Il s'agit de travailler sur une donnée nettoyée et vérifiée et donc utilisable. Concrètement, lors de collectes, les champs ne sont pas complétés de la même manière.

Monsieur Dupont pourra alors être inscrit 10 fois avec des données différentes. Or, en regroupant, nettoyant et vérifiant les données, on s'apercevra rapidement que ce n'est qu'une seule et même personne. Il sera ensuite plus efficace, d'aller chercher en enrichissement des jumeaux pour venir démultiplier les actions tout en poursuivant l'enrichissement des données. Mais avec une base de travail saine ». Et les résultats sont là avec des performances bien plus importantes.

« S'ADRESSER À DES INDIVIDUS ET NON DES COOKIES » : QUELLE SIGNIFICATION ?

La signification est simple. Il s'agit de s'affranchir de la méthode probabiliste pour une méthode individualiste. Autrement dit, il s'agit d'abord de trouver la personne avant son cookie et non de travailler à partir du cookie. Si on prend l'exemple d'un immeuble qui est un cookie. Les caractéristiques de l'appartement 1 ne seront pas identiques en tous points à l'appartement 2. Le résultat permet donc de toucher l'individu avant tout. Ainsi, c'est comme si chaque publicité dans des magazines changeait en fonction du profil du lecteur. Le message n'est plus homogène, mais bien adapté aux besoins et attentes.

KITCHEN RÉUNIT LES 5 COMPOSANTES INDISPENSABLES À UNE STRATÉGIE DE PERFORMANCE :

- **L'enrichissement** : audit et enrichissement de la base client, pour la rendre activable et optimiser son exploitation.
- **La contactabilité** : matching de la base client via cookie/ email, pour faire du look alike et étendre le volume de profils à contacter.
- **La stratégie** : construction des personae pour identifier les prospects, segmentation et scoring de la base puis élaboration d'un plan de contacts unique PRM et CRM.
- **La création** : définition d'une grille de messaging pour chaque segment et persona, création des assets et contenus nécessaires au media et aux canaux CRM.
- **L'activation** : mise en place et activation des campagnes tout en assurant le suivi de la performance dans une optique de test & learn et d'optimisation continue.

group^m

Dirigé par Mathieu Morgensztern, CEO et WPP Country Manager, GroupM France regroupe les agences media du groupe WPP. KR Wavemaker, Mindshare, Mediacom et Keyade. GroupM France est doté de départements dédiés : Data & Analytics (Etudes media marketing, Efficacité, Data Management), StudioM (métiers de création de contenus), Connect (équipes digitales spécialisées). GroupM France emploie près de 1000 collaborateurs. En 2015, GroupM France a investi près de 1,5 Md€ dans les médias pour le compte de ses clients. Dans le monde, un tiers investi dans les médias passe par GroupM



WUNDERMAN

Nous sommes Wunderman, chaque jour nous associons créativité et data pour imaginer des campagnes de communication, des idées d'activation, des produits et services digitaux. Des expériences totales, inspirantes et efficaces, qui rendent les marques toujours plus désirables. Notre mission : Révéler la valeur marketing de l'individu, en le reconnectant aux marques par le talent créatif, l'intelligence data et l'inventivité servicielle. Nous accompagnons les équipes marketing sur l'ensemble du parcours client, à travers 4 savoir-faire : Campagnes de communication intégrées, Publishing (contenu & social), Transformation digitale, plateformes services, Customer expérience & CRM. Wunderman Paris appartient au groupe WPP et emploie aujourd'hui plus de 85 collaborateurs à Paris. Le réseau mondial dispose de 130 bureaux répartis dans 55 pays. Principaux Clients : IKEA, Microsoft, Danone, EDF, OPPBTP, L'oréal luxe, Pizza Hut, Center parcs, LVMH, GSK

PREDICTYS

a WPP Company

Spécialisée dans le recrutement de prospects hyper qualifiés sur Internet et dans le développement de technologies d'acquisition, PREDICTYS permet à ses clients d'accélérer leurs ventes avec des profils de qualité et des processus simplifiés. S'appuyant sur un réseau de partenaires multicanal et de confiance, PREDICTYS diffuse les campagnes de recrutement à la performance auprès des fournisseurs les plus fiables du marché et en conformité avec le RGPD. Les solutions AdTech -sur mesure ou standard- de PREDICTYS simplifient la collecte des données prospects, maximisent leur qualité et automatisent leur transfert vers le CRM de ses clients. PREDICTYS fait partie de Wunderman Data (WPP) depuis 2012 et propose ses services en France et en Europe.

WPP

WPP est le leader mondial de la communication et du marketing. WPP est présent sur tous les leviers du marketing : le marketing numérique, le commerce électronique, le marketing client ou encore le conseil en communication, la gestion de marques et des investissements médias, le pilotage et l'exploitation de la data. Mathieu Morgensztern est le Country Manager de WPP pour la France.



Conexance

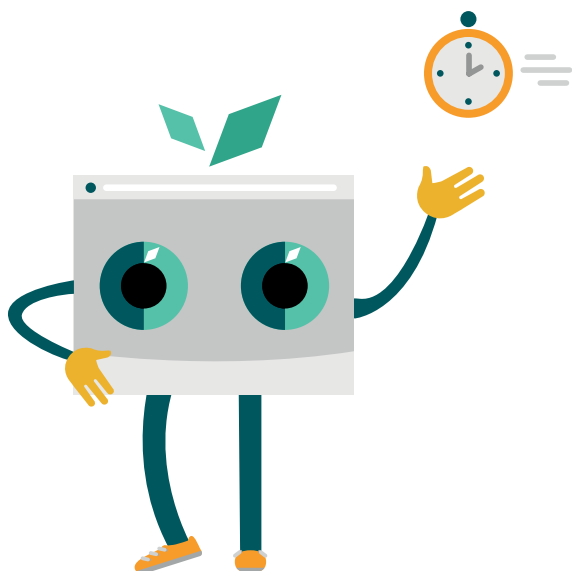
Part of the Wunderman Network

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

Rendons le monde plus rapide !

Chaque milliseconde compte
et impacte profondément
de nombreux facteurs :

- Image de marque
- SEO
- Taux de fidélisation
- Conversion
- Expérience utilisateur



Quanta

Partagez

les informations importantes
avec vos équipes

Optimisez

votre application

Préparez-vous

aux pics de trafic

Concentrez-vous

sur ce qui compte le plus

Réagissez

en temps réel

Visualisez

la santé de votre
infrastructure

Contact commercial

sales@quanta-computing.com

T. +33 1 85 08 74 07

ACTUALITÉ

Growth Hacking : lorsque le web-marketing devient agile !

« *Le Growth Hacking, tout le monde en parle mais personne ne sait ce que c'est* ». Cet anglicisme venu tout droit de l'univers des startup a fortement tendance à remplacer, un peu partout sur la toile et les réseaux sociaux professionnels, les traditionnels « *waev-marketing* », « *emarketing* » et « *marketing digital* ». Les Growth Hackers sont désormais partout y compris au sein des directions digitales et marketing des entreprises des sociétés du CAC 40. Zoom sur cette pratique.

Le fondateur de Dropbox, Sean Ellis, reconnu grand initiateur du Growth Hacking expliquait son concept en 2012 : « *Le Growth Hacking consiste à expérimenter rapidement, au travers des canaux marketing et du développement de produits, les techniques les plus efficaces pour développer la croissance d'une activité* ». Fer de lance des startup pendant de longues années, le Growth Hacking, (comprenez davantage « *bidouille* » plutôt que « *piratage* ») permettait jusque-là aux jeunes pousses de s'assurer un take-off beaucoup plus rapide que les interminables phases d'amorçage qui pouvaient avoir raison de la persévérance des fondateurs et de leurs créanciers.

Au-delà du fait que les startup d'hier sont devenues les leaders d'aujourd'hui et ont conservé leurs bonnes pratiques intactes en matière d'acquisition, les grandes entreprises ont dû également

adopter l'agilité et les techniques de développement de croissance des startup pour défendre leurs parts de marché. Dans un monde digital en constante ébullition où les canaux de distribution et les points de contacts consommateur évoluent rapidement, Les compétences et les techniques des Growth Hackers ont ainsi parfaitement trouvé leur place dans toutes les grandes structures actuelles ayant pignon sur web, en s'adaptant aux marchés et aux métiers avec une parfaite agilité.

Le Growth Hacking est-il une technique à part entière ? Sans tomber dans le panneau de parler de philosophie, on évoquera plutôt une approche fondamentalement différente du marketing traditionnel : le Growth Hacker n'a pour seul objectif que de développer la croissance. Point barre. Peu importe les moyens utilisés ; tel un alchimiste il doit

trouver la formule qui lui permettra d'assurer le développement du business model dont on lui confie l'avenir avec le budget qui lui est alloué. Data-driven et ROIste il mesure ses actions. Aux opérations de branding du marketing classique dont les retombées sont aléatoirement quantifiables, il préférera les actions véritablement agiles ; testables et mesurables facilement, aussi rapides à déployer qu'à stopper en se basant sur des critères de décision objectifs. La logique « *test & learn* » inhérente au Growth Hacking permet de ne rien s'interdire, de tester et d'accepter de se tromper... Mentalité à contrepied du schéma traditionnel du plan marketing cadré, financé et prévu annuellement. Tandis que le marketing traditionnel favorisera les leviers marketing payants, le Growth Hacking privilégiera les solutions low-cost, innovantes, virales, gratuites et systématiquement mesurables.

La trousse à outils du Growth Hacker est pléthorique : social media, génération de contenus et blogs, Relation presse et influents, linking, SMO, SEA, SEO, Display, marketing viral, guérilla marketing, email marketing, couponing, parrainages, relais média classiques, UX & ergonomie, Analytics et attribution, RoI... Tout ce qui peut créer de la croissance doit être exploré : « *Qui ne tente rien n'a rien* » !

Question profil, Le Growth Hacker est un mouton à 5 pattes ; curieux, polyvalent, touche à tout, il possède nécessairement une culture digitale et marketing qui lui permettent d'appréhender au mieux un marché et sa clientèle tout en tenant compte de la concurrence. A l'aise techniquement, data-

driven, il n'est pas nécessairement développeur mais il anticipe et comprend les contraintes techniques. ROIste, son objectif est de trouver le dosage idéal des leviers de croissance pour une activité donnée ; acquisition de trafic ou développement du chiffre d'affaires, voire, le plus souvent, les deux. Il possède également une excellente approche métier.

Le Growth Hacker est davantage intéressé à commercialiser une offre correspondant à un besoin quand le marketeur classique cherchera à créer un besoin pour répondre à son offre.

Cependant le marketing et le Growth Hacking ne s'opposent pas ; chacun spécialistes dans leurs domaines ils peuvent au contraire présenter une complémentarité idéale.



« AARRR », LE CRI DE GUERRE DU GROWTH HACKING :

Parmi la palette d'outils à disposition du Growth Hacker, le framework AARRR est sans doute le plus évocateur. Inventée par Steve Mc Clure, entrepreneur et fondateur de plusieurs centaines de startups, cette matrice en 5 lettres permet de structurer la démarche et de mettre en place un cycle de croissance éprouvé.

Adossée à des KPIS, elle offre également des metrics qui permettront d'optimiser les différents leviers et de prendre les bonnes décisions.

1. ACQUISITION : Attirer de nouveaux utilisateurs.

2. ACTIVATION : Les persuader de passer à l'action.

3. RÉTENTION : Les convertir en utilisateur régulier.

4. RÉFÉRENCE : Les inciter à inviter d'autres utilisateurs.

5. REVENUS : Diversifier (et augmenter) les générations de revenus par utilisateur.

ET CONCRÈTEMENT, À QUOI RESSEMBLE UN « HACK » ?

Le hack peut parfois s'avérer très simple à mettre en place et influencer définitivement sur le business model. Ce fut le cas pour Dropbox ; l'idée de Sean Ellis a été d'offrir des espaces de stockage en échange d'action de parrainage « *Parlez de Dropbox à un ami et recevez 500 MO d'espace supplémentaire* ».

ACTUALITÉ



Autre exemple, plus technique cette fois, les fondateurs de Airbnb ont relayés directement les offres du site d'annonces en ligne Craigslist sur Airbnb permettant de proposer en un temps record un volume d'annonces ciblées extrêmement intéressant en limitant considérablement le coût d'acquisition de loueurs potentiels. L'utilisation de scripts et l'exploitation d'API permet au Growth Hacker de réaliser des économies d'échelle et de temps. Plus fréquent, le position squating, pratique (désormais légalisée par la jurisprudence) consistant à se positionner sur la marque d'un concurrent bien établi ou au contraire défaillant, permet

de récupérer un trafic hautement qualifié à moindre frais.

HACKER MAIS PAS NÉCESSAIREMENT PIRATE

Par définition le Growth Hacking garde une connotation négative qui reste malheureusement justifiée. Les Growth Hackers obsédés par leur quête de croissance au point d'outrepasser les lois ne sont pas rares. Le spamming, avec l'exploitation de base de données à caractère personnelles d'origine douteuse voire frauduleuse, est une pratique qui était jusqu'ici répandue.

Tout comme l'optout, qui consiste

à solliciter commercialement un utilisateur en se passant de son consentement explicite à grands renforts de cases pré cochées ou de clauses cachées. Ou encore la collecte puis l'exploitation – toujours non consentie et seulement supposée- à des fins publicitaires de la data personnelle des utilisateurs (données comportementales, géolocalisation, retargeting). En France, la loi Informatique et Liberté dont la CNIL, institution administrative chargée du contrôle, n'avait jusqu'ici pas effrayé grand monde, les sanctions étant rares.

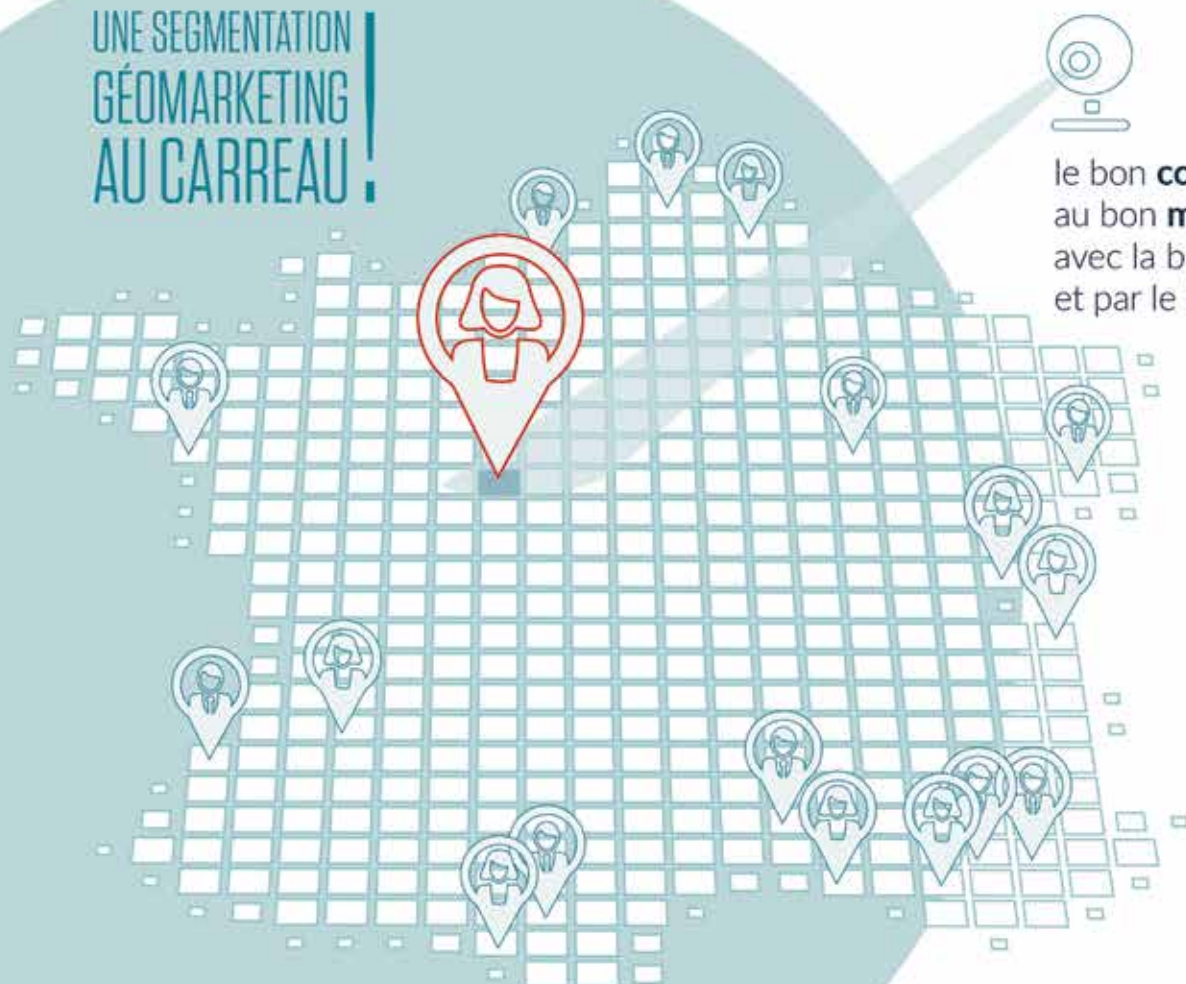
La menace est devenue beaucoup plus pesante avec l'entrée en vigueur du RGPD et sa palette de sanctions extrêmement dissuasives, pouvant atteindre 20 millions d'euros et 5% du CA mondial. Le Growth Hacker devra certainement ajouter une énième corde à son arc en incluant des compétences juridiques afin de se conformer au RGPD et à ses contraintes.

Les 6 ingrédients du growth hacking :

- 1/ des compétences :** embaucher des personnes qui ont les compétences et l'état d'esprit.
- 2/ des outils :** utiliser les outils qui rendent le growth hacking plus facile !
- 3/ des idées testables :** ne vous emballez ! Les idées les plus séduisantes ne sont pas forcément les plus facilement testable.
- 4/ de l'agilité :** Mettez en place des process vous permettant de réaliser votre Growth hack le plus rapidement possible avec les ressources les plus faibles possibles.
- 5/ de La Data :** la croissance se mesure.
- 6/ de l'Humilité :** préparez-vous à vous tromper et à l'accepter !

RIEN NE PEUT VOUS ÉCHAPPER!

UNE SEGMENTATION
GÉOMARKETING
AU CARREAU!



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

*La maille la plus fine
du Data Driven Marketing*

Les agences du
groupe Neptune Media



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

11^{ème} opus | 15 médias | 125 sponsors | 270 big boss

les Big Boss

Winter Edition

2018

Vendredi 30 Novembre au dimanche 2 décembre 2018

bit.ly/PreselectionBBWinter18



Président du jury
David Schwarz
Senior VP E-Commerce
Carrefour

Val Thorens
Club Med

TASTY

alphalyr



Ametix
DIGITAL ACCELERATION

MAKEMEWIN

oney



SINGULIER



Taboola

Les événements BigBoss réunissent chaque année plus de 1 500 décideurs parmi les plus influents du digital dans un cadre Business & Networking
lesbigboss.fr

DIGITALOSCOPE

Laurent Tedesco
CEO d'humbrain



La fin de la neutralité du net : une opportunité pour l'Europe ?

Comme un serpent de mer, la fin de la « neutralité du net » resurgit régulièrement, avec son lot de pros et de antis. Sur le plan pratique, cela pourrait pourtant donner une opportunité à l'Europe de reprendre la main sur l'internet, qui reste sous la suprématie américaine des GAFAs.

Quand le web est arrivé sur la place publique, il était considéré, figure provocante, comme l'enfant naturel du Pentagone et de la Génération hippie. Il représentait en effet la parfaite union entre la rigueur et la solidité d'un procédé militaire (le protocole TCP/IP, essence de l'Internet) et une ambition généreuse et ouverte du partage, paradigme de la génération hippie. De ce mariage est maintenant établie comme une norme que tous les flux qui transitent sur le réseau, soient non seulement amenés à destination avec certitude mais aussi et surtout sans aucune discrimination, qu'elle soit d'ordre éditorial comme financier. Un propos graveleux sur un forum sera acheminé au même titre qu'une poésie originale, une séquence vidéo porno pèse autant qu'un ordre d'exécution d'une commande, un tweet hystérique d'un Trump suit le même chemin qu'une parole philosophique du Dalai Lama. C'est ce que l'on désigne par neutralité du Net. Vu sous cet angle, il est facile de comprendre qu'il y a un peut-être un hic.

UNE GUERRE D'OPÉRATEURS

Les premiers à soulever l'iniquité implicite de cette neutralité ont été évidemment les opérateurs télécoms (« Telco »). Acteurs majeurs de l'accès à l'internet, ils sont sans cesse obligés de faire croître la puissance de leur infrastructure sur leurs propres deniers pour permettre à leurs clients de consommer toujours plus confortablement, plus de services. Services sur lesquels ils n'ont en pratique aucune rémunération supplémentaire. Bien qu'on puisse considérer qu'ils se paient sur le prix de l'abonnement d'accès facturés à leurs clients, il est aisé d'apprécier qu'ils n'aient pas un ROI proportionnel à ceux qu'ils voient traverser dans leur réseau.

LE GRAAL DU TEMPS RÉEL

La deuxième vague, plus actuelle, provient des acteurs des technologies d'objets connectés et notamment des voitures autonomes. Pour les comprendre, il faut revenir

sur le principe de la commutation de paquet, modalité native de la communication IP. Sans entrer dans les explications techniques, retenons qu'elle interdit, par nature, purement et simplement des flux en « temps réel », pourtant nécessaires au déploiement opérationnel de leurs procédés. On imagine mal en effet une voiture autonome attendre un temps incertain la décision finale de freiner fournie par une IA interrogée via le réseau. Rappelons ainsi que le principe qui prévaut sur le protocole IP est un routage au fil de l'eau des paquets selon une loi élémentaire : le premier paquet qui arrive sur un routeur sera le premier à être transféré vers le chemin sensé l'amener à sa destination finale. Ce que souhaitent finalement ces opérateurs, ce sont des billets « coupe-file » qui permettraient à leurs paquets de passer devant les autres dans une file d'attente. Last but not least : cette possibilité était déjà prévue dans les normes IP..

UN POTENTIEL BUSINESS DES FLUX

On peut le déduire, ces billets coupe-file, comme dans la visite d'un musée, imposerait un surcôt à celui qui veut en bénéficier. Les opposants à la fin de la neutralité voient dans cette possibilité, une antinomie avec l'esprit des géniteurs du web : le riche passerait devant le pauvre, le puissant écraserait le faible, etc. On peut aussi voir le sujet d'un autre point de vue : un opérateur réseau pourrait mettre à l'amende (en dégradant sa bande passante) un service qui surconsommerait. Certains diront que tout ça est peu réaliste au regard des puissances en jeu. C'est vrai. Mais mettre en place cette gestion des flux sur leur réseau, obligerait les telco à les régenter plus finement. Elle pourrait leur offrir des sources de revenus supplémentaires pour leur business et sur le plan macro une base de taxation localisée – donc européenne. Imaginez simplement qu'un Facebook ou un Netflix paient de manière proportionnée aux Orange, SFR ou Free ce qu'ils génèrent comme trafic sur leurs réseaux.

Retrouvez, commentez et partagez cette article sur digitaloscope.com



ACTUALITÉ

Rubrique en partenariat avec



Data, Social Media, Emballages... et Satisfaction Client

Le groupe RAJA et l'agence Antidox ont conduit une étude fin juin sur la relation des français avec l'emballage. 12 mois de publications web (réseaux sociaux, forums, média...) ont été analysées. Les résultats montrent une évolution forte des exigences des consommateurs qui peuvent impacter votre marque. Pour aligner votre stratégie emballage avec ces nouvelles attentes, nous concluons avec 3 conseils pratiques à destination des retailers et des e-commerçants.

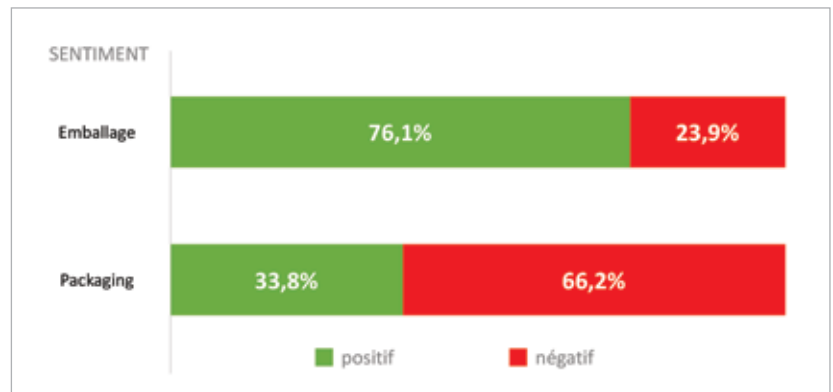
EMBALLAGE ET PACKAGING, UN VRAI SUJET DE CONVERSATION EN FRANCE

Sur les 12 derniers mois, emballages et packaging représentent sur le web :

- 393 400 articles et 1 482 000 partages d'articles sur Facebook seul.
- 250 000+ tweets et 35 000 mentions sur Instagram.

L'ANGLAIS, TOUJOURS PLUS CHIC

L'étude RAJA - Antidox relève cependant que la tonalité générale des conversations diffère fortement entre *emballage* et *packaging*. Si 76% des conversations autour du *packaging* sont globalement positives, moins de 34% le sont quand on mentionne l'*emballage*.



L'emballage est associé évidemment aux problématiques sociétales (#ZéroDéchet, #ZeroPlastique, etc.). C'est donc sans surprise que les publications les plus relayées sur les réseaux sociaux concernent l'environnement et la pollution. Sur Instagram, le packaging des marques de cosmétique trouve un bon relais chez les influenceuses du secteur Beauté.

LES MARQUES QUI EMBALLENT

Les marques (ou produits) les plus associés à l'emballage et au packaging sont la cosmétique, l'alimentaire, le luxe et le gaming. Les joueurs de jeux vidéo, grands pratiquants du *unboxing*, sont particulièrement sensibles au packaging.

Marques	Mentions
Sephora	2508
Naturalia	890
Monoprix	572
Xbox One	550
Cacharel	329
Lancôme	215
L'Oréal	201
Instagram	200
The Legend of Zelda: The Wind Waker	200
Christian Dior	198

EMBALLAGE ET EXPÉRIENCE CLIENT

Colis endommagé, produit abimé... les réseaux sociaux sont la caisse de résonance des consommateurs de plus en plus exigeants.
« Une expérience client aboutie doit désormais intégrer la livraison et l'ouverture du colis. »

Les requêtes Google sur des expressions types Colis endommagés sont en constante augmentation sur les dix dernières années ; avec des pics autour de la période des fêtes et de l'été. Deux moments où l'on fait habituellement appel à de l'interim dans l'entrepôt : source de rupture dans la qualité du process de préparation des colis.
« Sur les 12 derniers mois, Antidox dénombre plus de 3 500 plaintes sur les réseaux sociaux concernant un problème d'emballage dont une vidéo d'influenceur dépassant les 460 000 vues ! »

A contrario, des marques comme Le Closet, Sezane ou Cheerz ont fait de leurs emballages d'expédition un levier marketing apportant de la visibilité gratuite, voir « un élément essentiel de la stratégie de

fidélisation » pour Ralph Mansour, co-fondateur de Le Closet.



EMBALLAGE : ÉVITEZ LE BAD BUZZ !

Personne ne souhaite que la publication la plus partagée concernant sa marque soit liée à une plainte client concernant votre emballage. Voici donc quelques conseils simples issus des meilleures pratiques des clients RAJA.

Évitez la casse lors du transport. Parce que plus de 70% des clients

ne vous le pardonneront pas et changeront de crèmerie pour leur prochaine commande. Vérifiez la qualité de vos cartons et de votre calage. Des solutions protectrices, légères et peu volumineuses existent (Renseignez-vous auprès d'un expert RAJA).

Réduisez le volume de vos emballages et de votre calage. Personne n'aime débiller un énorme carton bourré de calage pour sortir au final un petit produit. L'impression de gâchis de matière et d'encombrement dans le salon nuit à l'expérience globale avec la marque. Repensez votre couple emballage + calage afin de réduire le poids et le volume. Vous ferez par ailleurs des économies sur les coûts de transport.

Transformez vos emballages en ambassadeur. Et soudain vos colis deviennent des cadeaux que vos clients ont plaisir à ouvrir ! Les marques qui maîtrisent le mieux cette technique profitent d'un bouche-à-oreille gratuit source de visibilité et de trafic qualifié.



RAJA PARTENAIRE DE 700 000 ENTREPRISES EN EUROPE

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

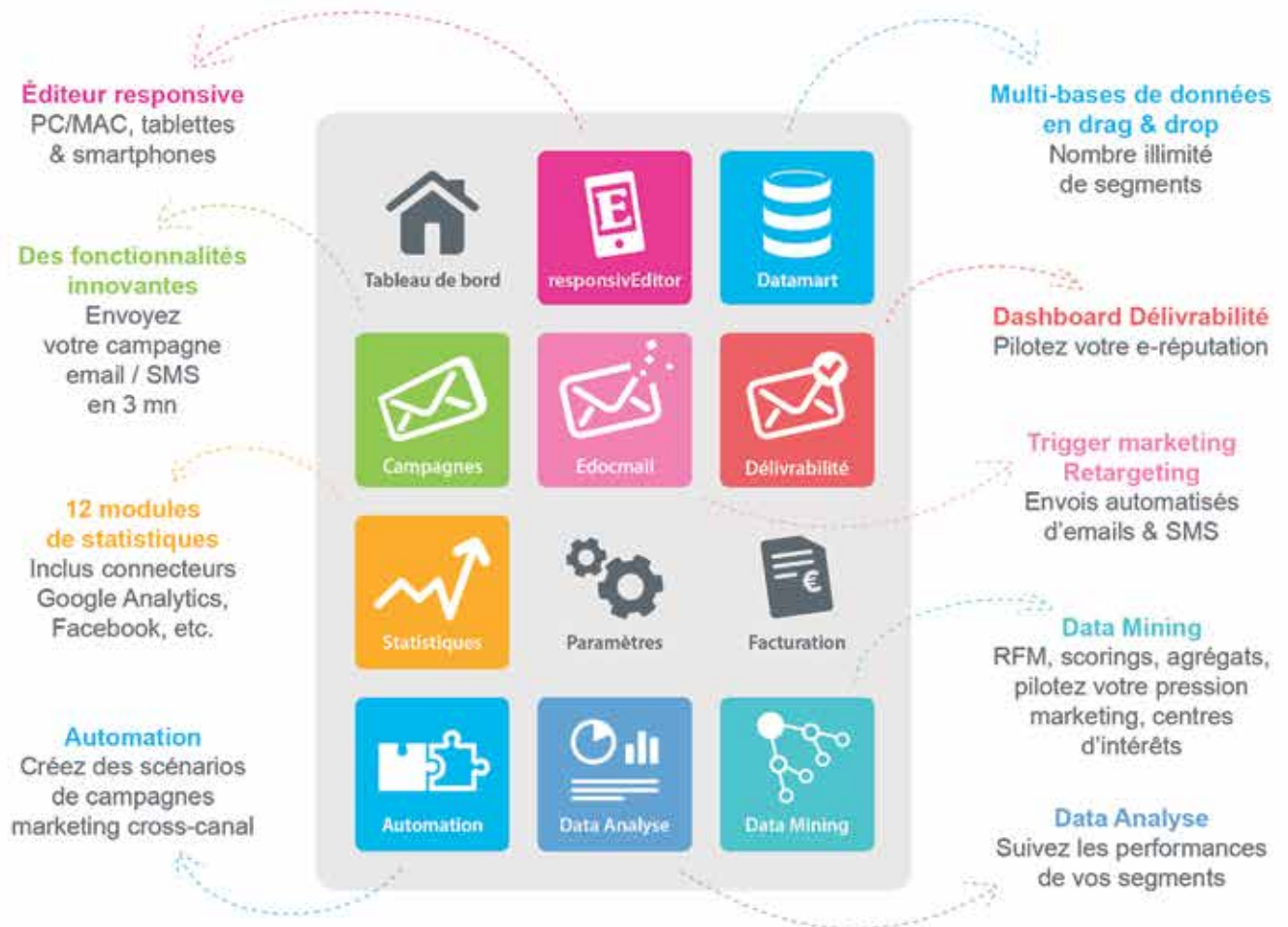
Sans cesse en quête d'innovations pour accompagner le développement de ses clients, RAJA est le fournisseur privilégié des e-commerçants et logisticiens. Raja propose la plus large gamme d'emballages en Europe avec un vrai choix d'emballages respectueux de l'environnement, disponible sur stock, dont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

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

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

wewmanager

Digital Marketing CRM



Un seul menu. Tout simplement.

Agence Paris

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

Agence Ouest

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

emailstrategie

www.emailstrategie.com

QUOI DE 9 DOCTEUR ?

Jean-Claude Noguès
Président de DATASOLUTION



Les données au service du Marketing ou la... DATASOLUTION ?

Le Marketing a longtemps généré des données (statistiques de ventes, fréquentations,...) ; aujourd'hui il est pensé et exécuté à partir des données : quel changement de paradigme.

Ce mois-ci DIGITAL Mag est le support d'évènements professionnels axés sur le « DATA MARKETING ». Après le « Big Data », les marketeurs (toujours eux...☺), nous poussent le « Smart DATA » ou la gestion de la donnée intelligente.

Nous abordions dans un numéro précédent la gestion (quasi) exhaustive des données à fin Marketing...retour à la raison...naturelle...de sélection de la donnée. Le graal des connections entre toutes les données pour déduire nos comportements, habitudes et orienter nos consommations, se rend à la raison. Tout n'est pas bon dans le cochon (non ☺). Ces mêmes marketeurs qui il y a 10 ans essayaient de nous vendre le concept du « One Size fits All », c'est-à-dire quelque part de l'utilisation de toutes les données (All) pour vendre un produit (One), se décline aujourd'hui sur une approche plus mathématique et tout bonnement naturelle de sélection de la donnée.

Devant l'augmentation phénoménale des données récupérées, nettoyées (cela fait 25 ans que des éditeurs essaient de vendre des solutions de « data cleansing » mais le vieux flux informatique obéissant au principe du « GIGO » - garbage IN garbage OUT – est toujours vivace...) et stockées, se profile le challenge d'être capable de les traiter toutes et...toujours plus. Malgré la loi de Moore qui reste d'actualité, nous savons que la barrière des ordinateurs quantiques qui sera bientôt rompue ouvrira des possibles de calcul et d'analyse de données, extraordinaire.

Mais en attendant le pragmatisme nous propose d'analyser les données pertinentes par domaine et non l'exhaustivité pour tout.

Bref, on personnalise également l'analyse de données, et pas que le parcours utilisateur ☺

Parcours définitivement omnicanal qui nécessite donc de déployer des approches marketing efficace par canal (et non globale), ceci ne pouvant être réalisé qu'en gérant un écosystème de données centré métiers.

Ces approches marketing devenant trop « intimiste », le régulateur a réussi à imposer le fameux « GDPR » qui au-delà de ses contraintes administratives inévitables est une réelle évolution dans le changement des mentalités de ceux qui « vivent de l'exploitation des données ». La récente volte-face de Tim Cook (patron d'Apple) nous montre qu'au sein même des GAFA, les dés peuvent être relancés.

Car cette montagne de données peut aussi s'écrouler sur ceux qui la creusent (data miners) et cette ruée vers l'or gris fera encore une fois la fortune de tous les vendeurs de pelle et de pioches (ceux qui sont derrière la blockchain, les fondeurs,...) pour celle de quelques découvreurs / exploiters de filons (FB, Amazon,...).



Mais ne sommes nous pas le pays du Bon.... sens (Descartes disait que le bon sens était la chose la plus partagée au monde) !

DATAMARKETING BY Corp

PARIS 2018

Congrès & Expo

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

+2 000
Participants

+80
Intervenants

+45
Exposants



TURN
[DATA] INTO
EXPERIENCE

www.datamarketingparis.com

DATA MARKETING PARIS

Grégoire CORTOT
Corp Events



DATAMARKETING **BY** Corp
PARIS 2018

Turn data into Experience

Durant les dernières années, le marché français du Big Data a connu une réelle maturation. De nombreux projets se sont mis en place et se sont affirmés comme leviers incontournables de croissance.

Au sein de l'entreprise, la fonction marketing est indéniablement l'une des plus impactées, si bien que les investissements des départements Marketing dans la Data dépassent régulièrement ceux des départements SI.

La montée fulgurante de l'Intelligence Artificielle, l'attention grandissante quant à la protection des données personnelles ainsi que de nouveaux usages (interaction vocales, recherche d'expérience unique et personnalisée,...) font émerger un changement sans précédent dans les relations marques-consommateurs.

Face à ces nouveaux défis, la data s'impose comme un actif indispensable qu'il ne suffit plus de collecter, de raffiner et d'activer au « bon endroit, au bon moment ». Elle doit faire partie intégrante de la stratégie d'entreprise afin de proposer au client une expérience mémorable fondant les bases d'une relation fidèle et pérenne.

Quels sont les cadres réglementaires, technologiques et sociétaux qui régiront le marketing de demain ? Quelles réorganisations des équipes est-il nécessaire d'opérer pour une gestion efficiente de la Data ? Dans quelle mesure l'ère de l'intelligence augmentée va-t-elle apporter un souffle nouveau dans les stratégies marketing ?

DATA MARKETING PARIS 2018, C'EST :

- +2 000 participants attendus
- +60 speakers emblématiques
- +30 conférences stratégiques, Keynotes et Retours d'expérience
- +45 exposants clés du Data Marketing
- +45 ateliers produits et solutions

Des conférences stratégiques & retours d'expériences : Inspirez-vous de plus de 80 Speaker Assistez à des témoignages inspirants d'institutionnels, de chercheurs et d'experts du secteur ainsi qu'à des retours d'expériences concrets.

THÉMATIQUES :

- RÉGLEMENTATION
- QUALITÉ DE DONNÉE, TRAITEMENT, ENRICHISSEMENT
- PERSONNALISATION, CLUSTERING, FIDÉLISATION
- ÉMOTIONNEL, COMPORTEMENTAL
- UX DESIGN, UI DESIGN
- ANALYTICS, PRÉDICTIF, SCORING
- ATTRIBUTION, CONTRIBUTION
- CRM, DMP, CDP
- CHAT BOTS, INTELLIGENCE ARTIFICIELLE, ASSISTANTS PERSONNELS



Le Congrès Data Marketing Paris revient les 20 & 21 Novembre prochains pour une troisième édition qui rassemblera de nouveau la filière marketing dite « data-driven » !

Face à la montée fulgurante des technologies cognitives et des usages associés à la rupture digitale, les directions marketing sont entrées dans une ère nouvelle. Cette année, le sommet de l'intelligence marketing réunira plus de 2 000 professionnels pour 48H d'immersion dans le marketing de demain !

A travers 2 jours de conférences, ateliers, rendez-vous d'affaires, rencontres avec **45 exposants et 2000 visiteurs...** Data Marketing Paris 2018 vous offrira une opportunité unique de vous informer et networker avec l'ensemble des acteurs du marché.

Data Marketing Paris 2018 est le rassemblement français du marketing Data Driven à ne manquer sous aucun prétexte.

L'expérience Data Marketing Paris c'est aussi :

- **UNE EXPOSITION** : Rencontrez les fleurons français et internationaux de la scène Data qui vous accompagneront demain sur l'ensemble de vos problématiques et besoins métiers !
- **DES RENDEZ-VOUS** : Networkez avec les meilleurs experts du Data Marketing en entreprise, échangez avec vos futurs partenaires technologiques et discutez avec vos homologues d'autres entreprises !
- **NETWORKING** : Avec plus de 2000 décideurs attendus, Data Marketing 2018 est le rendez-vous B2B des professionnels qui façonnent la filière data-driven de demain ! De l'échange de pratiques entre pairs au développement d'opportunités business, l'événement s'impose comme le temps

fort incontournable de la scène data en cette année 2018 !

- **2 PARCOURS EXPERTS** : Data Digital et Data Analytics

Village Startup devient - Espace Startup

Trophée de l'innovation devient - Challenge Startup + « Inspirez-vous des projets Data Marketing les plus innovants et performants de la data economy »

Description challenge Startup

3 jeunes entreprises seront sélectionnées pour présenter leur projet disruptif aux participants. Chaque intervenant aura **5 min pour séduire l'auditoire** qui votera en temps réel par voie électronique.

Notre objectif est de **mettre en valeur la diversité et la qualité des projets** réalisés dans le domaine du Data Marketing et de récompenser ainsi que faire connaître les plus audacieux, les plus originaux, et surtout les plus innovants d'un point de vue économique, technologique, sociétal.

Mardi 20 Novembre 2018

9H50 #RGPD et Marketing : de la contrainte à l'opportunité

- La valeur est-elle intrinsèquement liée à la donnée ou à son utilisation ?
- Impacts de la réglementation sur la confiance et la fidélisation client
- Comment imaginer de nouveaux services réellement créateurs de valeur ?

INTERVENANTS :

- **Jean François Gomez** - Expert en transformation retail – Microsoft
- **Roselyne SAGE**, Directrice Marketing Communication et Digital, LES CAMPINGS CAMPEOLE
- **Jean Philippe ARROYO**, Avocat au barreau de Paris, JP KARSENTY & ASSOCIÉS
- **Sylvie BRUNET**, Business Developer et Marketing Management, GENERIX GROUP

11H10 Comment organiser le Digital et l'IT pour optimiser la valeur utilisateur

- Mettre le client au centre n'est-elle qu'une décision politique ou doit-elle passer par une réorganisation des équipes ?
- Formations du personnel, mutations organisationnelles comment organiser le changement ?
- La donnée : place centrale dans l'organigramme de l'entreprise ?

INTERVENANTS :

- **Pierre de BAROCHEZ**, Directeur du Digital et des Systèmes d'Information Groupe, MACIF

14H00 Comment reconnaître ses clients le plus tôt possible et sur tous les touchpoints

INTERVENANTS :

- **Damien Trinité**, Innovation CRM, AIR FRANCE KLM

Mercredi 21 Novembre 2018

9H50 Le Machine Learning au service de la segmentation et du ciblage

- Face à la fragmentation de l'audience et à la complexification des parcours d'achat, les annonceurs ne peuvent plus continuer à travailler comme au XXe siècle
- Le machine learning autorise une approche industrielle de la segmentation (des milliers de micro-segments générés tous les jours)
- Les IA permettent d'affiner le ciblage et de faire de la personnalisation à l'échelle industrielle (unitairement)
- Machine learning et marketing automation seront bientôt indissociables

INTERVENANTS :

- **Frédéric CAVAZZA**, Associé fondateur, SYSK

11H10 Du prospect au client : optimisation de l'expérience

■ Comment optimiser son parcours prospect en cross device ?

- Personnalisation et hyper-personnalisation : tout savoir du client mais savoir ne pas utiliser la data.. selon ses attentes ?
- **Emotionnel** : Distinction expérience, parcours relation Client et enjeux de fidélité, engagement et préférence grâce à un mix construit et désigné de data et d'émotionnel- relationnel.

INTERVENANTS :

- **Joël PLAT**, Maitre de conférences Retail & Innovation Produits, UNIVERSITÉ PARIS DAUPHINE

14H30 Personnalisation vidéo, vidéo data Driven : comment Bouygues Telecom ré-invente la relation client ?

INTERVENANTS :

- **Caroline Antoine**, Projects Director, Bouygues Telecom

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 2018

Rendez-vous stand stand B20

Nous vous attendons les
20 et 21 novembre 2018.

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 2018

Rendez-vous stand stand A4

Nous vous attendons les
20 et 21 novembre 2018.

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

MAGILEADS, LE LOGICIEL DE MARKETING AUTOMATISÉ POUR LA GÉNÉRATION DE LEADS

Générez automatiquement de nouveaux contacts et clients.

Magileads c'est une suite de services marketing intégrée dans le même outil : Base de données BtoB, Emailing, Marketing Automation, CRM...



La fonction commerciale change et le numérique prend le pas afin d'optimiser son temps.

Plus besoin d'appeler les 90 % de personnes qui ne sont pas intéressées par vos produits, d'éplucher un par un les profils sur les réseaux sociaux et d'analyser les résultats de votre prospection un par un.

L'automation de collecte de données, l'enrichissement, le data science, le prédictif le font pour vous

Notre solution le fait pour vous.

Faites comme plus de 1000 entreprises, rejoignez Magileads

DATA MARKETING PARIS 2018

Rendez-vous stand B25

Nous vous attendons les
20 et 21 novembre 2018.

MAGILEADS / contact@magileads.com
Tél : 09 86 35 85 08
www.magileads.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 2018

Rendez-vous stand B3

Nous vous attendons les
20 et 21 novembre 2018.

NORMAD1 / contact@normad1.fr
Tél : 05 57 93 01 23
www.normad1.fr

REST

SIMPLIFIEZ

QUALIFIEZ

OPTIMISEZ

API

SOAP

LE WEB SERVICE DE RNVP PAR NORMAD1

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

www.normsaas.fr



Digital entre développement et transformation

Entre usages et pratiques, l'écart est encore présent. D'un côté, selon le rapport digital 2018 publié par We Are Social et Hootsuite ce sont plus de 4 milliards de personnes dans le monde qui utilisent internet. De l'autre côté, selon le baromètre de la transformation digitale publié par CSC montre que nombre d'entreprises perçoivent le digital comme une menace notamment par rapport aux nombreux changements dans les organisations. Explications.

LE NOMBRE D'INTERNAUTES EXPLOSE...

« La croissance des internautes s'explique en grande partie par la baisse des coûts des smartphones et des forfaits de données.

Ainsi, plus de 200 millions de personnes ont acquis leur premier téléphone portable en 2017 et deux tiers des habitants dans le monde soit 5,135 milliards de personnes, possèdent désormais un mobile», explique le Rapport digital.

La courbe est identique pour les réseaux sociaux. « Plus de 3 milliards de personnes à travers le monde utilisent les réseaux sociaux chaque mois et 9 sur 10 y accèdent via des appareils mobiles ».

Avec quasiment 1 million de personnes par jour qui fait ses

premiers pas sur les réseaux sociaux en 2017, nous arrivons à 11 nouveaux utilisateurs chaque seconde ! Et sans surprise, ce sont les régions d'Asie centrale et d'Asie du Sud qui enregistrent les augmentations les plus rapides, avec respectivement + 90% et + 33% de croissance annuelle. Mais c'est l'Arabie Saoudite qui est le pays qui connaît la croissance la plus rapide parmi 40 économies étudiées, avec 32% de nouveaux utilisateurs de réseaux sociaux en 2017 et juste derrière se trouve l'Inde avec 31% de croissance.

Quant aux profils, les seniors sont de plus en plus présents. « L'un des facteurs de cette croissance est l'augmentation des utilisateurs plus âgés qui ont rejoint les plateformes sociales.

Ainsi, uniquement sur Facebook, le nombre d'utilisateurs âgés de 65 ans et plus a augmenté de quasiment 20% sur les 12 derniers mois. Le nombre d'adolescents utilisant Facebook a également crû, mais dans une proportion moindre, avec une croissance de 5% d'utilisateurs âgés de 13 à 17 ans ». L'homogénéité des équipements et connexions sont plus égalitaires. En effet, les « taux de pénétration d'internet peuvent certes encore être considérés comme faibles dans une large partie de l'Afrique Centrale et de l'Asie du Sud, mais ce sont aussi précisément dans ces régions que l'adoption d'internet connaît la croissance la plus rapide ».

L'accélération d'internet, notamment dans les pays en développement

... / ...



ENQUÊTE

va changer le visage d'internet et l'influencer puisque « Google, Facebook, Alibaba et Tencent ont l'ambition de fournir des produits globaux évolutifs qui répondent aux besoins et aux contextes de ces nouveaux utilisateurs ».

ET POUR 2019 :

Si la voix sera de plus en plus sollicitée pour les recherches, l'étude conclut que la croissance du nombre d'internautes poursuivra son accélération dans les économies en développement, en particulier en Afrique. Egalement, la forte croissance du nombre total d'utilisateurs de médias sociaux continuera malgré une baisse significative sur certains de ces médias sociaux. Enfin, les dépenses de e-commerce grand public poursuivront leur croissance, avec une forte progression dans certains secteurs en particulier tels que la mode et l'épicerie.

ET LES ENTREPRISES DOIVENT S'ADAPTER, ENCORE ET TOUJOURS

Après les organisations orientées marché puis client, après les données traitées en silo et depuis plus transversalement, le digital et ses évolutions technologiques est venu ajouter une nouvelle salve de changements importants poussant les entreprises à revoir leurs organisations.

Et pour cause, aujourd'hui, les stratégies de relations clients sont individualisées. L'expérience est enrichie et plus cohérente grâce à l'exposition des datas et de leurs outils de traitement.

Les entreprises en sont conscientes puisque selon l'étude 9 dirigeants sur 10 considèrent que le digital impacte fortement, voire très fortement pour plus de 6 sur 10 d'entre eux, le secteur d'activité dans lequel ils interviennent. « Premier constat, tous les secteurs d'activité sont impactés par le digital. 89% des répondants estiment que l'impact du digital au sein de leur secteur d'activité est important, voire très important pour 65% d'entre eux ».

Ce chiffre grimpe même à 100% pour les secteurs "transport, tourisme & loisirs", "industrie" et "IT & high tech". Secteurs qui ont été particulièrement touchés par les ruptures digitales du fait de la désintermédiation, de la substitution ou de l'arrivée de technologies de nouvelle génération particulièrement intrusives.

Mais ils sont démunis puisque la moitié d'entre eux, ne disposent pas de stratégie digitale au sein de leur entreprise. « Egalement, 57% des répondants estiment que la rupture numérique au sein de leur secteur d'activité n'est pas un mythe, mais une réalité. Et 29% estiment que ce sera le cas au cours des deux prochaines années. Avec, à la clé, un risque important ou très important quant à la pérennité

du modèle économique de leur organisation pour 52% d'entre elles. Soit plus d'un dirigeant sur deux qui estime que, sans adaptation ou réinvention, leur organisation subira un risque de décroissance molle - voire de disparition - à moyen terme.

Dès lors, le développement du digital, qui bouleverse les modèles tant opérationnels qu'organisationnels établis, force les organisations à muter. Et cette mutation, selon la taille ou le secteur d'activité, cette nécessaire (r)évolution ou adaptation, ne porte pas le même degré de priorité selon les composantes du changement.

Dans 93% des cas, elle passe par le renouvellement de l'expérience client (cross-canalité, mobilité, social). Dans 82% des cas, par une évolution des modes de management, le développement du collaboratif et l'acculturation des salariés du public comme du privé au numérique.

Et dans 81% des cas, par l'usage des technologies digitales pour améliorer l'efficacité opérationnelle au plan des processus opérationnels et de support ».

LE DIGITAL COMPLEXIFIE LES ORGANISATIONS

Alors oui, il est nécessaire d'intégrer les nouvelles attentes et techniques, mais cela ne va pas sans adapter son organisation. « Les effets de la digitalisation sur les organisations sont multiples.

... / ...

«
C'est qui
Cloud ??
»

«
Vous pouvez ajouter
un S a HTTP ?
»

«
On dit RGPD
ou GDPR ?
»

«
Vous
faites
des
MIRAKL ?
»

«
C'est quoi la différence
entre PIM et MDM ?
»



À chaque e-problème une DATASOLUTION !

DATASOLUTION le spécialiste E-Commerce, Marketplaces & PIM/MDM

Agence indépendante depuis 15 ans, **DATASOLUTION** a pour mission d'accompagner les entreprises dans leur stratégie E-Commerce, qu'elle soit BtoB ou BtoC, et offre aujourd'hui l'ensemble des services nécessaires à cette transformation digitale.

DATASOLUTION s'appuie sur une offre complète et unique : réalisation de sites E-Commerce, PIM & Marketplaces, développement des interfaces, hébergement 24/7, le tout propulsé par **DS AGENCY**, son agence digitale.

2003 110 +400 9

DATE DE CRÉATION

EXPERTS E-COMMERCE
PIM & MARKETPLACES

PROJETS REALISÉS

AGENCES EN FRANCE
ET DANS LE MONDE



PIMCORE | Intershop | Magento | Drupal | MIRAKL | akeneo | WSO₂

 DATASOLUTION



224, rue du Faubourg
Saint-Antoine
75012 PARIS



info@datasolution.fr



+33 (0) 1 83 79 02 05

www.datasolution.fr

ENQUÊTE



Et la manière de l'aborder se focalise sur 3 composantes clés du changement :

- pour 94% des répondants, le digital implique une réinvention de la relation client (par le biais notamment d'un mode de communication entreprise – client plus direct et individualisé) ;
- pour 82%, le digital doit contribuer à faire évoluer les modes de management (travail à distance, travail collaboratif, rupture des silos organisationnels et hiérarchiques historiques, développement de la transversalité notamment via les réseaux sociaux d'entreprise...) ;
- enfin, pour 81%, le digital doit également participer à l'amélioration de l'efficacité opérationnelle via la transformation des processus opérationnels et de support

(dématérialisation de certains services, développement du self-care et de l'intégration de partenaires dans l'écosystème, socialisation des processus via des workflows intégrés...) »

L'IMPLICATION DES CLIENTS EN AMONT RESTE ENCORE LIMITÉE

Alors que le digital favorise une relation et un dialogue entre client et entreprise « l'implication en amont des clients dans la conception d'offres et de services reste encore au stade expérimental.

Si 43% des répondants indiquent une prise en compte plus large des commentaires clients (dans un souci d'amélioration de leurs offres par exemple), peu d'entre eux ont franchi le pas d'une démarche structurée et aboutie de co-création et de partenariat.

A l'exception de quelques initiatives (on citera notamment

l'exemple des concepts cars d'un constructeur automobile issu d'un concours conduit auprès de 200 000 internautes), l'intégration des clients dans les cycles de conception en amont reste encore peu structurée malgré certains avantages notables (réduction des coûts d'innovation, du "time to market", amélioration des produits et de l'engagement client...).

Étonnamment, 39% des répondants affirment toujours que le digital n'impacte pas leurs processus existants. A noter que le niveau de maturité digitale est également fortement lié au secteur d'activité ».

En conclusion, entre l'appétence des internautes aux outils numériques et la capacité des entreprises à s'adapter, l'écart est toujours persistants.

Ce challenge complexe à relever devrait certainement diminuer un peu grâce aux innovations technologiques.



AUGMENTEZ DE 30% VOTRE RECRUTEMENT GRÂCE AU TÉLÉMARKETING

Pourquoi avoir créé ce laboratoire ?

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

Comment se concrétise-t-il ?

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

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

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

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

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

Pour participer au laboratoire ?

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

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

Son originalité :

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

L'objectif est simple :

augmenter les rendements.

C'est une première en France aux résultats spectaculaires !



CONTACT :

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

PAROLES D'EXPERTS



bazaarvoice:

 **conexance**

Part of the Wunderman Network



PAROLES D'EXPERTS

Bruno Sireyjol,
*VP Sales Europe continentale,
Bazaarvoice*



Entrepreneurs et créateurs de marque : **5 façons d'être mieux à l'écoute de vos clients**

Pour tout nouvel entrepreneur, le fait de développer la notoriété de sa marque n'est pas chose aisée.

Lancer de nouveaux produits, se distinguer de la concurrence...

Le temps vient souvent à manquer et les budgets sont souvent serrés. Pour les TPE PME en particulier, le fait d'embaucher des équipes marketing ou une agence peut représenter un investissement colossal. Alors comment tirer son épingle du jeu avec des ressources si limitées ?



Loin des salons et des publicités payantes, des stratégies nouvelles, simples, comme le Contenu Généré par les Consommateurs (CGC) peuvent être mises en place pour augmenter la notoriété et les ventes. Cette alternative souvent ignorée des TPE-PME est précieuse pour les marques en devenir : les avis mais aussi commentaires et questions des consommateurs représentent un puissant vivier dans lequel puiser et l'un des moyens les plus efficaces pour favoriser le bouche à oreille. Tour d'horizon de la question en cinq conseils.

ATTIRER ET CONVAINCRE LES CLIENTS GRÂCE À DU CONTENU VÉRIFIÉ

Il faut fournir aux consommateurs des avis, retours et opinions honnêtes. Les consommateurs sont las des publicités traditionnelles et plutôt réfractaires au marketing des marques. A la recherche d'une relation de confiance ils souhaitent pouvoir comparer les produits entre eux avant de se décider. Les marques ayant mis à disposition des consommateurs des avis et notes produits ont observé une augmentation de 106 % du taux de conversion⁽¹⁾. Le mieux est d'en collecter de grands volumes.

COLLECTER DES AVIS ET RETOURS DE QUALITÉ SUR VOS PRODUITS

Comprendre les consommateurs et la façon dont les produits sont perçus est l'un des problèmes les plus épineux. Les TPE-PME ont rarement le budget pour faire appel à des cabinets de marketing,

identifier des groupes témoins ou analyser la concurrence.

Or, les avis et notations sont une excellente source de retour client authentique. Lorsque les marques collectent un volume suffisant de CGC, elles peuvent analyser la donnée, identifier des tendances et cerner ce que les consommateurs aiment ou n'aiment pas. Il est alors plus aisé de corriger les défauts produits.

SOIGNER LA RELATION AVEC LES COMMERÇANTS ET PARTENAIRES

Il s'agit de faire une bonne première impression auprès de commerçants et partenaires distributeurs établis. Les marques doivent prouver leur attrait si elles veulent revendre via des distributeurs de renom. Partager des avis et notations de la part de vraies personnes est l'une des meilleures manières de convaincre les distributeurs que leurs produits sont appréciés. Ceci permet de placer leurs produits chez les détaillants et commerçants spécialisés mais contribue aussi à un meilleur placement en magasin ou sur les pages d'accueil de sites.

LANCER DE NOUVEAUX PRODUITS AVEC SÉRÉNITÉ

Introduire des produits sur le marché n'est pas chose aisée. Il faut se différencier de la concurrence dans un temps limité. Là aussi, les avis et notations peuvent aider. Les marques peuvent collecter du CGC avant que le produit ne soit distribué en offrant des échantillons gratuits. Mener ce type de campagne d'échantillonnage

permet de récolter des retours dès les toutes premières étapes de vie d'un produit, ce qui permet un lancement marché plus serein. N'hésitez pas à exprimer votre reconnaissance pour encourager les consommateurs à faire confiance à la marque.

RÉUTILISER LA VOIX DES CONSOMMATEURS DANS LA STRATÉGIE MARKETING DE LONG TERME

Enfin, les retours produits n'ont pas vocation à rester cantonnés aux pages produits. Les témoignages authentiques de consommateurs satisfaits peuvent être exploités pour des supports marketing qui auront un impact de long terme. Les marques doivent être créatives dans la réutilisation du CGC, en utilisant des citations extraites des avis dans des messages sur les réseaux sociaux, en mettant en avant des notations étoilées sur le packaging, ou en faisant des promotions par coupon ou email. Faites appel à votre imagination ! Les marques qui libèrent la voix des consommateurs détiennent un atout majeur.

QUELQUES CHIFFRES :

Selon une étude Bazaarvoice de janvier 2018, **80 % des sites de e-commerce interrogés affirment que le CGC facilite la découverte de nouveaux produits et 88 % déclarent que le CGC renforce la confiance des consommateurs envers la marque.**

(1) Shopper Experience Index de Bazaarvoice - Mai 2018



PAROLES D'EXPERTS

Didier Farge,
Président Conexance
Président comité stratégique SNCD



DMA 2018 : «enbrace diversity and go for inclusion»

La Data Marketing Association (DMA) tenait sa conférence annuelle &Then il y a quelques semaines à Las Vegas.

Le contexte était un peu spécial, avec un grand changement cette année, puisque ce fut la dernière année de la DMA en tant que telle. Une page se tourne. L'association ANA a racheté la DMA.



La DMA est morte, vive la DMA/ANA, suite à l'intégration de l'emblématique DMA dans ANA (Association of National Advertisers) depuis le 1^{er} juillet dernier. Signe des temps, l'ANA regroupe principalement des annonceurs et des publicitaires, l'association des deux entités représente aujourd'hui la plus importante association de la profession aux US, et peut être au monde : 2 000 sociétés, 25 000 marques et 150 000 professionnels. *A New voice for advertising and marketing growth* qui a été présentée par les deux CEO Bob Liodice et Tom Benton.

TENDANCES ET TEMPS FORTS À RETENIR ?

- L'Émergence des CDP et offres d'intégration et la convergence des analytics, du prédictif et de l'activation : Cybage, IQ, Tiny clues...
- La data est devenue une composante de ces offres et pas une fin en soi. Data aggregation, oui, mais pas sans IA pour effectuer de la recommandation et de l'activation automatisée.
- Convergence, omnichannel, intégration et pour reprendre le mot de Bozoma Saint John, inclusion, sont les mots de 2018.
- Le gagnant des Echos Awards est une illustration du mariage " *Data, IA, Emotion et Exécution Omnichannel* " : Pedigree. Adopt a pet (avec le selfie stix où comment l'idée d'un outil selfie en forme d'os a bouleversé l'offre).

Illustration parfaite d'un des messages forts de cette année : la nécessité d'intégrer émotion dans toute communication.

- Le marketing émotionnel, et l'émouvante et rationnelle explication de la chute de Toys « R » Us : never too big to fail.
- L'importance du Story Telling : 63% des personnes disent se souvenir de l'histoire, contre 5% des chiffres, nous a rappelé Meredith Ferguson de TMI strategy dans sa présentation très appréciée – *integrated marketing across established and emerging channels* – en précisant les règles du succès d'une campagne réussie : simple, unexpected, concrète, crédible, émotionnelle et story.
- Dans un contexte de parcours client complexe et de multiples points de contact, la performance étonnante et prouvée des combinaisons de Médias : Postal + Search ou Postal + Social (+ 30% de hausse de revenu avec la combinaison Direct Mail + Display, selon Smith Browning Direct) oblige les marketeurs à ne plus utiliser de Médias seuls. Le Postal reste le canal qui génère le meilleur ROI, son volume est en croissance aux US de + 13%, ceci étant rassurant pour nos marchés et nos prestataires.
- L'étude passionnante du comportement des millenials et de la génération Z : 49% disent que les marques doivent avoir des initiatives de changement sociaux et des valeurs. Une génération qui

revendique le plaisir d'acheter en magasin, qui communique plus par messagerie, que sur les principaux réseaux sociaux.

- Data, Data et encore Data. Mais pas sans l'implication humaine. Bill Hoffman (chief analytic officer & Head CRM US Bank) nous rappelle les fondamentaux dans cette révolution de l'intelligence (game changer) et de l'utilisation des data. Il faut impliquer les employés d'abord dans une logique de changement de management, et d'adaptation permanente : l'entreprise doit être rapide agile, flexible et... aware. Tout commence avec l'humain rappelle t-il : derrière chaque data il y a un battement de cœur. Et le tout dans le cloud : indispensable dans les deux ans et non négociable dans votre organisation.
- La disruption, condition sine qua non du succès des opérations marketing de fond, avec le cas Burger King.
- L'utilisation des neurosciences dans l'élaboration de messages publicitaires. Validation d'idées reçues, permettant de mettre en œuvre des campagnes hyper personnalisées.

BON À SAVOIR :

DMA/ANA c'est : **2 000 sociétés, 25 000 marques et 150 000 professionnels.**



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

© Geronimo Direct - 2015



Géronimo Direct, c'est :

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

Accès aux 2 000 fichiers dont 80 en exclusivité

1 équipe efficace et réactive à votre écoute

FICHIERS





**Conquérir de
nouveaux territoires !**



Géronimo Direct :

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

Accès aux 2 000 fichiers dont 80 en exclusivité

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

Contactez-nous !

Emilie : 01 44 08 74 81
Marie : 01 44 08 74 73

28 rue Saint-Lazarre,
75009 Paris
www.geronimodirect.com
Tél : 01 44 08 74 74

FICHER



► HAUTS REVENUS

LES ECHOS ISF

30 000 adresses scorées ISF

Le groupe les Echos vous donne accès aux foyers les plus fortunés présents dans ses fichiers d'abonnés aux titres Les Echos, Investir, Connaissance des arts et Radio Classique.

MIEUX VIVRE VOTRE ARGENT

140 000 adresses postales

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

PUBLICATIONS AGORA

37 000 adresses postale

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

INVESTIR

90 000 adresses postale + 25 000 Emails opt-in

Journal hebdomadaire financier et boursier.

HUMANIS

250 000 adresses postales

Fichier de donateurs à des associations caritatives.

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.

NOTRE METIER : VOUS ENRICHIR !

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



REACH DATA®
Enrichissement de fichiers



POUR ENRICHIR VOTRE FICHER CLIENTS EN :

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

POUR MIEUX PROSPECTER ET FIDELISER

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

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

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

COMPTABILITE : 29 rue Cartier Bresson 93500 PANTIN

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



Frédéric SUDRES

contact@mylist.fr

6, allée jorge Semprun,

33600 PESSAC

Tél : 01 55 25 60 30

Fax : 01 55 25 60 34

www.criteredirect.com

FICHER



► FICHIERS CSP+

AD

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

DIAPASON

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

GRAZIA

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

LES CAHIERS DE SCIENCE ET VIE

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

LAGARDÈRE ACTIVE NOUVEAU EXCLUSIF

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

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

GRUPE MARIE CLAIRE

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

L'EXPRESS

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

MONDADORI HAUTS REVENUS NOUVEAU

80 000 adresses postales dont 51 000 > 50 ans

MYLIST CSP+

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

SCIENCE ET VIE

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

VIEILLES MAISONS FRANCAISES

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

VOGUE

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

► FICHIERS CSP+

L'ETUDIANT

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

JOUE CLUB

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

PLAY BAC

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

SCIENCE ET VIE DECOUVERTES

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

SCIENCES ET VIE JUNIOR

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

► FICHIERS SENIORS / CARITATIFS

ARTEGE

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

ASSAS

Presse religieuse - **19 000 adresses postales**

MARIE QUI DEFAIT LES NŒUDS

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

ORDISSIMO

Vente de produits informatiques pour seniors
161 000 adresses postales

L'AMI DES JARDINS ET DE LA MAISON

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

PLEINE VIE

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

VEILLES DES CHAUMIERES

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

MONDADORI NOUVEAU

70 500 adresses postales à comportement caritatif

LAGARDÈRE NOUVEAU

35 900 adresses postales à comportement caritatif



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

IMPORT EXPORT – [BtoB]

CO-EXCLUSIF

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

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

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

E-COMMERCE – [BtoB]

CO-EXCLUSIF

NEW

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

URL – [BtoB]

CO-EXCLUSIF

NEW

224 000 adresses URL

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

MOBILE / SMS - [BtoB]

CO-EXCLUSIF

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

DIRIGEANTS - [BtoB]

2,4 millions de Dirigeants scorés

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

► FICHIERS B TO C

DIRIGEANTS + / B PLATINIUM [BtoC / BtoB]

CO-EXCLUSIF

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

SCI [BtoC]

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

SOHO - [BtoC]

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

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

Retrouvez nous sur www.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

L'Officiel des Fichiers

Bienvenue sur OfficieldesFichiers.com !



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

www.officieldesfichiers.com

MyModel

BY  Conexance

NOUVEAU !

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

pour booster vos programmes de fidélité

CONTACTEZ-NOUS
POUR EN SAVOIR +

www.conexancemd.com/mymodel

 Conexance

28, Place de la gare
59800 Lille

Annick Delmotte
03 28 04 74 46