

DigitalMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

by



DOSSIER

Marketing prédictif :
anticiper pour mieux vendre

www.digital-mag.fr

DigitalMag #257
Novembre 2019

Numéro spécial

CRM Meetings
Cannes
2019



Pour réduire le gaspillage et emballer plus éco-responsable

Les 5-R de l'emballage avec RAJA



Réduire

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



Réutiliser

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



Remplacer

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



Renouveler

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



Recycler

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

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

 **raja.fr**



3912* ou **0820 306 306***
*0,099 € ht/mn



CATALOGUE
GRATUIT
SUR SIMPLE
DEMANDE

RAJA

N°1 EUROPÉEN DE L'EMBALLAGE

Ensemble,

soyons + éco-responsables !



Réduire



Réutiliser



Remplacer



Renouveler



Recycler

12 000 PRODUITS
EN STOCK
LIVRÉS EN 24/48H

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.gouv.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 :

Laurent Tedesco - Jean-Claude Noguès -
Alain Bensoussan - Nathalie Phan-Place -
Guillaume Lozé - Julien Ride - Laurent
Bourgeois - Thomas Husson

Abonnement/Facturation :

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

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

CPPAP : 75489 - ISSN : 1257-8630

Dépôt légal à parution

Impression : Bialec

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



ÉDITO

Guillaume DUPREZ
Rédacteur en Chef

La donnée, l'affaire de tous

Souvent à tort, on s'imagine que Big Data, machine learning et marketing prédictif ne sont accessibles qu'aux GAFAs ou aux entreprises côtées. Selon une étude menée par IDC en 2018, 90% des entreprises françaises sont conscientes de l'importance de la donnée pour produire mieux, plus vite et de façon optimale, seules 48% ont recours au Big Data et 9% aux outils prédictifs.

Les entreprises de moindre taille s'empêchent donc d'entrer dans l'ère de la data s'imaginant des investissements trop onéreux et des apprentissages trop complexes. Or, elles sont peut-être les plus agiles pour pouvoir mettre en place une organisation de data driven marketing. Pourquoi ? Parce qu'elles ne sont en général dotées d'aucun outil et qu'en conséquence, il ne sera pas nécessaire de "casser les silos" pour reconstruire l'architecture de traitement des données et puis, il existe, aujourd'hui, de nombreux outils efficaces et simples à prendre en main. Une transformation du mode de stockage et de traitement des données qui sera beaucoup plus complexe pour des grandes entreprises dotées d'un SI construit en millefeuille sur plusieurs décennies, qui incrémente et traduit à la fois les évolutions commerciales de l'entreprise, les évolutions des langages informatiques et les changements d'organisation interne.

La donnée doit aujourd'hui plus que jamais être l'affaire de tous, au risque de tenter de faire coexister des mondes qui finiront peut-être par ne plus se comprendre...

DigitMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

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

Demande d'abonnement sur

www.digital-mag.fr

rubrique «abonnement»



**6 numéros
par an
90€HT**

SOMM

ZOOM SUR... 06

Le Groupe Raja poursuit son développement



Créé en 1954, le Groupe Raja est leader, en Europe, de la distribution d'emballages, de fournitures et d'équipements pour les entreprises.

Tiré par une belle croissance de 12% l'an passé et un chiffre d'affaires dépassant les 631 millions d'euros, Raja est présent dans 18 pays européens avec 21 sociétés.

EN BREF 14

Le Sncd publie son étude EMA
Email Marketing Attitude 2019



Le Sncd a dévoilé à l'occasion du salon Paris Retail Week, les chiffres 2019 de l'étude EMA – Email Marketing Attitude. Cette étude annuelle réalisée par la Commission E-Marketing du Sncd depuis 13 ans, permet d'établir un diagnostic des perceptions et des attitudes des internautes par rapport à l'email en France.

DOSSIER 17

Marketing prédictif : anticiper pour mieux vendre

« Le marketing prédictif regroupe les techniques de traitement et de modélisation des comportements clients et prospects qui permettent d'anticiper leurs actions futures à partir du comportement présent et passé ».



ACTUALITÉ 12

Consommation : En route vers les fêtes !

Entre fortes affluences et fortes attentes que ce soit sur le Net ou en magasin, les achats de Noël constituent un véritable test pour les marques et les distributeurs. C'est le moment ou jamais pour proposer un parcours client irréprochable pour impressionner vos clients et en gagner de nouveaux.

QUOI DE 9 DOCTEUR ? 26

CRM... Customer Relationship...
MARKETING !

AIRE



DIGITALOSCOPE 24

Microsoft Windows 1999, Google Android 2019, **20 ans pour rien**



CRM MEETINGS CANNES 29

Rendez-vous d'affaires sur le thème de la relation client et du marketing digital

CUSTOMER RELATIONSHIP & MARKETING MEETINGS est un événement business dédié aux professionnels de la relation & connaissance client, des études et du marketing digital dont l'objectif est de favoriser le « face à face » direct entre Top Décideurs et Exposants.

CHRONIQUE JURIDIQUE 34

Reconnaissance faciale : quels enjeux pour quel cadre juridique ?



A l'heure des algorithmes et de l'IA, les avancées spectaculaires que connaît cette technologie aux enjeux éthiques sans précédent pose la question de son encadrement juridique.

ENQUÊTE 37

Ventes sur internet : 25 milliards d'euros de chiffre d'affaires au 2^{ème} trimestre 2019

Selon une étude publiée par la Fevad, les ventes sur internet ont progressé de près de 13% au 2^{ème} trimestre 2019.

PAROLES D'EXPERTS

FORRESTER® 44

JETPULP  46
ALTAVIA AURA

Page Personnel 48

FICHIERS

CritèreDirect 53

GERONIMO  55
DIRECT

ZOOM SUR

Etane DERHY, *Directeur Commercial
Grands-Comptes Groupe*



Le Groupe Raja poursuit son développement

Créé en 1954, le Groupe Raja est leader, en Europe, de la distribution d'emballages, de fournitures et d'équipements pour les entreprises. Tiré par une belle croissance de 12% l'an passé et un chiffre d'affaires dépassant les 631 millions d'euros, Raja est présent dans 18 pays européens avec 21 sociétés.

Le Groupe Raja propose 120 000 références à plus de 700 000 clients et une livraison en 24/48h grâce aux 10 centres de distribution implantés en Europe et 260 000 m² de surface de stockage.

CARTE D'IDENTITÉ



- NOM DE L'ENTREPRISE : RAJA
- SITE WEB : www.raja.fr
www.raja-group.com
- CA GROUPE POUR 2018 : 631 M€
- NOMBRE DE COLLABORATRICES ET COLLABORATEURS : 1 900
- FONDÉE EN 1954





L'objectif de Raja est d'être le partenaire global des entreprises en Europe. Sur le modèle « One stop shop »



RAJA VIENT D'ANNONCER L'ACQUISITION DE 4 SOCIÉTÉS EUROPÉENNES DE STAPLES SOLUTIONS. POUVEZ-VOUS REVENIR SUR CE CHOIX STRATÉGIQUE ?

Le groupe Raja, depuis toujours, ambitionne une croissance continue avec une stratégie de développement qui repose sur l'augmentation des ventes, l'élargissement de la clientèle, et de la diversification de l'offre. Nous nous appuyons sur une croissance organique et également sur une croissance externe.

2 ans après le rachat de UDO BAR en 2017, entreprise allemande qui s'adresse au monde des fournitures industrielles avec pour principaux clients BOSCH, BMW...

Raja annonce une nouvelle acquisition, la plus importante de son histoire, avec le rachat des activités Europe du Sud de Staples Solutions comprenant 4 sociétés : JPG pour la distribution de fournitures et mobilier de bureau, Bernard pour les produits d'hygiène et d'entretien en France,

MondOffice en Italie et Kalamazoo en Espagne. Ces 4 entreprises ont réalisé un chiffre d'affaires cumulé de 320 millions d'euros l'an passé.

Ce rachat est une étape importante pour nous, qui permet de renforcer notre promesse-client en offrant une gamme unique de fournitures et d'équipements à 1 000 000 de clients en Europe, de l'artisan à la multinationale, avec une qualité de service premium et une livraison rapide. Le Groupe, avec désormais près de 3000 collaboratrices et collaborateurs, va atteindre 1 milliard d'Euros de Chiffre d'affaires.

LARGE GAMME ET LIVRAISON RAPIDE SONT LES DEUX PILIERS DE VOTRE ACTIVITÉ. POUVEZ-VOUS NOUS LES EXPLIQUER ?

L'objectif de Raja est d'être le partenaire global des entreprises en Europe. Sur le modèle « One stop shop », nos clients réaliseront la majorité de leurs achats chez un seul fournisseur grâce à l'offre la plus large du marché et une

livraison rapide qui font la force de notre modèle.

Afin que notre promesse de qualité de livraison soit toujours tenue, notre logistique se doit d'être performante et innovante.

Avec 54 000 m² de stockage, nous sommes conscients que la logistique est le nerf de la guerre. Nous venons d'étendre à 18 000 m² notre site Logisorgues, près d'Avignon. Nous souhaitons plus de proximité, mieux servir nos clients et expédier leurs commandes le jour même dans le sud de la France.

Nous voulons garantir à nos clients un service de qualité et nous adaptons notre organisation à l'évolution de leurs besoins : nous stockons pour eux de grandes quantités de produits, nous les livrons quelles que soient leurs commandes et leurs implantations.

Métier stratégique et facteur-clé de notre succès, la logistique a toujours été internalisée, ce qui nous permet de maîtriser la qualité de service et d'être au plus près de nos produits.

L'ÉCO-RESPONSABILITÉ EST LE THÈME FORT DE VOTRE RENTRÉE. POUVEZ-VOUS NOUS EXPLIQUER L'ENGAGEMENT DE RAJA DANS CE DOMAINE ?

Effectivement, ce sujet fort est au cœur des préoccupations du Groupe RAJA. Plus encore, c'est un engagement que nous avons depuis plusieurs décennies. Pour preuve, dès 1990, nous avons introduit en France et en Europe, la solution du calage en papier froissé avec notre machine Ranpak, alternative au calage en polystyrène. Nous étions, à l'époque, les premiers en Europe à lancer cette solution. En 1992, nous avons lancé l'adhésif en papier kraft, alternative à l'adhésif en plastique. En 2011, nous avons été certifiés Iso 14 001 et étions l'un des premiers distributeurs en Europe à obtenir cette certification. Autrement dit, nous avons toujours eu une longueur d'avance sur ce sujet, parce que nous sommes convaincus de notre rôle dans ce domaine.

Autour de cette vision forte et structurante du Groupe Raja, Danièle Kapel-Marcovici, notre Présidente, s'engage à jouer un rôle moteur et à s'inscrire dans une politique active et pérenne de réduction de notre impact sur l'environnement. Dès 2015, nous avons lancé le programme « Femmes et Environnement » qui permet à nos clients, par l'achat de produits éco-responsables, de faire un geste solidaire. Cela nous a permis de récolter 1,4 millions d'euros à ce jour et ainsi financer 40 projets associatifs qui ont aidés 8000 femmes dans le monde.

Dans un contexte énergétique et écologique contraignant, nous ne sommes pas fabricants mais distributeurs. Nous nous devons de

conseiller et proposer à nos clients les solutions les plus adaptées à leurs besoins, qu'elles soient économiques et/ou écologiques ! Grâce à notre gamme importante, nous proposons un large éventail de solutions : papier, plastique recyclé ou bio-sourcé, emballage adapté au produit... A ce titre, nous avons pour objectif cette année d'atteindre 70% de références éco-responsables (matériaux bio-sourcés, recyclables, recyclés et moins-disant en matériaux) et 80% d'ici 2020.

VOUS ÊTES DONC UNE ENTREPRISE ÉCORESPONSABLE. QUELLES EN SONT LES TRADUCTIONS STRATÉGIQUES ET OPÉRATIONNELLES ?

Nous menons une politique active d'achats éco-responsables. Comment ? Nous avons fait signer une charte des achats responsables et du développement durable à 95% de nos fournisseurs. D'ici 2020, nous exigerons la signature de l'ensemble de nos fournisseurs, en cas de refus, nous ne travaillerons plus avec eux. Cet engagement nous permet de garantir à nos clients la traçabilité des produits, en particulier sur le respect des réglementations environnementales françaises et européennes.

Nous favorisons la livraison avec des véhicules hybrides et grâce à nos nombreux centres logistiques, nous évitons aux marchandises de parcourir trop de kilomètres. Nous privilégions des achats de proximité : 86% des produits que nous vendons sont produits en Europe. Nous limitons notre empreinte écologique en réduisant le nombre de catalogues envoyés et le tonnage du papier utilisé tout en

développant sa diffusion digitale.

L'enjeu aujourd'hui est de réduire le gaspillage et d'emballer plus éco-responsable, à ce titre Raja, expert de l'emballage, accompagne ses clients dans cette transition. N'oublions pas l'utilité première d'un emballage qui est de protéger, transporter et livrer les produits en bon état. Il faut avoir conscience que l'une des premières causes de gâchis, c'est un produit cassé car mal emballé. La question n'est donc pas tant de réduire au maximum son emballage, mais de trouver l'emballage qui correspond le mieux au produit.

Nous avons mené une étude auprès de 500 e-commerçants en Europe. Il en ressort 3 priorités : réduction des coûts de transport, préparer les colis plus rapidement et trouver des solutions d'emballage plus éco-responsables.

Au-delà de la largeur de l'offre et de nouvelles solutions éco-responsables (plastique recyclés, biosourcés ou réutilisables), nous souhaitons aussi promouvoir les bonnes pratiques pour optimiser l'utilisation de l'emballage. Elles se déclinent en **"5 notions" appelées les 5R : Réduire, Réutiliser, Remplacer, Renouveler, Recycler :**

■ **RÉDUIRE** : ou tout simplement éviter l'espace vide. Les enjeux des Clients sont importants. L'image de marque et la réputation de l'entreprise peuvent être entachées, sans compter l'impact sur la productivité et les coûts de transport. Transporter du vide engendre une empreinte carbone plus élevée avec le traitement des déchets et l'émission de CO². Pour répondre à ces problématiques et enjeux, nous proposons plus de 1200 formats de boîtes et caisses dont certaines ajustables en hauteur pour que nos clients trouvent

l'emballage le mieux adapté à leurs produits. Notre rôle est de conseiller et de recommander les meilleures solutions en emballage et les meilleures alternatives dans le choix des matériaux.

■ **RÉUTILISER** : Dans ce domaine, l'exemple le plus explicite est l'emballage dit aller-retour. Très utilisé dans le domaine du textile, il permet, si le client n'est pas satisfait du produit, de le renvoyer dans le même emballage. Pour ce faire, nous avons une double fermeture garantissant aussi au e-commerçant un retour du produit emballé dans les meilleures conditions.

■ **REEMPLACER** : Remplacer ne signifie pas moins bien emballer. Au contraire. Prenons l'exemple des Galeries Lafayette qui aujourd'hui testent les pochettes en papier pour l'envoi des vêtements au lieu des pochettes en plastique et utilisent le ruban adhésif en papier kraft au lieu de l'adhésif plastique. On remplace le produit par une alternative plus écologique mais ayant la même fonction et qualité. Autre exemple, avec Cdiscount, pour ses plaques vitrocéramiques nous avons supprimé les emballages en polystyrène, pour les remplacer par des plaques en carton tout aussi efficaces et moins consommatrice d'emballage.

■ **RENOUVELER** : en recourant autant que possible aux emballages biosourcés, c'est à dire fabriqués à partir de matières naturelles renouvelables, qui contribuent à réduire notre impact sur l'environnement. Ces matières naturelles intéressent notamment le secteur de l'alimentation, ou nous proposons des emballages



à base d'amidon de maïs, de fibre de sucre de canne, de feuille de palmier, ou de bambou.

■ **RECYCLER** : Le recyclage est sans conteste, le levier le plus important des démarches écoresponsables. Il est important d'offrir des alternatives avec des emballages recyclables en amont, d'encourager le tri sélectif et aussi de garantir le processus de recyclage de nos produits pour offrir une seconde vie aux emballages.

QUELLES SONT LES INNOVATIONS DANS CE DOMAINE ?

Avec Greenweez, N°1 du Bio en ligne (Groupe Carrefour), nous avons remplacé le film plastique et

les coussins d'air à l'intérieur des caisses par du papier ondulé grâce au système de calage papier Wrap Pack. Il s'agit d'une machine qui fabrique du calage en papier kraft respectueux de l'environnement pour la protection des produits et qui remplace le calage en plastique. De nombreux clients ont montré leur intérêt pour ce nouveau système de calage.

Toujours dans l'emballage et la protection, nous avons mis au point des innovations importantes comme des nouveaux coussins d'air fabriqués à partir de plastique bio-sourcé, à base de fécule de pomme de terre ou de plastique recyclé.

Enfin, nous allons lancer à grande échelle les pochettes en papier pour les e-commerçants, une solution alternative aux pochettes



en plastiques avec une double ouverture et une languette d'arrachage. Ainsi, de nouveaux produits en plastique bio ou recyclé viennent régulièrement compléter notre gamme.

QUELLES SONT LES PROBLÉMATIQUES D'EMBALLAGES POUR LES GRANDS COMPTES ? COMMENT LES ACCOMPAGNEZ-VOUS DANS LEUR DÉVELOPPEMENT ET STRATÉGIE D'EMBALLAGE ?

Les grandes entreprises nationales et internationales représentent une part significative de notre chiffre d'affaires grâce à la richesse de notre offre et la qualité de nos services. Nous les accompagnons dans leurs filiales en France et en Europe avec des conditions préférentielles en fonction des volumes d'achats globalisés.

Ils ont compris l'importance de l'emballage dans leur modèle économique et aussi dans leurs démarches environnementales. C'est dans ce cadre, qu'ils ont besoins des meilleures solutions et innovations et de notre expertise pour répondre à leur problématique d'emballages. Par exemple, pour un groupe de prêt-à-porter, nous avons réalisé un emballage adapté et neutre avec double fermeture qu'ils ont pu décliner et adapter à l'ensemble de leurs quatre marques.

Avec 45% de nos ventes en ligne, nous poursuivons nos investissements dans le digital pour garantir un suivi et un service personnalisés à chacun de nos clients. Nous les accompagnons et traitons leurs demandes grâce à un espace dédié et des solutions e-business pour leurs achats. Ils disposent d'un e-shop personnalisé, les fonctionnalités sont pensées en fonction de leur

organisation : avec un espace client qui s'adapte à leur organisation, des commandes simplifiées avec un catalogue personnalisé, un accès à l'ensemble de leurs documents : commandes, factures électroniques, dématérialisations fiscales.

Des solutions e-business sont proposées sur demande, avec des fonctionnalités avancées qui peuvent être activées dans l'espace client afin de répondre précisément à leur besoin (catalogue restreint, reporting...). Nous proposons un catalogue intégré dans le système d'achat du client (PunchOut, catalogue hébergé).

Ils ont également la possibilité de configurer et de personnaliser leurs emballages en ligne de manière autonome quel que soit le support (cartons, adhésifs, sacs, papier de soie...).



DATASOLUTION

YOUR E-BUSINESS PARTNER

PREMIÈRE AGENCE E-BUSINESS
INDÉPENDANTE FRANÇAISE



#Analytics
#UX/UI
#DesignSprint
#MDM
#AgenceDigitale
#INTÉGRATEUR E-COMMERCE

#DAM
#SEO
#AGILITÉ
#E-Commerce
#DigitalMarketing

#HOSTING
#PIM
#Responsive
#MadebyDATA
#GrowthHacking

#Cloud
#SaaS
#Marketplace
#InboundMarketing

ACTUALITÉ

Rubrique en partenariat avec



Consommation : En route vers les fêtes !

Entre fortes affluences et fortes attentes que ce soit sur le Net ou en magasin, les achats de Noël constituent un véritable test pour les marques et les distributeurs. C'est le moment ou jamais pour proposer un parcours client irréprochable pour impressionner vos clients et en gagner de nouveaux. Dans ce contexte, le recours à du contenu généré par les utilisateurs apporte un précieux concours.

Menée au près de 2500 consommateurs internationaux (dont 500 français), cette étude internationale de Bazaarvoice retrace le comportement des consommateurs pour les achats des fêtes de Noël.

Ses résultats pourront aider les marques et distributeurs à bien préparer la saison 2019 avec une analyse du comportement des consommateurs, de leurs préférences et exigences, en France, Allemagne, Royaume-Uni, et aux États-Unis. Les données issues du réseau de 6 000 marques et distributeurs de Bazaarvoice, récoltées au cours de l'année 2018, ont également été utilisées.

LES MARQUES ET DISTRIBUTEURS CLASSIQUES SONT TOUJOURS DANS LE COUP !

L'étude confirme certes la puissance des plateformes de e-commerce plébiscitées par les consommateurs occidentaux. Est-ce à dire que les commerçants, marques et distributeurs traditionnels, doivent s'inquiéter de cet état de fait ? Pas forcément si l'on en croit l'étude.

Effectivement, pas moins 26 % des consommateurs sondés indiquent qu'ils vont effectuer leurs achats auprès des commerçants dits

traditionnels (Carrefour, Walmart...), et 12 % auprès des grandes marques (H&M, Adidas...). Les Français sont même 9 % à privilégier les petits magasins indépendants – la moyenne internationale étant à 4 %.

48 % des Français effectueront une grande partie voire l'ensemble de leurs achats dans des centres commerciaux, contre 41 % en moyenne à l'international.

L'expérience en magasin doit donc toujours faire l'objet d'une attention soutenue et le fait d'avoir pignon sur rue peut donc clairement être un avantage à l'approche des fêtes.

Pour mettre toutes les chances de son côté, il faut :

- Créer une ambiance festive,
- Se tenir prêt pour de fortes affluences (Black Friday, mois de décembre...)
- Vérifier la bonne résistance de votre site web, optimiser votre application et s'assurer de proposer une expérience en magasin irréprochable.

« Les attentes des clients sont claires : ils veulent des sites Internet fonctionnels, rapides, un service client réactif du paiement à l'expédition, mais aussi pouvoir se plonger dans l'esprit des fêtes », indique Bruno Sireyjol, VP Sales Continental Europe chez Bazaarvoice.

SATISFAIRE ET RETENIR LES CONSOMMATEURS : QUE NOUS DISENT-ILS ?

Interrogés sur les moyens pour les commerçants d'améliorer l'expérience d'achat pour tout ce

qui concerne les cadeaux de Noël, les personnes interrogées dans l'étude déclarent :

- Qu'elles attendent plus de praticité (caisses en libre-service, achat en ligne et retrait en magasin...) pour 58 % d'entre eux,
- Qu'elles sont en attente de délais de livraison réduits et d'un processus d'expédition plus efficace, pour 55 % d'entre eux,
- Qu'elles sont en attente d'un meilleur service client (33 %),
- Qu'elles souhaitent pouvoir consulter des recommandations plus approfondies sur les produits, pour 27 % d'entre eux (avis, photos des consommateurs utilisant les produits, questions et réponses sur les produits etc.).

LE CONTENU GÉNÉRÉ PAR LES UTILISATEURS, UNE FORCE POUR LE COMMERCE DES FÊTES

Le contenu généré par de vrais utilisateurs (User-generated content

ou UGC) ayant acheté les produits (recommandations, avis, photos et vidéos des items achetés...) joue un rôle précieux pour prendre la bonne décision d'achat et éviter les retours produits.

Le UGC est particulièrement apprécié, tant en magasin qu'en ligne. L'un des freins à l'achat en ligne est en effet le trop grand choix de produits proposés sur les sites et l'impossibilité de toucher et d'essayer l'objet convoité.

40 % des personnes françaises interrogées dans l'étude estiment en effet qu'un des freins au commerce en ligne réside en la difficulté à se décider parmi les très nombreuses marques et produits. Il y a donc une impérieuse nécessité de donner davantage de détails pour aider les consommateurs à prendre des décisions d'achat éclairées et informées.



Présentation de Bazaarvoice

Chaque mois, au sein du réseau de Bazaarvoice, plus d'un milliard de consommateurs créent, consultent et partagent du contenu authentique généré par les utilisateurs tels que notes et avis clients, questions et réponses, photos et vidéos postées sur les réseaux sociaux – à travers plus de 6 000 sites Internet de marques et de distributeurs. A chaque étape du parcours client - découverte, considération, achat et recommandation - les solutions de Bazaarvoice aident les entreprises à atteindre leurs clients potentiels, à personnaliser leur expérience, et à les conforter dans leur acte d'achat. Bazaarvoice, dont le siège se situe à Austin, au Texas, a été créée en 2005. L'entreprise possède des bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Australie.

Pour en savoir plus : www.bazaarvoice.com/fr

EN BREF



Le Sncd publie son étude EMA Email Marketing Attitude 2019

Le Sncd a dévoilé à l'occasion du salon Paris Retail Week, les chiffres 2019 de l'étude EMA – Email Marketing Attitude. Cette étude annuelle réalisée par la Commission E-Marketing du Sncd depuis 13 ans, permet d'établir un diagnostic des perceptions et des attitudes des internautes par rapport à l'email en France.

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

Menée en 2019 en partenariat avec DATA Company, Predictys et Sarbacane EMA – Email Marketing Attitude BtoC montre à quel point l'email reste un outil majeur de prospection et de fidélisation, faisant partie intégrante du quotidien des internautes.

Bruno FLORENCE, Président du Sncd affirme que cette étude met en relief « l'influence importante et constante de l'emailing dans les habitudes de consommation

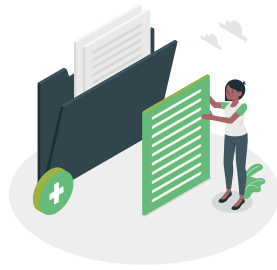
et dans la Customer Journey des Français. » En effet, peu importe les devices utilisés, « smartphone, tablette ou ordinateur, les internautes français consultent quotidiennement (à hauteur de 88 %) leurs emails aux moments clefs de la journée (réveil, repas, coucher) ».

L'email est également un objet qui dure dans le temps. Si 78% des internautes français indiquent posséder deux adresses email personnelles, 51% des adresses principales ont plus de 10 ans. Bruno FLORENCE abonde dans ce sens : « L'adresse email n'est plus vraiment jetable avec une durée de vie qui, en moyenne, dépasse les 10 ans, ni non plus

uniquement un média chaud, car 85 % des répondants conservent les messages intéressants. »

L'email est également le canal préféré des clients pour les communications des enseignes. Comme le décrit Bruno FLORENCE, « dans un contexte d'omniprésence des GAFAs, l'email reste un média indépendant et agile et le moyen le plus économique de fidélisation existant sur Internet ».

Le pouvoir commercial de l'email et la confiance qu'il génère incitent directement au drive-to-store. Trois internautes sur dix disent avoir l'intention de visiter un magasin suite à la réception d'un email publicitaire et Maxime



POLLET, Responsable Projet chez Sarbacane, ajoute que « *l'email est le canal préféré des clients pour recevoir des offres promotionnelles ciblées. Ils sont 32% à le préférer notamment au courrier papier personnalisé (31%) ou au SMS (14%)* ».

Cette édition 2019 a permis via un partenariat avec la Mobile Marketing Association France d'approfondir la relation des mobinautes avec l'email. Le duo email - SMS reste le levier commercial préféré des Français et l'on remarque une très nette hausse de l'attention et de la disponibilité des mobinautes lorsqu'ils reçoivent une notification (62%).

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

L'étude EMA – Email Marketing Attitude BtoB a été réalisée en 2019 en partenariat avec Combase, Dolist, Kompass et Vertical Mail. Elle révèle les indicateurs

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

À l'instar de l'étude BtoC, on remarque que la majorité des professionnels possèdent au moins 2 adresses email professionnelles. Les répondants reçoivent d'ailleurs un nombre important d'emails au quotidien, puisque 4 professionnels sur 10 en reçoivent plus de 50 par jour dont 10 sont des emails publicitaires (légère baisse par rapport à 2018).

Bien que l'ordinateur constitue le principal terminal utilisé dans le cadre de la consultation de la messagerie professionnelle (97 % des connexions), le poids des smartphones (46 %) et des tablettes (11 %) est également à prendre en compte. Petite particularité cette année, on remarque que la tablette est le terminal le plus utilisé pour consulter ses emails professionnels après 19h (+ 63 points entre 2018 et 2019 !). Systématiser le responsive design se révèle cette année encore une pratique indispensable pour l'email marketing BtoB.

Pour les emails publicitaires, l'envie

de s'informer reste la motivation première de l'ouverture d'un email publicitaire (50 %). La veille concurrentielle et la découverte de nouveautés complètent le trio de tête.


Concernant les actions post-réceptions, comme le rapporte Christophe DE LARQUIER, Gérant de Combase, « *le couple email/papier reste le moyen le plus performant pour faire réagir les professionnels* ». En solo, l'email poursuit sa nette progression. Gilles TYSSIER, Country Manager France de Kompass, indique « *qu'en l'espace de 4 ans, l'achat d'un produit ou d'un service par un professionnel, suite à la réception d'un email publicitaire a crû de 44%* ». L'email est également un canal essentiel pour le drive-to-web (84%) et entraîne très souvent une demande de devis (61%).

L'étude EMA – Email Marketing Attitude 2019, révèle une nouvelle fois l'aspect indispensable de l'email dans les interactions commerciales des internautes et des professionnels. Malgré ses 48 ans, il reste le canal online privilégié par les Français et pour longtemps, semble-t-il !

NEWS

La Fédération Européenne du Marketing Direct et Interactif (FEDMA) a élu Didier FARGE, Président du Comité Stratégique du Sncd et Président de Conexance (Wunderman Thompson Data), au sein de son Conseil d'Administration à l'occasion de son Assemblée Générale le 26 juin 2019.

Le Sncd, déjà très présent au sein de la Fedma à la fois dans l'élaboration du Code de conduite européen et dans les actions de représentation et de valorisation de la Data Marketing Industrie, entre ainsi comme DMA (Associations de Data Marketing) représentant la France au board de la FEDMA aux côtés des DMA du Royaume-Uni, d'Allemagne, d'Italie et de Belgique.



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

Sénèque

humbrain
ressources technologiques humaines

Depuis 25 ans, nos **compétences** accompagnent
les entreprises dans leur **révolution digitale**.
Plus d'infos sur **humbrain.com** ou au **+33 (0)9 51 71 45 02**

◀ DOSSIER ▶

Marketing prédictif : anticiper pour mieux vendre



« Le marketing prédictif regroupe les techniques de traitement et de modélisation des comportements clients et prospects qui permettent d'anticiper leurs actions futures à partir du comportement présent et passé ». Il s'appuie sur un certain nombre de méthodes et d'outils.

C'est une tendance de fond au même titre que le Big data, le Machine learning ou l'intelligence artificielle, s'imposant dans tous les services marketing.

Désormais les acteurs doivent s'intéresser, s'interroger sur les systèmes prédictifs qui modélisent et anticipent les comportements clients à partir du comportement présent et passé, selon Matthieu Tran-Van enseignant en Datas et marketing relationnel. Il s'agit donc de définir les moments de vie reposant sur le proflage et l'intentionnisme du prospect ou du client.

DOSSIER

LE MARKETING PRÉDICTIF : QUÉZACO ?

Le marketing prédictif, c'est le futur. Il permet de prédire les comportements et besoins des clients en temps réel ou par anticipation, avant même que le client n'entre en action.

Pour définir ces besoins à venir, le marketing prédictif s'appuie sur des modèles statistiques utilisant toutes les données disponibles dans le champ du big data.

Il permettra ainsi, en fonction de critères définis par l'entreprise de proposer le bon service au bon moment par le bon canal tout en intégrant l'évolution de plus en plus rapide des comportements des consommateurs. Résultat, « avec des prédictions il sera beaucoup plus facile de créer et d'appliquer des stratégies marketing totalement personnalisées aux consommateurs. Il faut pour cela collecter un maximum d'informations en amont afin d'être le plus précis possible et le mieux renseigné. Par la suite, tous les consommateurs recevront du contenu personnalisé en fonction de leurs actions ». Autrement dit, les analyses prédictives permettent d'exploiter « des quantités très importantes de données collectées par de nombreuses entreprises auprès de leurs clients, de leurs marchés, des réseaux sociaux, des applications en temps réel, ou encore du Cloud. En dégageant des informations tangibles, les analyses prédictives permettent de rester en tête de la compétition ».

Selon **Matthieu Tran-Van** L'intelligence prédictive, dans une application marketing, repose sur un processus qui est toujours le même :

- **Poser une question business** qui porte sur des performances futures
- **Collecter des données de différentes sources**
- **Les croiser avec les données clients existantes**
- **Analyser selon un modèle statistique** qui permet d'évaluer le comportement futur d'un client avec la plus grande probabilité.
- **Industrialiser le modèle** en le rendant « auto-apprenant » grâce au machine learning

IA ET BIG DATA, LES MEILLEURS ALLIÉS DU MARKETING PRÉDICTIF

Selon **Sailendra**, « Les promesses de l'approche prédictive permettent d'affiner la segmentation comportementale et la connaissance client.

La segmentation comportementale est l'un des premiers concepts du marketing traditionnel.

Cela consiste à découper le marché en segments et d'isoler des groupes de consommateurs ayant des comportements de consommation semblables.

L'objectif est alors d'identifier les préférences du marché afin de mieux développer son offre en fonction du ou des segments cibles. Ce sont ces segments identifiés par l'intelligence artificielle (via l'analyse du comportement des

internautes) qui serviront de base pour adopter une stratégie de personnalisation de l'offre sur votre site web.

Grâce à une approche prédictive il devient alors possible de cerner les intentions de chaque utilisateur, à chaque instant, afin de lui présenter les produits qui lui correspondent réellement. L'utilisateur se sent mieux compris. Il est donc plus rapidement en mesure d'acheter sur la e-boutique et devient, par la même occasion, plus fidèle.

Adaptez les contenus pour chaque visiteur : Mieux connaître ses cibles est essentiel. Chaque visiteur est unique, c'est pourquoi il est nécessaire d'adopter une stratégie différente pour chacun d'entre eux pour permettre de personnaliser leur expérience.

Les algorithmes d'I.A vont vous permettre de segmenter votre visitorat et de fournir des informations précieuses sur son comportement.

Vous pourrez ainsi visualiser les communautés de clients vous rapportant le plus de revenus, les clients réguliers, les adeptes de vos nouvelles collections, mais aussi les segmenter sur des types de produits bien précis, comme par exemple sur le mot-clé « high-tech » ou encore " jean brut". Ensuite, vous leur dédiez une stratégie d'approche webmarketing spécifique, et c'est gagné !

Réaliser la gestion des recommandations produits manuellement peut rapidement devenir chronophage et fastidieux.

... / ...

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

DOSSIER



D'autant plus lorsque vous possédez un catalogue produit avec de nombreuses références. Aussi, il est difficile de s'adresser à chaque visiteur de manière personnalisée.

Vous pouvez remercier l'intelligence artificielle qui va s'occuper de ces tâches, tout en étant pertinente et en vous faisant gagner un temps considérable. L'homme ne peut pas traiter de si gros volumes de données, aussi rapidement.

Faciliter le parcours d'achat de votre clientèle, de manière automatique : parfait non ?

Les méthodes de filtrage et d'affichage des produits ont peu évolué depuis la naissance du e-commerce. Elles fonctionnent sur des critères simples et basiques : le type de produit, le prix, la couleur, la taille, etc.

Or, lorsque nous nous apprêtons à faire un choix, que ce soit pour une paire de chaussures, un casque audio ou un canapé par exemple, les critères les plus déterminants sont bien souvent subjectifs et relèvent d'un coup de cœur.

Ainsi, en analysant l'intégralité des données clients à votre disposition (données de navigation, produits consultés, historique d'achats, etc.) : cela vous permettra d'en savoir plus sur le comportement de vos utilisateurs et de prédire leurs envies. Par conséquent, votre rêve d'e-marchands devient réalité : savoir en amont ce que les clients vont commander avant qu'eux-mêmes ne le sachent.

En mettant en place une approche prédictive sur votre e-commerce, il vous sera aussi possible d'anticiper le churn (aussi appelé l'attrition), de connaître quand et comment un utilisateur ou un client risque d'abandonner son panier ou se désabonner d'un service. L'intérêt est de pouvoir prévoir ces intentions afin d'agir en menant des actions de fidélisation, de prévention ou de rétention ».

LE PRÉDICTIF, OUTIL DE RÉDUCTION DES COÛTS

Selon Xerfi Precepta, « L'intelligence artificielle transforme en profondeur les fonctions marketing et boule-

verse les équilibres concurrentiels au sein de la filière.

Les acteurs historiques, comme les agences de marketing (Publicis, WPP), sont bousculés par des profils techniques, à l'instar des ESN (Accenture, Cap Gemini) ou des fournisseurs de technologies (Adobe, IBM). En promettant une meilleure connaissance client et l'hyper personnalisation de la publicité, le marketing prédictif est aujourd'hui plébiscité par les entreprises. Mais attention à la sur-promesse. Car, pour l'heure, la valeur ajoutée des solutions prédictives semble plutôt résider dans la réduction des coûts grâce à l'automatisation des activités chronophages.

Au-delà, de lourdes menaces planent sur les spécialistes du marketing prédictif comme Criteo, ContentSquare, AB Tasty ou iAdvize. L'encadrement plus strict de l'exploitation des données personnelles et le développement en interne des algorithmes ou des chatbots par les entreprises pourraient bien limiter leur potentiel de croissance ».

DATASOLUTION

UN GROUPE POUR VOUS ACCOMPAGNER DANS VOTRE TRANSFORMATION DIGITALE

5 ENSEIGNES



12 BUREAUX

• France

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

• International

New-York, Dublin, Sydney, Melbourne, Brisbane

170 SALARIÉS

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

+ 400 CLIENTS

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



DOSSIER

Didier Farge

CEO Président de Conexance

POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER VOTRE ENTREPRISE ?

Leader en bases 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.

Grâce à l'utilisation de modèles prédictifs et de machine learning, en mode service ou en mode plateforme avec My Model, Conexance retrouve les jumeaux statistiques de vos clients et vous permet de les contacter par tous les canaux. La meilleure approche pour cibler vos futurs clients.

Conexance agit dans le respect de la réglementation RGPD conformément aux engagements de ses partenaires envers leurs propres clients.

Conexance a également reçu le label PPP Privacy Protection-Pact du SNCD en 2019.

Nous faisons partie de Wunderman Thompson Data. Groupe WPP depuis 2016.

Nous avons des bureaux à Lille, Paris, Londres et à travers le groupe aux US et au Canada.

Un mot d'ordre : La Connaissance Client est au cœur de toutes les stratégies.

Une conviction : « Transactions Beat words » Plus fort que Les mots, ce

sont les tickets de caisse qui sont les plus prédictifs.

Un engagement : « Data is the fuel for growth » Aider les marques à se transformer en mettant la data au cœur de leurs organisations, les aider à gérer et optimiser la valeur de leurs clients et leur permettre de rendre leurs stratégies d'acquisition plus efficaces.

POUVEZ-VOUS NOUS DÉFINIR LE MARKETING PRÉDICTIF ? QUELS SONT LES CHAMPS D'INTERVENTION DE CONEXANCE ?

Le marketing prédictif c'est accéder à la puissance du Machine Learning et booster ses prévisions grâce à des données CRM 1st party mises à jour. Voici les principales problématiques auxquelles conexance répond grâce à l'utilisation de ses modèles associés aux données 1st Party :

- **Lancement de marque - Acquisition clients.**
- **Profiling client, identification look alike et activation multicanale grâce au référentiel Conexance.**
- **Réactivation et Prospection interne.**
- **Utilisation des data Conexance et notre plateforme de Machine Learning (+50% de performance par rapport au score traditionnel).**
- **Optimisation de ciblage.**

■ **Optimisation de cibles sur campagnes SMS et description de profils grâce aux outils de Dataviz MyModel (+30% de performance).**

■ **Génération de création de trafic ou drive test.**

COMMENT GARANTIR LA VIABILITÉ ET L'EFFICACITÉ D'UN MODÈLE PRÉDICTIF ?

Il n'y a pas de recette miracle, je dirais qu'il faut 3 conditions nécessaires pour garantir l'efficacité d'un modèle prédictif :

- **En amont, il faut savoir précisément ce que l'on souhaite prédire (Par exemple, je souhaite recruter les meilleurs acheteurs de ma catégorie). Il ne faut pas être trop fermé dans son modèle de recherche.**
- **Utiliser les données appropriées : nous recommandons d'utiliser des données 1st party avec la mise à jour la plus récente. La récurrence étant en matière de prédiction un des variables les plus importantes.**
- **Laisser parler les modèles : en cela, le Machine learning apparaît comme l'approche la plus complète puisqu'elle va combiner le meilleur des modèles. L'approche look alike modeling permettant de rechercher les jumeaux statistiques est celle qui a donné les résultats les plus performants.**



Part of Wunderman Thompson

Enfin, tester toujours un échantillon n'ayant pas reçu d'approche prédictive pour mesurer l'efficacité.

LES DONNÉES PEUVENT-ELLES ÊTRE AUTOMATISÉES ? QUELLES SONT LES LIMITES ?

Il existe aujourd'hui des plateformes qui permettent d'utiliser le prédictif en mode SAAS (Software As a Service), il s'agit ainsi d'automatiser une partie du process, mais il reste néanmoins important que le marketeur soit le pilote !

Par exemple : il est possible de faire du Maas (Modelling As A Service) et d'utiliser le Machine Learning de Microsoft en mode service avec la plateforme My Model. En ajoutant la Data first party en mode service (DAAS data as a service) on obtient une combinaison gagnante DaaS et MaaS.

DU MARKETING PRÉDICTIF AU MARKETING ONE TO ONE, IL N'Y A QU'UN PAS. POURQUOI ? COMMENT ?

Le Precise Marketing permet, en effet, d'avoir une approche qui anticipe les attitudes des consommateurs vis à vis de leurs produits et de leur adresser des propositions quasiment en one to one.

Le marketing de précision est évidemment devenu courant dans le cadre du marketing digital car il

propose des capacités de ciblage très poussées, la possibilité d'identifier des cibles à partir de personae et de les rendre activables en média.

QUELLES VONT ÊTRE LES PROCHAINES ÉVOLUTIONS DU MARKETING PRÉDICTIF ?

L'intégration des modèles de ML dans une approche véritablement IA appliquée à tous les secteurs. Il sera possible grâce à l'intégration des données dans les environnements logués (applications, réseaux sociaux, recherche mais également dans les objets connectés TV, domicile et surtout voiture) d'anticiper vos besoins et attentes et de différencier fortement les propositions commerciales et les services.

L'apparition des référentiels uniques et des véritables DCP (data customer platform) permettra également d'avoir une approche unifiée et omnicanale pour les marques. Nous allons enfin entrer dans le monde du one to one multicanal.

QUELLES SONT VOS DERNIÈRES ACTUALITÉS ?

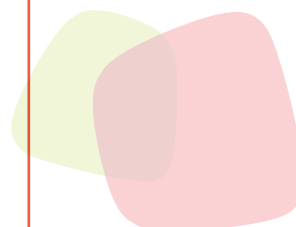
« MyModel by Conexance » dont nous avons parlé est une nouvelle plateforme de ciblage, qui vous permet de modéliser en quelques clics vos meilleurs profils clients. Simple, rapide, économique, cette

innovation utilisant le meilleur de l'IA et du Machine Learning bouleverse les pratiques et améliore les performances de vos actions marketing par un enrichissement continu et intelligent de vos données, en utilisant vos propres données enrichies des données du référentiel Conexance nourrit de plus de 600 enseignes renouvelées.

« MyModel » vous permet de générer de la croissance additionnelle en travaillant rapidement et en autonomie complète.

Adoptée par de nombreux retailers et partenaires de Conexance cette solution unique sur le marché peut être utilisée très rapidement et sans coût.

Le Datastore de Conexance est également une innovation 2019. Disponible sur étagère un grand nombre d'audiences sont mises à disposition des marketeurs qui peuvent les activer en multicanal et en digital. L'offre est disponible en direct ou avec les partenaires de Conexance. Constituées par de la donnée CRM first party mise à jour en permanence, ces cibles ou audiences permettent d'obtenir des retours performants.



DIGITALOSCOPE

Laurent Tedesco
CEO d'Humbrain



Microsoft Windows 1999, Google Android 2019, 20 ans pour rien

L'annonce de Google de ne plus fournir Android à Huawei, suite de la décision récente de Donald Trump, remet en lumière sa position dominante sur le marché des smartphones. Une situation bien semblable à celle de Windows au tournant des années 2000.

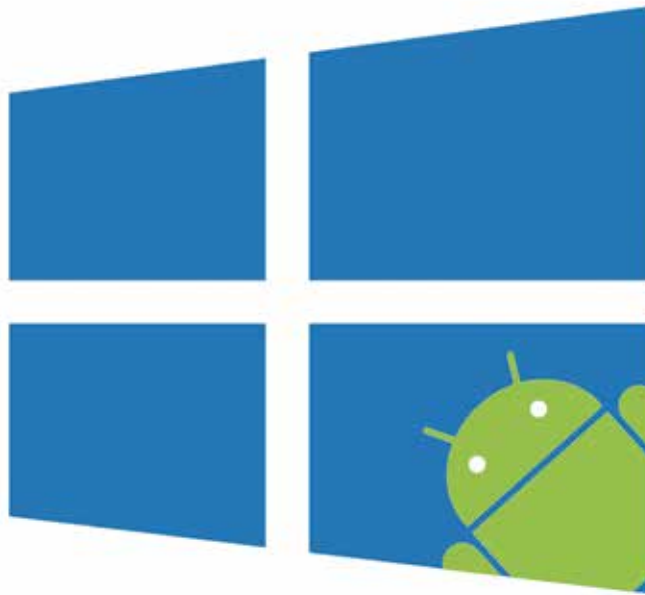
Commençons par un petit état des lieux : Android occupe près de 86% des smartphones, l'iOS d'Apple, 13% d'après des chiffres d'IDC. Pour ceux qui s'en souviennent, ce sont les mêmes parts de marché qu'occupaient respectivement Windows et MacOS en 1999. A l'époque, cela avait valu à la firme de Bill Gates de multiples procès, pour abus de position dominante et concurrence déloyale, en Europe comme dans son propre pays. Il faut dire que Microsoft avait acquis en à peine deux décennies, grâce à son système d'exploitation Windows, une position hégémonique sur les micro-ordinateurs et l'informatique en général. Maître sur le système d'exploitation, dominant sur les outils bureautiques, et généreux fournisseur d'un navigateur depuis décrié : Internet Explorer. Pour mémoire, c'est Netscape, éditeur historique des premiers navigateurs (aujourd'hui Mozilla), qui avait lancé la bataille : en offrant gratuitement son navigateur, Microsoft lui coupait l'herbe sous le pied en l'empêchant de fait de vendre le sien... Tiens, tiens, encore une similitude avec l'actualité : Qwant, l'éditeur français d'un moteur de recherche concurrent à Google, reproche à ce dernier la fourniture gratuite du navigateur – Chrome – ET du moteur de recherche par défaut – Google – aux fabricants de smartphone Android. En fait, à défaut de dire « gratuite », il faudrait dire « non

payante », puisque Google explique demander 40\$ par licence pour modifier cet état par défaut, ce qui a de quoi dissuader les fabricants de s'ouvrir à d'autres outils...

UNE JURISPRUDENCE DISCUTABLE

Si l'on reste dans la référence, on aura retenu que Microsoft après des années de procès, a fini par être blanchi : l'internet, malgré la bulle de 2000, était une révolution en marche qui allait balayer une grande partie de ces sujets. Je me souviens d'une réflexion qui circulait chez les geeks de l'époque et qui disait : « l'avantage avec le web, c'est que personne ne sait que t'es sous Mac ». En pratique, la couche applicative du web, annihilait l'importance du système d'exploitation, Windows, MacOS, Linux, on s'en fichait, le navigateur jouant le rôle de frontal normalisateur.

Pour revenir à l'intention initial du propos – Huawei et Android – , ce qui indispose dans cette affaire, c'est que ça démontre l'extrême pouvoir qu'a acquis un seul opérateur privé – Google en l'occurrence – sur le devenir de son écosystème. Exactement ce qui était reproché il y a 20 ans à Microsoft. Pourtant, peu de bruits autour de cette affaire, ses sous-jacents et ses implications :



quelques procès ici ou là, quelques millions de dollars réclamés par l'Inde, jusqu'à 4,5 milliards d'euros tout de même pour l'Europe, mais pas de quoi ébranler l'entreprise, comme si une jurisprudence Microsoft était établie. A quoi bon se lancer dans des procès sans fin quand la seule finalité serait un démantèlement pur et simple du fauteur et de son offre. Il faut se rappeler que l'une des solutions envisagées pour Windows en son temps par des élus américains était sa nationalisation pur et simple, devenant un standard fédéral et propriété de la nation américaine... Dans un pays libéral comme les Etats Unis, on imagine rapidement l'incongruité de cette solution. Ajoutez à cela un certain chauvinisme de ces mêmes élus qui finirent par reconnaître qu'il n'était pas bon d'embêter comme ça une entreprise américaine, on comprend l'extinction des poursuites. Quand on voit Donald Trump avoir récemment la même réaction à propos de Google, déplorant les attaques que la firme subit et plus largement les entreprises américaines de la tech, on sait qu'on n'est partis pour suivre le même chemin.

LES CONSOMMATEURS AU POUVOIR

Les causes de cette situation ne sont pourtant pas nouvelles et la recette parfaitement connue des acteurs du secteur. On pourrait dire qu'elle fut inventée par Bill Gates en 1980, lorsqu'il refourgue à moindre frais, c'est-à-dire à marge faible, son système d'exploitation

MS-DOS à IBM pour faire tourner son PC. Il avait compris qu'en prenant place sur les basses couches d'un ordinateur, il prendrait le pouvoir sur les couches hautes : les logiciels. Google n'a pas appliqué d'autres recettes avec Android. Avec grande générosité, il « donne » son système d'exploitation aux constructeurs de smartphone, qui sont trop contents de procurer à moindre frais de l'intelligence à leur électronique. Ici, c'est un peu comme si un dealer de cocaïne en cédait gratuitement à ses clients pour mieux les enfermer dans l'accoutumance. On le savait, on a laissé faire, on s'est laissé faire...

Si dans la décennie 2000, Microsoft avait finalement courbé le dos le temps que la tempête passe, à tel point qu'il s'était laissé distancer sur plusieurs sujets - les réseaux sociaux avec Messenger, les moteurs de recherche avec Bing ou le navigateur avec IE...-, on se demande ce qui peut supplanter Google aujourd'hui. Et il ne faut pas oublier sa position hégémonique atteinte sur son marché d'origine, celui des contenus, avec son moteur de recherche et la publicité associée. Elle lui donne pouvoir de vie ou de mort à de nombreux business.

Alors, un autre géant ? En tout cas, il sera américain ou chinois car, malgré la tentative de résistance de certains, comme Qwant pour les moteurs de recherche, ou le projet OpenStreetMap pour la cartographie, on va regretter de ne pas avoir d'acteur européen de poids.

QUOI DE 9 DOCTEUR ?

Jean-Claude Noguès

Président de DATASOLUTION



CRM... Customer Relationship... MARKETING !

De la Gestion au... Marketing de la Relation Client

MARKETING, MARKETING, QUAND TU NOUS TIENS...

Le Marketing dans ce nouvel acronyme prend là toute sa dimension « *d'orientation client* », c'est-à-dire un état d'esprit, qui cherche à privilégier les attentes et les besoins des clients mais en phase avec ceux de l'entreprise (fournisseur).

La gestion de la relation client est alors opérée clairement (c'est affiché 😊) dans le but technique de la fidélité de la clientèle. À l'aide des données et des commentaires des clients (soyons digital), les entreprises utilisent cette stratégie marketing pour développer des relations à long terme avec leurs clients axées sur la notoriété de marque. La notion de « *plateforme de marque* » devient alors prépondérante pour développer cette notoriété qui permet de fidéliser des clients sur la marque. C'est en ce sens que cette « *Relation Client* » est « *marketée* » et non plus gérée au sens premier du service client (support, après-vente,..). Le marketing de la relation client est très différent de l'approche traditionnelle du marketing transactionnel qui consiste à augmenter le nombre de ventes individuelles (in fine).

De là se développe une nouvelle culture *organisationnelle* de l'entreprise, qui s'insère dans la culture d'entreprise avec pour objet de formaliser cette étrange qualité de la « *culture d'entreprise* » d'être la chose la plus partagée (dans l'entreprise) et la moins formalisée.

Cette formalisation constitue alors la vraie différenciation avec les concurrents.

La maîtrise de la marque... Devient donc plus que jamais un avantage concurrentiel (clin d'œil à l'un de nos articles sur l'origine de la « *réclame* » ☺) et qui plus est dans notre époque exacerbée par les *Market Places*. Sur les marchés du dimanche, les vendeurs qui « *font de la marque* » ne se privent pas de le faire savoir !

Mais la question est bien la maîtrise de la chaîne complète de distribution d'un produit. Il est difficile pour une marque de gérer efficacement son image auprès des consommateurs, dès lors qu'elle passe par des réseaux de distribution indépendants dont la *Market Place* est l'archétype digital.

En effet, la politique de prix peut être rapidement détériorée par le flot de vendeurs qui se concurrencent sur la vente d'un même produit voire de ses imitations sur la même « *place* ».

De plus, certains vendeurs ne traitent pas le suivi des commandes et ne gèrent pas les éventuels problèmes de service-après-vente. Cette attitude a un impact direct sur la qualité de la relation client et par extension sur l'image de la marque, c'est-à-dire sur le marketing de la relation client.

Pour contrer ce problème qui impacte directement les ventes de leurs produits, certaines grandes marques ont déjà réagi en modifiant leurs conditions générales de vente et en refusant de vendre directement aux *Market Places* ou aux vendeurs qui y distribuent leurs produits. Mais encore faut-il avoir une « *image de marque* » ou une « *plateforme de marque* » suffisamment forte pour se le permettre.

Face à ces constats, les vendeurs (réseaux indépendants, distributeurs,..) doivent encore trouver un juste équilibre entre croissance et rentabilité. Ils sont pris en étau entre des Market Places toujours plus friandes du meilleur prix, et des fabricants qui cherchent à maîtriser la qualité de distribution de leur marque à travers leurs relations avec les consommateurs, c'est-à-dire la maîtrise du Marketing de la Relation Client.

Car les Market Places sont devenues prépondérantes.

Aux USA, pour la première fois cette année, les recherches des internautes se font majoritairement sur les Market Places, qui détrônent ainsi... le roi GOOGLE !

Aujourd'hui, Amazon représente 55% du E-commerce américain et réalise plus de 40 % de son volume de chiffre d'affaires (et non pas en nombre de commandes) grâce aux vendeurs présents sur sa Market Place, assurant ainsi la pérennité du développement exponentiel de ses ventes et sa position de leader, tout en préservant sa rentabilité.

LA RELATION CLIENT ET SON... MARKETING

Lors de leur adhésion à la Market Place, les vendeurs s'engagent contractuellement à ne pas collecter et utiliser les données clients à des fins commerciales. En effet, les ventes sont réalisées par les Market Places, et les données clients récoltées n'appartiennent donc pas au vendeur. Ce sont uniquement des informations destinées à l'expédition des colis.

De ce fait, la Market Place n'autorise pas ses vendeurs à communiquer avec ses clients, et seuls les messages qui relèvent du suivi des commandes ou du service-après-vente sont acceptés.

Les adresses e-mail, liens hypertexte ou numéros de téléphone qu'un vendeur pourrait intégrer dans un message envoyé par l'intermédiaire de la plate-forme sont automatiquement effacés.

Il est également contractuellement interdit d'insérer des asiles-colis à des fins commerciales au profit du vendeur ou pour l'un de ses partenaires.

Alors la Market Place est-elle une boîte de Pandore pour les marques ou pour les vendeurs ?

Allégorie de la première procréatrice (commerciale) digitale qui répandra les maux de l'humanité dans le monde digital : Amortalité du digital (vs la Vieillesse humaine), Bugs (vs la Maladie), Cheval de Troie (vs la Guerre), insatiété du Big Data (vs la Famine), puissance quasi illimitée de calcul (vs la Folie), durée de vie digitale (vs la Mort), Fake news (vs la Tromperie), le Web Rose (vs la Passion), la véracité irréfutable du binaire (vs l'Orgueil) ainsi que le talisman de l'Espérance... qui malheureusement était restée au fond de la boîte de Pandore.

Ne serait-il pas temps aujourd'hui pour les Market Places de travailler avec plus de transparence pour pérenniser le modèle tout en améliorant la qualité de service et le parcours client ?... bref donner de l'espoir... aux vendeurs et aux marques... en laissant ouverte la boîte de Pandore ©.



CUSTOMER RELATIONSHIP & MARKETING

M E E T I N G S

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

6 & 7 NOV.
2019

PALAIS DES FESTIVALS ET
DES CONGRÈS DE CANNES

2 JOURS EN IMMERSION TOTALE AVEC DES DÉCIDEURS PORTEURS DE PROJETS

CUSTOMER RELATIONSHIP & MARKETING

M E E T I N G S

un événement

weyou
Group

[f](#) [in](#) [t](#) #CRMMMEETINGS

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



CUSTOMER RELATIONSHIP & MARKETING MEETINGS

Ghislaine de CHAMBINE
Directrice du Salon



Rendez-vous d'affaires sur le thème de la relation client et du marketing digital

CUSTOMER RELATIONSHIP & MARKETING MEETINGS est un événement business dédié aux professionnels de la relation & connaissance client, des études et du marketing digital dont l'objectif est de favoriser le « face à face » direct entre Top Décideurs et Exposants par le biais de rendez-vous pré-organisés et ultra qualifiés en amont de l'événement dans une ambiance décontractée et chaleureuse.

Carrefour d'échanges privilégiés, plateforme de business instantané, CUSTOMER RELATIONSHIP & MARKETING MEETINGS est, à fortiori en période de crise, un levier efficace pour le développement de votre activité.

CUSTOMER RELATIONSHIP & MARKETING MEETINGS C'EST :

- Un salon meetings haut de gamme
- Des rendez-vous d'affaires pré-organisés en amont de l'événement, ciblés et ultra-qualifiés entre Top Décideurs et Exposants
- Des déjeuners d'affaires pré-organisés en amont de l'événement entre Top Décideurs et Exposants
- 1 conférence plénière de haut niveau et des ateliers exposants

- 1 cocktail de bienvenue entre exposants et Top décideurs
- 1 soirée de gala exclusivement entre exposants et Top décideurs
- 2 jours de benchmarking, matchmaking, networking

CUSTOMER RELATIONSHIP & MARKETING MEETINGS, l'unique salon avec rendez-vous d'affaires de la relation & connaissance client, des études et du marketing digital, est accessible uniquement sur accréditation.

SPONSOR GOLD :

mediatech-cx
Atos

CROISSANCE, CONFIANCE ET SENS : FAIRE FACE AUX TROIS ENJEUX DE LA TRANSFORMATION

Axelle Lemaire a occupé les fonctions de secrétaire d'État chargée du Numérique et de l'Innovation. Internationaliste et européenne dans l'innovation, le numérique et la data, elle est une observatrice attentive des tendances de la tech au niveau mondial et sensible aux enjeux de transformation des entreprises.

Dans son intervention lors des CRM & Marketing Meetings à Cannes, elle partagera avec les top décideurs conviés à l'événement sa vision des principaux enjeux auxquels doivent faire face les organisations.

Comment intégrer et adopter les meilleures pratiques des start-ups pour grandir ? Comment bâtir sa croissance sur la confiance ? Comment retrouver du sens dans l'action des entreprises ? Face aux géants de la tech, comment maîtriser ses données pour assurer l'attraction et la rétention du client ?

Les marketers comme les responsables de l'expérience client sont au cœur des enjeux de la transformation. Par leur connaissance et leur proximité avec le client, ils sont les plus à mêmes de saisir les tendances pour affiner la stratégie. Axelle Lemaire apportera un éclairage singulier sur les défis de leur fonction pour trouver un équilibre entre l'humain et le digital, la vision du business et l'engagement sociétal des marques.



PROGRAMME DES ATELIERS EXPOSANTS

Mercredi 6 novembre 2019

SALLE A (Marketing)	SALLE B (Marketing)	SALLE C (Marketing)	SALLE D (Marketing)	SALLE E (Customer Relationship)	SALLE F (Customer Relationship)	SALLE G (Customer Relationship)
11h30-12h15	11h30-12h15	11h30-12h15	11h30-12h15	11h30-12h15	11h30-12h15	11h30-12h15
						
14h05-14h50	14h05-14h50	14h05-14h50	14h05-14h50	14h05-14h50	14h05-14h50	14h05-14h50
						

Jeudi 7 novembre 2019

SALLE A (Marketing)	SALLE B (Marketing)	SALLE C (Marketing)	SALLE D (Marketing)	SALLE E (Customer Relationship)	SALLE F (Customer Relationship)	SALLE G (Customer Relationship)
11h30-12h15	11h30-12h15	11h30-12h15	11h30-12h15	11h30-12h15	11h30-12h15	11h30-12h15
						
14h15-15h00	14h15-15h00	14h15-15h00	14h15-15h00	14h15-15h00	14h15-15h00	14h15-15h00
						

ADVALO : PLATEFORME DE MARKETING PRÉDICTIF ET INDIVIDUALISÉ

La Plateforme Advalo permet aux enseignes de retrouver leur rôle de commerçant, de développer la valeur de chaque client et de construire une relation durable et individualisée, loin d'un marketing de masse polluant et intrusif.



En renouant un lien privilégié avec chaque consommateur, les clients d'Advalo génèrent en moyenne 3 à 4% de chiffre d'affaires incrémental sur l'ensemble du CA de l'enseigne.

Grâce à des algorithmes d'intelligence artificielle et des modèles prédictifs innovants, la plateforme omnicanale Advalo valorise les données CRM, physiques et digitales, pour adresser au consommateur sur tous les points de contact, les messages qui répondent à ses besoins.

Les enseignes sont alors en mesure de choisir et déployer depuis la plateforme les actions marketing personnalisées les plus génératrices de revenus.

Plus de 40 enseignes génèrent de la croissance durable grâce à Advalo : But, Gémo, Eram, Cache-Cache, Devred, UJA et des marques et distributeurs automobiles comme Seat, Skoda, Jean Rouyer Automobiles.

Assistez à la conférence d'Advalo avec le témoignage de clients le 6 novembre à 11h30, salle A.

CRM MEETINGS CANNES 2019 Rendez-vous sur le stand A22

Nous vous attendons
du 6 au 7 novembre 2019.

Advalo / contact@advalo.com
Tél : 06 17 57 07 05
www.advalo.com

COFIDIS RETAIL : EXPERT DES SOLUTIONS DE PAIEMENT FRACTIONNÉ

Filiale du groupe Crédit Mutuel Alliance Fédérale Cofidis Retail est expert des solutions de paiement fractionné depuis plus de 30 ans. Notre priorité : garantir un parcours client sans couture en offrant une expérience utilisateur unique.



ET LE PAIEMENT
S'ADAPTE À VOS CLIENTS

Cofidis Retail met à votre disposition une offre de paiement fractionné complète et omnicanale. Nous vous accompagnons sur le web, en points de vente ou en vente à domicile avec des solutions allant de 3 à 180 mois. Notre priorité : garantir une expérience sans couture, fluide et mémorable.

Parce que nos clients sont avant tout vos clients, nous construisons ensemble une relation basée sur l'excellence pour les aider à faire face aux imprévus et réaliser leurs projets et leurs envies. Récompensée pour la 8^{ème} année, Cofidis démontre que l'excellence relationnelle est au cœur de ses engagements. Et pour garantir la réussite du paiement fractionné dans votre enseigne, nous mettons à votre disposition notre système d'information robuste et fiable. Notre présence dans plus de 9 pays nous permet de vous accompagner à l'international.

Ils nous font confiance : IKKS, Madura, Kookai, Zapa, Rakuten, Feu Vert, Weston, Ollygan, Father & Sons, Damart, Le Roi du Matelas, Seb, Jardiland, Woodbrass, Alain Afflelou, Schmidt, Cuisinella, Olivier Desforges, Feu Vert, Audika

CRM MEETINGS CANNES 2019 Rendez-vous sur le stand D21

Nous vous attendons
du 6 au 7 novembre 2019.

Cofidis Retail / cofidisretail@cofidis.fr
Tél : 07 62 59 33 55
www.cofidis-retail.fr

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.

CRM MEETINGS CANNES 2019
Rendez-vous sur le stand G48

Nous vous attendons
du 6 au 7 novembre 2019.

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

DOLIST, UNE DOUBLE EXPERTISE TECHNOLOGIQUE & MARKETING

Déployez, optimisez et révélez le potentiel de vos données et de vos messages ! Rencontrez Dolist sur le stand F22 à l'occasion de l'édition 2019 du salon CRM Meetings Cannes pour échanger avec notre équipe sur toutes nos technologies et services Marketing.



Éditeur de technologies Marketing depuis 2000, expert en délivrabilité et en qualité d'adressage digital, Dolist fournit des solutions modulables selon vos besoins :

- ▶ Email Responsive Builder : Welkom Editor
- ▶ Email & SMS : Campaign
- ▶ Marketing Automation Omnicanal : wewmanager
- ▶ Customer Data Platform : Dolist Smart Omnichannel
- ▶ Email & SMS Transactionnel : Dolist EMT
- ▶ Monitoring & Mesure de ROI : Dataviz

Dolist propose également des services Marketing totalement indépendants de ses technologies, accessibles à tous :

- ▶ Audit & Conseil pour optimiser la performance de vos emails
- ▶ Studio Digital Email Design pour dynamiser vos campagnes emailings
- ▶ Codage & Intégration HTML Email optimisés
- ▶ Gestion opérationnelle Email & SMS
- ▶ Formations aux métiers de l'Email

Michelin, Toshiba, Louvre, EDF, BNP Paribas, Auchan Voyages, Randstad... ont déjà amélioré leur expérience client à nos côtés.

CRM MEETINGS CANNES 2019
Rendez-vous sur le stand F22

Nous vous attendons
du 6 au 7 novembre 2019.

Dolist / communication@dolist.com
Tél : 05 57 26 25 70
www.dolist.com



CHRONIQUE JURIDIQUE

Alain BENSOUSSAN

Avocat

Lexing Alain Bensoussan Avocats



Reconnaissance faciale : quels enjeux pour quel cadre juridique ?

A l'heure des algorithmes et de l'IA, les avancées spectaculaires que connaît cette technologie aux enjeux éthiques sans précédent pose la question de son encadrement juridique.

Une chose est certaine : cette technologie n'en est désormais plus à ses balbutiements, comme le souligne la Cnil sur son site, qui précise que « les enjeux de protection des données et les risques d'atteintes aux libertés individuelles que de tels dispositifs sont susceptibles d'induire sont considérables, dont notamment la liberté d'aller et venir anonymement ».

UNE TECHNOLOGIE AUX PROGRÈS SPECTACULAIRES

Cette technologie, qui n'en était qu'à ses débuts il y a trois ans à peine, a fait depuis l'objet de progrès spectaculaires, notamment grâce aux technologies chinoise et américaine, avec le développement de capteurs 3D.

En Chine, on pense évidemment au « crédit social » qui interpelle tant notre culture européenne, en ce qu'il

consiste, sur la base de la reconnaissance faciale, à noter les habitants en fonction de leur comportement. Même si, comme le tempère Gaspard Koenig, « la Chine ne se jette pas dans la course du progrès en renonçant à toute éthique. Au contraire, elle embrasse l'IA d'autant plus volontiers que cette technologie correspond à ses valeurs profondes. La vie privée, l'intimité ne sont pas des éléments centraux dans la tradition philosophique chinoise ». Et le philosophe libéral d'ajouter : « Ce sont les valeurs confucéennes d'amitié, de loyauté, de souci des autres et de dévouement à la patrie qui sont prépondérantes en Chine »¹.

Dans ce domaine, les Etats Unis ne sont pas en reste : des centres commerciaux où l'IA s'invite de plus en plus, peuvent d'ores et déjà connaître le nom des clients lorsqu'ils pénètrent dans leur enceinte, regarder ce qu'ils achètent et sur la base de l'expression de leur visage, leur envoyer des promotions pour encourager à revenir².

La Quadrature du Net nous apprend également qu'au Québec, les réactions sont épiées par des caméras le plus souvent cachées dans les panneaux d'informations : « Quelles images retiennent leur attention, quelles boutiques envisagent-ils de visiter, quels sont leurs déplacements, etc., le but étant bien



« Une chose est certaine :
cette technologie n'en
est désormais plus à ses
balbutiements »

sûr d'offrir aux visiteurs « la meilleure expérience possible »³.

Mais quid du consentement de ces visiteurs ?

C'est dans ce domaine que, pour nous européens, le bât blesse. Et c'est précisément tout l'enjeu d'un encadrement juridique des algorithmes et de l'IA⁴.

VERS UN ENCADREMENT JURIDIQUE AU PLAN EUROPÉEN ?

Cet été, le Financial Times révélait que la Commission européenne s'attellait à une législation pour encadrer l'usage de l'IA dans le domaine de la reconnaissance faciale⁵.

L'objectif : restreindre l'utilisation croissante de cette technologie par les acteurs économiques et les autorités⁶ avec en filigrane la volonté de s'assurer que le recours à l'IA dans ce domaine se fasse avec le consentement des citoyens.

Le texte européen, s'il voit le jour constituera, à n'en pas douter, une première traduction concrète d'un véritable droit de l'IA que nous appelons de nos vœux. Un droit encadrant l'IA qui devra nécessairement reposer sur le principe « *Ethics by design* ».

A cet égard, il est tout sauf anodin que ce soit dans le cadre du projet de loi relatif à la bioéthique actuellement en cours d'examen au Parlement que la députée LREM Valéria Faure-Muntian ait présenté un amendement visant à poser un cadre de la reconnaissance faciale afin de « garantir le consentement des individus ciblés par un dispositif reposant sur l'identification ou l'authentification (...) sur la base de données biométriques », et de garantir que les droits et libertés des personnes sont respectés.

Même si *in fine* cet amendement n'a pas pu être défendu⁷, il faut y voir tout un symbole : ici comme ailleurs, l'IA doit être centrée sur l'éthique et l'humain⁸.

¹ G. Koenig, La fin de l'individu, Editions, 2019

² Esther Fung, Les centres commerciaux changent leur stratégie sur la reconnaissance faciale, L'Opinion, 07 juillet 2019

³ <https://www.les-crises.fr/le-vrai-visage-de-la-reconnaissance-faciale-par-la-quadrature-du-net/>

⁴ Alain Bensoussan, Intelligence artificielle : quelle régulation pour le code ? Blog Figaro, 11 décembre 2017

⁵ Mehreen Khan, EU plans sweeping regulation of facial recognition, Financial Time, 22 août 2019

⁶ Pieter Van Nuffel, <https://datanews.levif.be/ict/actualite/l-europe-veut-introduire-des-regles-strictes-en-matiere-de-reconnaissance-faciale/article-news-1180207.html>

⁷ L'amendement ayant été qualifié de « cavalier législatif »

⁸ V. Alain Bensoussan et Jérémy Bensoussan, IA, robots et droit, Bruylant 2019

350 big boss & 150 sponsors

13^{ème} Opus

13, 14 & 15 décembre

les **Big Boss**

Winter Edition

2019



Présidente du Jury

Valérie Dagand

DG Adjointe en charge du Numérique

Ministère des Armées

Club Med 

Inscrivez-vous
bit.ly/BBWinter2019



ENQUÊTE

Ventes sur internet : 25 milliards d'euros de chiffre d'affaires au 2^{ème} trimestre 2019

Selon une étude publiée par la Fevad, les ventes sur internet ont progressé de près de 13% au 2^{ème} trimestre 2019. Cette étude a été réalisée avec le concours des sites marchands leaders dans leur secteur et de 9 plateformes sécurisées de paiement.

UNE CROISSANCE DE 12,6% AU 2^{ÈME} TRIMESTRE

Le marché du e-commerce garde donc le cap avec une croissance des ventes en ligne qui maintient son allure. Le secteur continue de bénéficier de l'arrivée de nouveaux cyber-acheteurs : 1,5 million de plus en un an (Source Médiamétrie). Les achats sur les sites ont représenté 415 millions de transactions soit une augmentation de 19,7% sur un an. Le nombre de transactions a ainsi été multiplié par plus de 6 en dix ans.

Sur le 1^{er} semestre 2019, le chiffre d'affaires en ligne a représenté près de 50 milliards d'euros (24,9 milliards au 1^{er} trimestre et 24,7 au 2^{ème} trimestre).

Cette croissance est toujours portée par l'élargissement de l'offre qui se traduit par un fort développement du nombre de sites actifs au cours du trimestre (+18% en un an).

Ainsi, même si le panier moyen poursuit sa baisse (-5,9% en un an) et atteint aujourd'hui 60 euros (vs 63 euros au second trimestre 2018) le nombre moyen d'achats

par acheteur continue à augmenter (+13%), ce qui représente 12,8 achats par acheteur sur le trimestre. Au total, les cyberacheteurs ont dépensé chacun 766 euros.

LES VENTES DE BIENS DE GRANDE CONSOMMATION SUR LES SITES LEADERS EN HAUSSE DE 7%

Les ventes de produits grand public du panel iCE 100, qui mesure la croissance sur un échantillon constant d'une centaine de

2013	2014	2015	2016	2017	T1 2018	T2 2018	T3 2018	T4 2018	2018	T1 2019	T2 2019	S1 2019
13.5%	11%	14%	13.7%	14.3%	12.9%	14.0%	15.0%	12.1%	13.4%	11.9%	12.6%	12.2%

Taux de croissance du marché e-commerce par rapport à n-1

... / ...



ENQUÊTE

Evolution du chiffre d'affaires, % par rapport à la même période de l'année précédente

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	T1 2018	T2 2018	T3 2018	T4 2018	2018	T1 2019	T2 2019	S1 2019	7 mois 2019
Panel ICE BtoC							-3								
Ventes produits hors PM (1)	6%	3%	5%	6%	8%	7.8%	4.4%	6.8%	4.3%	7.2%	5.8%	4.9%	5.9%	5.4%	5.5%
Ventes produits yc PM(1)	9%	6%	9%	10%	9%	8.7%	5.3%	7.8%	6.3%	8.6%	7.1%	6.5%	7.1%	6.8%	6.9%
Panel ICE BtoB															
Ventes aux professionnels	5%	1%	9%	11%	10%	17.5%	15.7%	25.4%	16.1%	14.6%	17.8%	13.9%	16.1%	15.0%	15.6%
Panel ICE tourisme(2)				4%	3%	13%	11%	4%	11%	10%	9%	5% (p)	16% (p)	11% (p)	

(1) PM : volume d'affaires places de marché (2) Depuis 2015, l'ICE tourisme est estimé à partir de différentes sources (données collectées auprès des sites, études...)

Source : ICE / Fevad

(3) Depuis 2017, le panel ICE est élargi à plus 100 sites marchands grâce à l'intégration de nouveaux sites

sites, parmi les sites leaders, enregistrent une croissance de 7,1% dans un contexte de léger recul de la consommation globale des ménages, selon les données de la Banque de France. A noter cependant que cette baisse de la consommation globale n'affecte pas tous les secteurs.

Ainsi, le e-commerce semble notamment profiter du dynamisme des marchés de l'équipement maison (meubles, textile de maison, électroménager, ...) au deuxième trimestre, marchés sur lesquels les sites e-commerce sont particulièrement présents.

Les ventes aux professionnels du panel iCE 100 ont un rythme de progression soutenu (+16,1%), d'autant que le référentiel de

croissance du 2^{ème} trimestre 2018 était particulièrement élevé (+25%). Quant au e-tourisme, il bénéficie d'un rebond de croissance dû pour partie au « rattrapage » du ralentissement observé au 2^{ème} trimestre 2018 en raison des grèves. Son niveau de progression est comparable à celui de l'ensemble des agences de voyage on et off line (volume d'affaires des réservations +15% après +4% au 1^{er} trimestre 2019, source : baromètre Les Entreprises du Voyage/Gestour/Orchestra).

TOUJOURS PLUS DE VENTES SUR MOBILE ET SUR LES PLACES DE MARCHÉ

Les sites du panel iCM réalisent toujours plus de ventes sur les

terminaux mobiles : +25% au 2^{ème} trimestre vs le 2^{ème} trimestre 2018. Le canal mobile représente 38% de leur chiffre d'affaires total, soit 4 points de plus sur un an pour les sites qui participent au panel iCM. L'accroissement est régulier et rapide.

Les ventes réalisées pour le compte de tiers (sur les places de marché) continuent à augmenter comparativement plus rapidement que les ventes en propre.

Ainsi, la croissance du volume d'affaires réalisé sur les places de marché du panel iPM se maintient avec +15% sur le 2^{ème} trimestre. Sur un an, elles progressent de 2 points dans le volume d'affaires des sites de l'iPM. Elles représentent 34% du volume d'affaires global des sites qui les hébergent.

... / ...



L'AGENCE CRÉATIVE & DIGITALE DE DATASOLUTION

#01 STRATÉGIE

Audit, études
Recommandations stratégiques
Transformation digitale
Consulting

#02 CRÉATION

Concepts créatifs
Direction Artistique
Expérience utilisateurs
Motion design

#03 PRODUCTION

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

#04 ACTIVATION

Social Marketing
SEO / SEM
Plan média
Influenceurs

26-27 novembre 2019

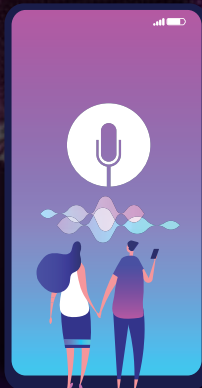
Paris - Les Salons de l'Aveyron

VOL N° 1

Conférences & Exposition

VOICETECH **X**corp PARIS BY

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



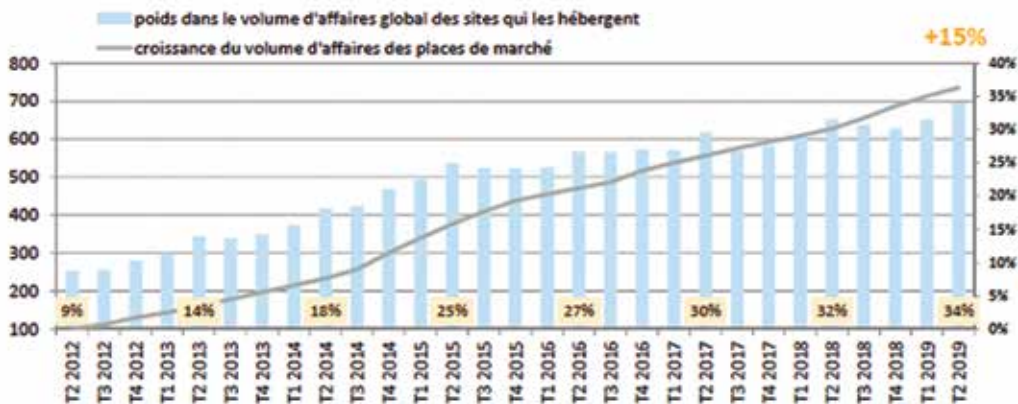
1^{er} événement B2B
dédié aux technologies
vocales en France

Conférences - Ateliers - Rendez-vous d'affaires - Exposition
Inscrivez-vous gratuitement sur www.voicetechparis.com

ENQUÊTE

Volume d'affaires des places de marché du panel iPM (ventes réalisées par les sites hébergés sur les places de marché de l'ICE)

Indices annuels, glissement 12 DM (base 100 ca de t3 2011 à t2 2012)



Nb : Depuis 2017, l'IPM est calculé sur les sites de ventes de produits du panel ICE100 (une quinzaine de places de marché)

Source : ICE / Fevad ©

MÉTHODOLOGIE :

Les données collectées par la Fevad auprès des sites marchands correspondent aux définitions suivantes :

■ **Indice commerce électronique (ICE 100) :** Chiffre d'affaires réalisé en propre par les sites du Panel ICE 100 sur l'internet fixe et mobile. Les sites qui éditent une market place ne comptent pas le volume d'affaires réalisé sur market place, ni les commissions générées. Uniquement les commandes livrées en France. Tous les lieux de livraison sont retenus (y compris retraits en magasin). Il s'agit du chiffre d'affaires commandé (on considère la date de prise de commande et pas la date de livraison). Annulations, échanges et retours déduits, frais de port compris, TTC pour les ventes aux particuliers, HT pour les ventes aux professionnels.

■ **Indice place de marché (iPM) :** Volume d'affaires réalisé par les sites hébergés sur les places de marché du panel ICE100.

■ **Indice commerce mobile (iCM) :** Chiffre d'affaires réalisé en propre sur smartphones et tablettes numériques dans le cadre des sites mobiles et applications (hors téléchargements d'applications).

■ **Composition du Panel ICE 100 :** Plus de 100 sites : produits grand public (100 sites), e-tourisme (15 sites) et ventes aux professionnels (20 sites).

■ **Composition du Panel PSP :** 9 plateformes sécurisées de paiement : Adyen, Dalenys, Ingenico Payment Services, Monetico Paiement, Monext, Paypal, PayZen, Verifone, Worldline.

■ **Estimation du marché global :** Le calcul de l'estimation du marché global est réalisé à partir des données recueillies auprès des sites du panel ICE 100, de la valeur des paiements électroniques (hors membres du panel ICE 100) communiqués par les prestataires participant au panel PSP et d'une estimation des paiements hors ligne (enquête Fevad auprès des marchands de l'ICE 100).



DATAMARKETING **X** Corp PARIS

Rendez-vous les

20 & 21 novembre
Espace Champerret - Paris

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



**E X TURN
[DATA] INTO
PERIENCE**

+80
Ateliers

+30
Conférences

+50
Exposants

* Transformez vos données en expérience

Inscription gratuite sur www.datamarketingparis.com

PAROLES D'EXPERTS



FORRESTER®

JETPULP 
ALTAVIA AURA

Page **Personnel**



PAROLES D'EXPERTS

Thomas Husson,
*Vice President et Principal Analyst
chez Forrester*



Tendances Marketing 2020 : Redonner du sens à l'achat et travailler la marque employeur

Le rôle du directeur marketing évolue rapidement et devient de plus en plus difficile.

La fonction se transforme autour de la notion d'expérience client et de la capacité à tirer la croissance, en passant d'un centre de coûts à un centre de profit. De concert avec les RH et la DSI, le directeur marketing doit de plus en plus travailler sur la marque employeur et donner du sens à la fois à l'acte d'achat mais aussi à la mission des collaborateurs.



FORRESTER®

L'hybridation des compétences rend la fonction de directeur marketing chaque fois plus difficile. L'enjeu n'est pas tant technologique que culturel et organisationnel.

L'arrivée de nouveaux entrants comme les cabinets de conseil ou les acteurs comme Amazon va modifier en profondeur l'écosystème marketing et publicitaire.

Mais, malgré l'accélération du changement technologique, les directions marketing doivent revenir à leurs racines stratégiques et créatives. En activant la donnée sur l'ensemble du parcours client et non plus en se concentrant sur la seule déclinaison de la « *Big Idea* » !

Un grand nombre de marques ont fait évoluer le rôle du directeur marketing au sein de l'organisation. Coca-Cola a désormais un Chief Growth Officer. Unilever n'a pas remplacé poste pour poste Keith Weed, son CMO dans l'entreprise pendant 35 ans ! De nouveaux rôles émergent : Chief Experience Officer, Chief Client Officer, ou Chief Digital Officer, dont les fonctions empiètent parfois sur les équipes marketing.

Au niveau mondial, la priorité des responsables marketing est de tirer la croissance et d'améliorer l'expérience client pour respectivement 47% et 44% des responsables marketing que Forrester a interrogé en Q3 2019.

En France, ces pourcentages tombent à respectivement 33 et 32%. Même si la prise de conscience est là, les directions marketing sont confrontées à plusieurs difficultés :

celle d'exploiter les données clients, de mesurer la performance de leur fonction, et de recruter les talents dont elles ont besoin.

Pourtant, les résultats du Baromètre France 2018 de l'expérience client « *Customer Experience Index* » montrent que seulement 6% des français ont une bonne perception de l'expérience client avec les marques avec lesquelles ils interagissent.

La progression est lente et la France accuse un retard certains vis-à-vis d'autres pays Européens, et notamment l'Angleterre. Ce retard s'explique en partie par le fait que l'expérience client n'est pas encore une vraie discipline d'entreprise en France. C'est d'ailleurs en France que l'on constate le plus faible taux de responsables marketing qui se disent en charge de l'expérience client : 27% contre 42% en moyenne. L'absence d'évolution organisationnelle et culturelle profonde au sein des entreprises françaises est une autre raison du retard français. C'est pourtant le facteur le plus important de la transformation numérique et les modes de management français freinent le changement d'état d'esprit, la mue des organisations et la rapidité d'évolution requise à l'ère numérique.

Au-delà des enjeux organisationnels, le défi consiste à redonner du sens à la marque, tant vis-à-vis des consommateurs que des employés. Un nouveau territoire à la frontière de l'IT, des RH et du marketing s'ouvre pour

faire évoluer le mode opératoire des organisations, attirer et fidéliser les talents digitaux en s'assurant que les valeurs de la marque répondent à leur quête de sens.

Face au défi écologique, à la monétisation des données personnelles et aux enjeux éthiques de l'intelligence artificielle, les marques se doivent d'aller au-delà de simples postures, et d'être en mesure de prouver leurs valeurs en modifiant en profondeur leurs process internes et leur façon d'opérer au quotidien pour créer de la confiance. Certains acteurs comme Danone se sont engagés sur cette transformation avant les autres mais on voit de plus en plus d'acteurs de l'agro-alimentaire suivre le mouvement avec par exemple le patron d'Unilever qui annonce être prêt à abandonner des marques iconiques comme Magnum ou Marmite si elles impactent négativement l'environnement et la santé. Les exigences éthiques des consommateurs s'accroissent grâce à des applis comme Yuka ou C qui le patron ? Le retour de bâton sera douloureux pour les marques qui ne font qu'adopter une posture marketing et qui ne font pas ce qu'elles disent.





PAROLES D'EXPERTS

Laurent Bourgeois,
*Directeur général adjoint
de JETPULP*



E-commerce et B to B : une synergie évidente et indispensable

Une récente étude met en avant que l'e-commerce BtoB devrait connaître une croissance à deux chiffres ces prochaines années. Dans ce contexte, les marchés BtoB digitaux ont tout de l'Eldorado : une concurrence plus faible, des coûts d'acquisition compétitifs, des clients plus fidèles, etc... Fort de ces éléments, nombre de commerçants BtoC étendent leurs offres au BtoB. Tous ces éléments vont amener le marché à devenir de plus en plus tendu.



Il convient donc de définir la bonne stratégie pour se lancer.

Une autre caractéristique à prendre en considération est que le B2B n'est pas le B2C et donc que les projets à mener doivent intégrer des orientations spécifiques pour être couronnés de succès.

En effet, le client BtoB est plus complexe, plus réfléchi et il a moins de temps à consacrer à ses achats en ligne.

5 CLÉS POUR METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE BTOB PERFORMANTE

1°/ Ne pas négliger le cycle d'achat

L'existence d'un séquençement, l'émission de devis, etc., complexifient largement l'acte d'achat. Le cheminement BtoB est donc plus complexe qu'un tunnel BtoC traditionnel. Il est alors nécessaire de traiter cette partie du projet avec une grande attention.

2°/ Simplifier le renouvellement des commandes

Un point central du dispositif est de permettre un accès rapide aux produits. Les notions de moteur de recherche, de renouvellement de commande passée ou de création de mini-référentiels dédiés sont donc fondamentales.

3°/ Importer massivement des commandes

Ici, l'upload de SKU/quantité dans le compte client pour passer commande est nécessaire. Les services proposés permettent alors de remplacer certains échanges EDI même si les plus gros générateurs de flux d'échanges (notamment les retailers) conserveront ce système d'échange, car adapté à leurs attentes et organisations.

4°/ Permettre la sauvegarde de paniers multiples

La complexité des processus de décision d'achat a besoin d'être accompagnée par des fonctionnalités permettant de sauvegarder des listes d'achat afin de les finaliser ultérieurement.

5°/ Donner la possibilité de gérer les comptes client « en cascade »

Les services achats sont de plus en plus atomisés.

Les directions achats souhaitent donc créer des comptes dépendants d'un compte maître : pas de commande possible sans validation préalable, création d'un référentiel produits disponible par compte rattaché, etc.

Ces différents cas d'usage nécessitent de déployer des workflows prenant en compte ces spécificités existant dans le B2B.

On l'aura compris, les investissements nécessaires en B2B sont importants sur les aspects fonctionnels et techniques.

De manière plus générale, les budgets d'un projet BtoB ne sont pas plus faibles qu'en B2C, seule la ventilation en fonction des postes est différente. Au-delà de ces éléments purement budgétaires, une attention particulière doit être portée pour offrir des services répondant précisément aux attentes des clients.

Répondre à leurs enjeux, offrir une expérience d'achat de premier plan et des fonctionnalités facilitant leur quotidien constituent donc les principaux piliers indispensables à la réussite de son projet.

À RETENIR :

Pour mettre en place une stratégie BtoB performante

- Ne pas négliger le cycle d'achat
- Simplifier le renouvellement des commandes
- Importer massivement des commandes
- Permettre la sauvegarde de paniers multiples
- Donner la possibilité de gérer les comptes client « en cascade »



PAROLES D'EXPERTS

Julien Ride,
Directeur Senior Page Personnel



L'expérience client : nouvel indicateur de performance et de satisfaction

Les technologies qui se succèdent, fruits d'une recherche constante d'innovation, bouleversent notre quotidien, tant sur le plan personnel que professionnel. Les sociétés révisent leur organisation, leur positionnement et leurs process pour garantir une expérience client de qualité. La hausse des investissements en ce sens crée de nouvelles opportunités de croissance.



Page Personnel

Fini l'expérience utilisateur, place à l'expérience client ! L'enjeu n'est plus aujourd'hui de connaître les attentes des clients, mais bien d'optimiser les communications et parcours utilisateurs en se basant sur l'analyse des comportements pour répondre aux attentes. L'objectif est de générer de la valeur, d'augmenter l'engagement, la satisfaction et la fidélité des clients dans l'optique d'accroître la performance de l'entreprise au travers d'une relation différenciante et « sur-mesure ».

DU TOP-DOWN AU BOTTOM-UP

L'ère du « top-down », qui voyait l'entreprise aller vers le client persuadée de savoir ce qui était bon pour lui, a laissé place à l'ère du « bottom-up » dans laquelle les informations collectées autour du comportement de l'utilisateur permettent de formuler une offre en réponse à ses besoins perçus. Les réseaux sociaux participent pleinement à cette évolution en favorisant les partages de données utilisateurs.

De même, la dématérialisation omniprésente et l'augmentation des parcours en mobilité fluidifient les échanges et génèrent une multitude de points de contact.

CENTRES D'EXCELLENCE, CALL CENTERS, BOTS : LES ENTREPRISES INVESTISSENT SUR L'EXPÉRIENCE CLIENT

Face à ces changements, les besoins des entreprises évoluent et tous les services (Stratégie, Marketing, Innovation, Digital, Supply Chain, Expérience & Relation Clients, ...) doivent s'adapter. Pour une approche toujours plus personnalisée, spontanée, authentique, et pour soutenir

la poussée du E-commerce, la création de centres d'expertise & d'excellence se développe.

Les Call Centers qui assurent un accompagnement de proximité et de qualité se renforcent, tandis que l'intelligence artificielle (messaging, chat & voice bots, ...) participe à fluidifier le traitement des tâches simples ou répétitives à faible valeur ajoutée.

L'enjeu : fournir une expérience client différenciante.

Certaines entreprises travaillent déjà sur la combinaison entre l'homme et la machine en vue de traiter en temps réel les données relatives aux comportements des clients pour anticiper les attentes, imminentes ou à venir, et créer les produits ou services sur-mesure qui répondront à ces besoins.

RETOUR EN FORCE DE L'HUMAIN DANS LA RELATION CLIENT DIGITALISÉE

L'expertise humaine, créatrice de valeur, reste clé dans l'équation pour répondre rapidement et efficacement aux attentes.

Ainsi, les métiers historiques de la Relation Clients que sont les chargés de clientèle, gestionnaires SAV ou Service client (Administration des Ventes) voient leurs missions quotidiennes évoluer. Ils doivent aujourd'hui faire preuve d'agilité pour jongler entre plusieurs plateformes ou systèmes informatiques (EDI, CRM, ERP, base interne & externe, mail...), mais aussi d'une grande intelligence situationnelle afin de traiter les flux d'entrée clients et de coordonner les informations, accessibles instantanément par les différents services de l'entreprise (directions Commerciale, Achats, Logistique & Transport, Comptable

& Finance et Marketing). Deux acteurs qui assurent l'interface avec les clients se distinguent, avec d'un côté les profils B2B en Administration des Ventes dont les rémunérations sont de 28/32 k€, de l'autre, les profils B2C de Chargés de Clientèle qui voient également leurs rémunérations moyennes augmenter à 22/26k€.

Les acteurs de la Relation Clients agissent avec en ligne de mire le NPS (Net Promoter Score), l'indicateur phare pour piloter la satisfaction client. Les recruteurs évaluent ainsi de plus en plus l'appétence rédactionnelle ou relationnelle des candidats, ainsi que leur intelligence émotionnelle, clés pour assurer la qualité des échanges clients.

Au-delà de l'aspect volume, les primes attribuées aux métiers de la Relation Clients sont désormais indexées sur les retours d'évaluation client et la qualité des dossiers administrés.

Parallèlement, les postes en assistantat commercial ou export se développent encore pour soutenir les forces de vente et accompagner les entreprises à l'international. Les postes de Gestionnaire bases de données clients/produits et Chargé d'analyse deviennent pénuriques tandis que de nouveaux postes tels que le Chargé d'expérience client ou le Responsable de l'Expérience Client émergent.

Dans les métiers de l'expérience client, une approche pluridisciplinaire, des appétences commerciales et IT, couplées à des compétences comportementales telles que le sens du service ou la capacité à travailler en transverse, sont déjà indispensables.



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

© Geronimo Direct - 2015



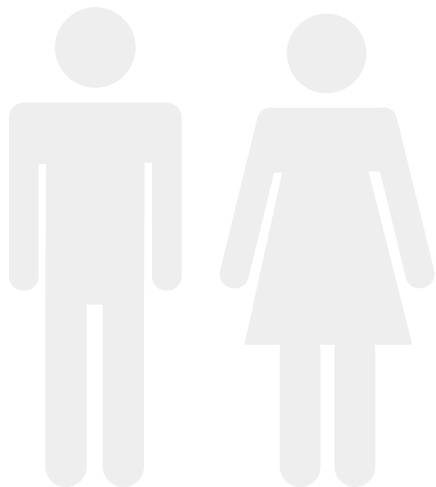
Géronimo Direct, c'est :

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 ▶





27 millions
de profils pour

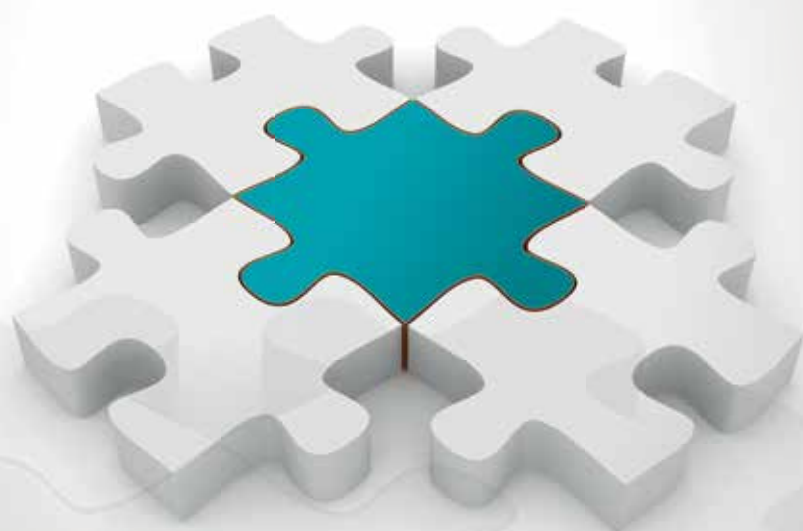
BDD multipartenaires

Prospecter

Prédire

Fidéliser

Enrichir



**La pièce maîtresse de
vos campagnes multicanal**

01 55 25 60 30
contact@mylist.fr

Base multipartenaires et solutions pour optimiser votre performance fichier



► FICHIERS CSP+

DIAPASON

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

GRAZIA

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

LES CAHIERS DE SCIENCE ET VIE

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

LAGARDÈRE ACTIVE **NOUVEAU** **EXCLUSIF**
(Elle, Paris Match, Télé 7 Jours, ...)

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

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**

MYLIST CSP+

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

SCIENCE ET VIE

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

VIEILLES MAISONS FRANÇAISES

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

MONDADORI HAUTS REVENUS

NOUVEAU

Les fichiers du groupe MONDADORI enrichis via score
pour déterminer les foyers à fort pouvoir d'achat
68 700 adresses postales + 38 200 Tél fixe/portable

LAGARDERE HAUTS REVENUS

NOUVEAU

Les fichiers du groupe LAGARDERE enrichis via score
pour déterminer les foyers à fort pouvoir d'achat
75 000 adresses postales + 53 200 Tél fixe/portable

L'ETUDIANT

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

PLAY BAC

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

SCIENCE ET VIE DECOUVERTES

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

SCIENCES ET VIE JUNIOR

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

► FICHIERS SENIORS / CARITATIFS

ARTEGE

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

ASSAS

Presse religieuse – **19 000 adresses postales**

MARIE QUI DEFAIT LES NŒUDS

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

ORDISSIMO

Vente de produits informatiques pour seniors
161 000 adresses postales

L'AMI DES JARDINS ET DE LA MAISON

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

PLEINE VIE

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

VEILLES DES CHAUMIERES

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

MONDADORI

NOUVEAU

70 500 adresses postales à comportement caritatif

LAGARDÈRE

NOUVEAU

35 900 adresses postales à comportement caritatif



**Conquérir de
nouveaux territoires !**



Géronimo Direct :

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

Accès aux 2 000 fichiers dont 80 en exclusivité

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

Contactez-nous !

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

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, des arts et Radio Classique.

MIEUX VIVRE VOTRE ARGENT

140 000 adresses postales

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

PUBLICATIONS AGORA

37 000 adresses postale

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

INVESTIR

90 000 adresses postale + 25 000 Emails opt-in

Journal hebdomadaire financier et boursier.

HUMANIS

250 000 adresses postales

Fichier de donateurs à des associations caritatives.

LE REVENU

25 000 adresses postales

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

► PRESSE PRESTIGIEUSE

BEAUX ARTS

61 000 adresses postales

Magazine artistique et culturel consacré à l'actualité de l'art et de la mode.

LIBERATION

30 000 adresses postales

Grand quotidien national généraliste et culturel.

PSYCHOLOGIES MAGAZINE

110 000 adresses postales

Abonnés à la revue mensuelle Psychologies consacrée au concept « mieux vivre sa vie », épanouissement personnel, famille, enfants, spiritualité, bien-être, forme, diététique, beauté.

VALEURS ACTUELLES

86 000 adresses postales

Hebdomadaire d'actualités politiques et financières.

LES ECHOS

500 000 adresses postales +320 000 Emails opt-in

Le premier quotidien économique national.

CONNAISSANCE DES ARTS

90 000 adresses postales +15 000 Emails opt-in

Magazine mensuel qui s'adresse aux passionnés de l'histoire de l'art.

► CULTURE

INTERMEDES

168 000 adresses postales + 14 000 Emails opt-in

Organisateur de voyages culturels hauts de gamme.

LES INROCKS

55 000 adresses postales

Hebdomadaire politique, social et culturel portant «l'esprit rock».

DESSIN ORIGINAL

15 000 adresses postales

DessinOriginal.com propose depuis 10 ans une nouvelle façon de rapprocher le monde de l'art de son public le plus exigeant. Catalogues d'exposition, livres d'art, articles de musée... DessinOriginal.com est aujourd'hui la première librairie d'art en ligne. CSP+, acheteurs, très cultivés, urbains.

LE PETIT JOURNAL DES FRANÇAIS A L'ETRANGER [BTOC]

145 000 Emails opt-in

Quotidien en ligne traitant de l'actualité française, internationale et «pays» avec des infos pratiques, culturelles, des petites annonces.

LES CONCERTS PARISIENS

20 000 adresses postales

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

FICHER



www.officieldesfichiers.com

Vous cherchez des fichiers BtoB ou BtoC pour des opérations de Marketing Direct, E-Marketing ou M-Marketing ?

Vous trouverez ici l'offre la plus complète du Net en fichiers (Adresses Postales, Adresses Mails, Téléphones, mobiles) et en Asiles Colis.



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»



L'Officiel des Fichiers

Bienvenue sur OfficieldesFichiers.com !



www.officieldesfichiers.com

MyModel

BY  Conexance

NOUVEAU !

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

pour booster vos programmes de fidélité

RCS Lille Métropole : 489.496.331 - Conception : L'Agence Bespoke - 03/2018

CONTACTEZ-NOUS

POUR EN SAVOIR +

www.conexancemd.com/mymodel

 Conexance

28, Place de la gare
59800 Lille

Annick Delmotte
03 28 04 74 46