

# Digitamag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

by



Osez le réseau

# BigBoss

Votre magazine en partenariat avec les **BigBoss**



## lesBigBoss Phygital



## lesBigBoss Pure Player



## lesBigBoss du digital

Des marques  
digiLINX  
Conseil - Events - Média

## «QUELLE CHANCE D'ÊTRE AU CŒUR DES TENDANCES !»

Chaque semaine, le retail nous offre de la nouveauté : l'arrivée d'une nouvelle marque de l'étranger, un nouveau mode de consommation, une nouvelle ligne de produits, une collaboration unique... Nos invités d'honneur, Julia Malafaye Turner d'Estée Lauder Companies et PingKi Houang du groupe Mulliez, auront d'ailleurs fort à partager avec vous.

Pour continuer à créer la sensation, à devancer les tendances, les modes et les produits doivent évoluer de plus en plus vite, aujourd'hui au même rythme effréné que le digital. Les traditionnelles collections d'été et d'hiver n'y suffisent plus. Nous voulons du renouvellement. Que chaque jour soit nouveau.

### Vous savez lire et interpréter tous ces signaux !

Parfois jugés onéreux, superflus, les budgets hors-alimentaire des consommateurs pâtissent de la moindre secousse économique. Le consommateur attend les soldes ou opérations promo, recycle, se tourne vers la seconde main, pour amortir et ne plus gaspiller, en continuant à consommer. Mais en marge de cette effervescence,

le client peut aussi se révéler étonnamment patient, en payant à l'avance pour financer la production, si l'histoire et le produit le touchent, comme avec le modèle Asphalt, par exemple.

La mode et la beauté, particulièrement, touchent à l'intimité, à celle que l'on veut bien montrer. Elles permettent de se réinventer, de jouer les excentriques alors qu'on est timide, les sages alors qu'on est extraverti. L'habit ne fait pas le moine, dit-on. Le costume et les accessoires font le jeu et l'acteur.

Elles peuvent même se révéler de précieux alliés pour networker. Briller et attirer. Une pièce forte, un accessoire remarquable, cravate, rouge à lèvres ou paire de chaussures notables attireront l'œil par leur texture originale ou leur coupe simple remarquablement exécutée. La mode et la beauté impactent chacun, même ceux qui s'y disent insensibles : c'est aussi un choix, un statement, de paraître « négligé ».

Elles sont également une manière de lire l'air du temps.

Vous qui êtes au cœur des tendances de consommation avez ici un avantage, dans les relations humaines, le networking. Vous savez lire et interpréter tous ces signaux complémentaires, non-verbaux. Vous en percevez plus finement le mood des clients, leurs besoins, leurs envies prochaines, pour jauger des partenaires techniques, marketing, qui sauront rester sereins et néanmoins agiles dans cet environnement pétillant et en perpétuelle ébullition. Observez-vous, parlez-vous et trouvez-vous, irradiez comme vous savez si bien le faire.



HERVÉ BLOCH  
Créateur des  
événements BigBoss  
@hervebloch

**Bienvenue aux BigBoss Retail Mode Beauté !**



90€ HT  
6 numéros

## ABONNEZ-VOUS À DigitalMag

Le magazine des professionnels du Digital, du Marketing Direct, du e-commerce et du m-commerce.

Rubrique «Abonnez-vous !» sur [www.digital-mag.fr](http://www.digital-mag.fr)

## SOMMAIRE

Découvrez, au travers de témoignages clients, 5 solutions pour soutenir votre stratégie et accompagner votre transformation digitale.

p.7 **Créer une relation durable et fructueuse avec nos clients**  
Advalo vue par Thierry LERNON  
Directeur Général E-Commerce & Digital - But

p.9 **Le paiement au centre de la stratégie des retailers**  
HiPay vue par Nam TRAN  
Global Head of Client Experience - The Kooples



p.10  
**ACTUALITÉ**  
**La relation client digitale**

p.13 **Un monitoring intelligent couplé au mentoring expert**  
MAKEMEWIN vue par Mariette RIEUSSET  
Head of E-Commerce - Aubade

p.15 **Augmenter sa notoriété à travers les médias**  
PM PRISMA MEDIA SOLUTIONS vue par Mi-Ryung BEILVERT  
Présidente & Fondatrice - Qiriness

p.17 **Une plateforme E-Commerce Plug and Play**  
Wshop vue par Lisa NAKAM  
Directrice Générale - Jonak Paris

Directeur de la publication : Arnaud de La Bouillerie - a.bouillerie@digital-mag.fr | Responsable du Pôle Digital : Stéphane Emont - s.emont@digital-mag.fr  
Rédacteur en Chef : Guillaume Duprez - g.duprez@digital-mag.fr | Journalistes : Gallianne Coudert, Virginie Viron | Rédacteur en chef technique : Alban de Villeneuve | Secrétaire de rédaction : Janet Weih | Création graphique : Needid 01 83 79 02 22 | 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 de 45€  
Impression : Bialec | Couverture : Samuel Croix / Nonstoprod  
En application des articles L111-1 et suivants du code de la propriété intellectuelle tous les articles publiés dans DIGITAL Mag sont sa propriété exclusive et ne peuvent être reproduits partiellement ou totalement, sous quelque forme que ce soit «notamment par informatique» sans l'accord express préalable et écrit de l'éditeur.

## PLUS DE TRAFIC EN MAGASIN ? PASSEZ AU MARKETING INDIVIDUALISÉ

### 1ÈRE PLATEFORME DE MARKETING INDIVIDUALISÉ DÉDIÉE AU RETAIL



Mesurez l'impact du digital sur le magasin



Recrutez vos futurs meilleurs clients



Créez une relation individualisée et durable



Communiquez avec vos clients là où ils se trouvent

### Ils nous font confiance



## Créer une relation durable et fructueuse avec nos clients

### Pouvez-vous nous présenter But ?

Avec un chiffre d'affaires d'1,8 milliard d'euros et 350 magasins, But est la 3ème enseigne dans l'équipement de la maison en France, derrière Ikéa et presque au même niveau que Castorama. Acteur de proximité, son réseau est le plus dense et le plus proche des consommateurs, lui permettant ainsi d'accroître de manière continue ses parts de marché.

sées. Autrement dit, nous avons souhaité entrer dans une vraie relation de confiance avec nos clients.

### Pourquoi avoir choisi Advalo ?

Nous avons rencontré les acteurs majeurs du secteur, et la plupart mettaient en avant l'aspect technique, qui est souvent complexe. Mais nous voulions privilégier l'approche marketing relationnelle orientée client par rapport à l'outil en lui-même. Advalo a été capable de comprendre nos enjeux, de définir avec nous des cas d'école et estimer la valeur que nous pouvions en dégager. Nous avons mis en place un POC assez rapidement. Six mois après, nous avons établi des cas d'usages très simples avec des résultats probants et nous avons validé l'approche.



sièurs visites sur notre site. Nous sommes enfin arrivés à chiffrer l'impact du web sur les ventes en magasin. Par ailleurs, grâce à Advalo, nous avons la capacité aujourd'hui de toucher plus de clients : nous avons multiplié par 5 la contactabilité de nos clients, sachant que 63% de nos clients en base ne sont pas contactables par email. Nous pouvons désormais les toucher sur tous les canaux sur lesquels ils se trouvent que ce soit le search, les réseaux sociaux, sur le site... et cela de façon individualisée et personnalisée. Nos équipes (d'acquisition de trafic, de marketing relationnel et des réseaux sociaux) ont travaillé de concert pour activer des campagnes digitales relationnelles avec des résultats visibles rapidement : ces actions ont généré un CA incrémental de +1% en moins de 6 mois.

### Pourquoi recommander Advalo ?

Pour tout ce que nous venons d'évoquer : Advalo développe une capacité à se focaliser sur deux, trois idées testables et peu complexes à mettre en œuvre, permettant d'être dans le concret mesurable rapidement et facilement. Il en a été de même avec nos équipes qui ont appréhendé les logiques, mécanismes et outils très rapidement.

### LE CHIFFRE À RETENIR DE VOTRE COLLABORATION

# +1%

du CA global de BUT

### Quels étaient vos besoins quand vous avez fait appel à Advalo ?

Avec 70 millions de visites on-line et 40 millions en magasin, notre enjeu majeur consistait à être capable de réconcilier les données de nos clients en magasin avec les visites sur notre site afin d'avoir une compréhension des parcours d'achat et une vision omnicanale de nos activités. Parce que les achats d'ameublement sont souvent le fruit d'une réflexion plus globale (par exemple, l'achat d'un canapé engendrera souvent le changement de la table basse ou du tapis), les nombreuses traces digitales laissées par le client devaient être traitées et analysées pour mieux identifier les besoins de nos clients et leur envoyer un message ciblé et individualisé. Ceci nous permet de détecter les moments-clés d'achat plutôt que de forcer des actions commerciales plus normalisées.

### Comment Advalo a répondu à votre problématique ?

Par le pragmatisme dans son approche et une technique simple qui développe une capacité à passer efficacement de la théorie à la pratique. Autrement dit, ils nous ont apporté une réponse marketing avec un sous-jacent technique qui n'était pas une contrainte. Car l'enjeu était de taille. Nous souhaitions répondre à 3 enjeux majeurs :

- 1/ mesurer l'impact du site web et des activités digitales sur les ventes en magasins,
- 2/ augmenter notre capacité de prise de parole auprès de nos clients
- 3/ optimiser nos coûts d'acquisition, tout en construisant une expérience client cohérente sur tout le parcours d'achat.

### Quels ont été les résultats ?

Nous avons pu constater que 60% du CA en magasin est influencé par une ou plu-

## advalo DES CAMPAGNES INDIVIDUALISÉES AUX BONS MOMENTS

Advalo est la première plateforme de Marketing Individualisé dédiée au Retail et à l'Automobile, qui permet de parler aux consommateurs aux moments qui influencent le plus leur décision d'achat. La société Advalo est née de la volonté de réinventer la relation entre la marque et ses consommateurs : bâtir une relation durable, fructueuse, fondée sur la connaissance et le respect des envies de chaque client.

Grâce à une technologie associant intelligence artificielle et marketing prédictif, la plateforme permet aux marketeurs d'obtenir une vision unifiée du parcours d'achat de leurs clients et ainsi de leur parler de façon personnalisée. Les bénéfices sont immédiats, le trafic et le chiffre d'affaires en magasin augmentent dès les 1ères actions mises en place.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur [www.advalo.com](http://www.advalo.com)

## Le paiement au centre de la stratégie des retailers

### Qui est The Kooples ?

Fondée à Paris en 2008 par trois frères, la marque française de vêtement The Kooples dispose de 100 boutiques en France et est présente dans 21 pays. Ses lignes de vêtements décontractés et faciles à porter associent des pièces à la coupe travaillée et d'autres à l'allure casual sport pour homme et femme, inspirées du classique style British.



d'établir ses rapports d'analyse, de gérer ses comptes et de définir ses objectifs. La plateforme est simple et intuitive, sa conception a été étudiée pour que chacun puisse l'utiliser.

**LE CHIFFRE À RETENIR  
DE VOTRE COLLABORATION**  
NPS Score de  
**82 %**  
sur la facilité de paiement

### Quels étaient vos besoins ?

Nous avions besoin d'une plateforme de paiement qui prenne en compte les principales devises et méthodes de paiement en usage à travers le monde. Nous voulions rendre le site performant pour les années à venir et répondre à nos projets d'expansion à l'international.

En outre, notre procédé de remboursement était jusqu'à présent manuel et chronophage. Nous voulions trouver une solution de paiement performante et polyvalente qui pouvait prendre en charge les commandes, les paiements, les données client et les remboursements au sein d'une même interface.

pertise : l'intelligence artificielle de HiPay Sentinel assigne un score aux opérations afin de réduire le recours à la prise de décision humaine. Notre équipe dispose d'un tableau de bord sur lequel chacun peut visualiser les commandes, gérer les remboursements et accéder à l'historique des commandes clients.

### Comment HiPay a répondu à vos attentes ?

HiPay Sentinel a été opérationnel en moins d'une semaine. S'agissant d'une solution gérée en externe par les experts du risque de HiPay, notre équipe gagne du temps et peut se consacrer à d'autres projets. Notre gestion des remboursements est plus efficace. Désormais, trois membres de l'équipe sont en mesure de gérer les remboursements : le procédé consiste en un simple clic, nous permettant de gagner un temps précieux et d'éviter les risques d'erreurs lorsque nous devons procéder à des virements bancaires. Enfin, HiPay met à notre disposition un tableau de bord, accessible à divers profils de collaborateurs. Cela nous permet d'avoir plus de visibilité et de transparence au sein du système. Chacun peut obtenir les données dont il a besoin afin

### Quels ont été les résultats ?

Nous avons constaté une augmentation de la satisfaction client suite à la mise en place de la solution, et nous attribuons ce succès au large éventail d'options de paiement et de devises proposé par HiPay ainsi qu'à la fluidité du parcours client. Récemment, un questionnaire proposé aux visiteurs après les pages de paiement a montré que le taux de satisfaction client NPS est de 82% sur la question de la facilité de paiement. L'approche axée sur le client semble efficace. L'année dernière, nous avons augmenté le nombre de nos ventes en ligne de 20%.

### Pourquoi recommander HiPay ?

Pour sa plateforme agile et simple d'utilisation. Mais également pour la capacité de HiPay à avoir compris nos problématiques et à avoir su y répondre. Aujourd'hui nous disposons d'un outil performant et d'une équipe de support disponible, avec une réelle compréhension de notre business.

Prenez  
la main  
sur votre  
stratégie  
de paiement



Paiement Omnicanal



Développement à l'international



Protection contre la fraude



Analyse des données de paiement

L'innovation et l'implication  
des équipes font de HiPay  
un prestataire de choix

### Pourquoi avoir choisi HiPay ?

The Kooples a choisi HiPay pour sa plateforme de paiement, mais également pour son puissant module de lutte contre la fraude. Avec HiPay Sentinel, nous avons trouvé un moyen d'identifier automatiquement les opérations suspectes grâce à l'algorithme. HiPay n'a pas uniquement apporté sa technologie mais aussi son ex-

## ◆ HiPay PRENEZ LA MAIN SUR VOTRE STRATÉGIE DE PAIEMENT !

HiPay, une plateforme de paiement omnicanal et agile. Chez HiPay, nous considérons que le paiement va bien au-delà du simple traitement des transactions. Grâce à une plateforme globale, nous permettons aux marchands de valoriser leurs données de paiement quel que soit le canal de vente. Nous les aidons ainsi à améliorer leur taux de conversion, augmenter leur chiffre d'affaires et créer de nouveaux parcours d'achats. Notre approche unique sur le marché permet de répondre aux nouveaux besoins d'Omnicanalité des retailers en s'appuyant

au maximum sur leur infrastructure existante. L'unification et l'exploitation des données clients quelque soit le canal d'achat en est ainsi facilité.

Nos clients bénéficient d'un support personnalisé afin de les aider à optimiser la performance de leur paiement et ainsi à développer leur activité. Nous sommes fiers d'accompagner au quotidien plus de 4000 marchands et e-commerçants dont 18 parmi le top 50 des e-commerçants français.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur [www.hipay.com](http://www.hipay.com)

HiPay



## La relation client digitale

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

Le digital pose avec acuité la question des usages des clients : développer une stratégie de relation client digitale, c'est bien. Mais la développer sur le bon canal, c'est-à-dire celui pour lequel le segment de clientèle considéré et le plus appétant, c'est mieux. Aux premiers temps du multicanal, les marketeurs poursuivaient exactement le même Graal : le bon produit, sur le bon canal, au bon moment, pour le meilleur client. Dans les faits, on en est toujours là. Et la même question se pose encore et encore, mais cette fois, sur la multiplication des supports digitaux les met en « concurrence » entre eux. Et, pour le coup, ce sont les clients qui arbitrent. Encore.

### CONNAÎTRE LES CANAUX DIGITAUX PRIVILÉGIÉS

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

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

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

directement par les problématiques de la relation client sont ceux qui utilisent les canaux traditionnels : mails et téléphone. Pour ce qui concerne les consommateurs de demain, les canaux messaging, texting et réseaux sociaux représentent environ 80% des usages du digital. Bref, nous sommes clairement face à un changement radical des comportements.

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

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

est évident que cette « *éducation au digital* » sous cette forme a de fortes chances de se retrouver plus tard dans les relations que ces futurs clients entretiendront avec les entreprises. Et les chiffres sont là pour le confirmer : en 2017, 91% des plus jeunes utilisaient chaque jour des applications de messaging.

### MESSAGING : LES RAISONS DU SUCCÈS

Au-delà de l'effet de mode, le messaging attire pour des raisons très pratiques. Tout d'abord, son coût plus que réduit : le messaging est gratuit et illimité dès lors que l'on dispose au minimum d'une connexion 3G. Ensuite, les applications proposées sont faciles d'utilisation et multi-support, puisque les messages peuvent être lus et envoyés sur tablettes, téléphones, ou poste fixe. De plus, en sus d'être interactives et de permettre de partager du contenu média, les applications de messaging assurent une confidentialité que n'offrent pas les réseaux sociaux, grâce à des partages vers des groupes prédéfinis et un chiffrement des conversations. Enfin, le messaging permet une immédiateté dans l'échange et une spontanéité que n'offrent ni l'email, ni les réseaux sociaux, lesquels sont d'ailleurs plutôt utilisés comme outil marketing que comme vecteur de relation commerciale.

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

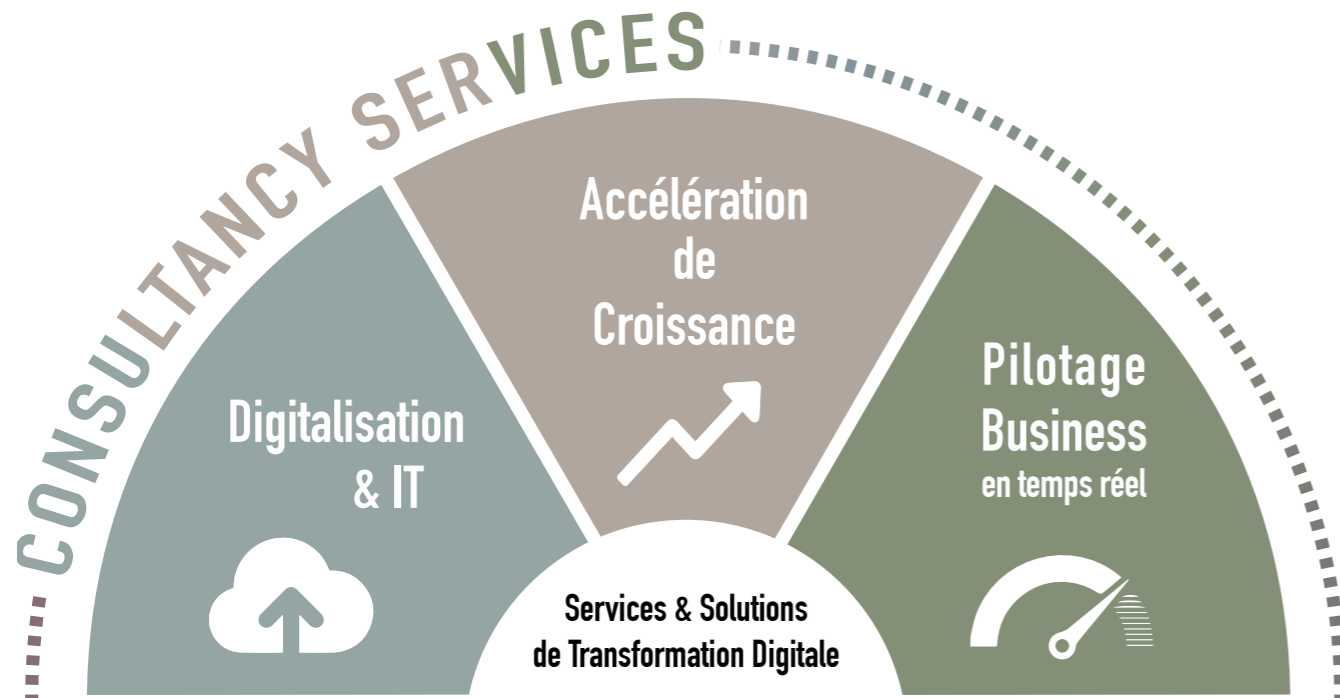
Cependant, au même titre que l'on a annoncé (et que l'on annonce encore) la mort de l'email, le déclin des réseaux sociaux, et, mais sur un autre plan, la fin du téléphone, force est de constater que ces canaux sont toujours vivaces. Il semble donc particulièrement difficile de ne miser que sur un seul type de canal digital en termes de relation client. Les attentes du client sont toujours les mêmes : obtenir facilement et rapidement une réponse à sa question ou une solution à son problème. Conjuguées à la multiplicité des supports digitaux, ces exigences vont imposer aux entreprises de faire face à de vrais défis. Le premier sera d'être capable d'œuvrer en « *multi-digital* » de la même manière qu'il y a une quinzaine d'années, les entreprises ont été contraintes de raisonner « *multi-omni-cross-canal* ».

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

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

Comme à la grande époque du cross-canal, il est impératif de repenser le digital de manière centralisée et souple et surtout, de fournir des temps de réponse adaptés au canal choisi par le client. Si la réponse à un email peut se faire dans les 48h, un live chat (comme le téléphone, d'ailleurs) nécessitera d'apporter une réponse immédiate. En mode messaging, la réponse pourra être apportée dans les heures qui suivent. Des contraintes de temps qui, évidemment, vont appeler des contraintes organisationnelles en termes de disponibilité et d'expertise, et nécessiteront des routeurs capables de transférer les demandes à la fois sur la base des compétences requises pour la réponse, mais également en fonction de l'urgence de la question...

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



**MAKEMEWIN**

& d'Accélération de Croissance

**SMARTCOPILOT**

**CONVERSIONHACK**

Growth Acceleration Solution

Conservations Booster Solution

**SOLUTIONS**



Alerts



Apps Eco-System



Data Protection



Full Omnichannel



Optimize Conversions



Plug & Play



Full Real Time



All in One



Tag Management



Protect Margings



Multi-Device



Multi-Targets

## Un monitoring intelligent couplé au mentoring expert



### Qui est Aubade ?

Aubade est une maison française de lingerie haut-de-gamme, avec un ADN parisien, créée il y a 60 ans. Aubade rayonne aujourd'hui en ligne sur tous les continents avec plus de 60 pays. Son identité de marque est forte, construite par son iconique communication en noir et blanc, ciblant les hommes comme les femmes : les mythiques « Leçons de séduction ». Après quelques années, le e-commerce représente déjà 10% de l'activité, composée d'un réseau de boutiques en propre, ainsi que de revendeurs multimarques, physiques et pure players.

### Quels étaient vos besoins avant de travailler avec MakeMeWin ?

Pour accompagner notre croissance, j'avais besoin d'une solution de monitoring fiable, simple et internationale, capable de collecter toutes mes données business quel que soit le canal de vente. Notre écosystème de vente en ligne est riche et varié : en plus de nos sites et des marketplaces sur lesquelles nous distribuons, nous avons ouvert cette année une quarantaine de nouveaux pays. Mon enjeu était triple :

- Obtenir une donnée centralisée, fiable et connectée à l'ensemble de mes solu-

tions (analytics, plateforme e-commerce, marketplaces, crossborder, emarketing, logistique, paiement, livraison, ...)

- Bénéficier d'une synthèse globale en temps réel, sans attendre les reportings consolidés du contrôle de gestion
- Gérer en temps réel une multitude de devises.

création développe des lignes exclusivement pour le site e-commerce sur la base des insights que nous leur avons fournis sur les attentes spécifiques de nos clients online. Le coût d'une collection est tel, que la clairvoyance permise par ces datas est précieuse.

### Quels résultats avez-vous obtenus ?

Nous gagnons une demi-journée par semaine au moins. Allégés des tâches de collecte et de fiabilisation, bénéficiant d'une vision en temps réel, mon équipe et moi pouvons nous concentrer sur la stratégie tout en étant très réactifs. Smart Copilot rayonne au-delà de l'équipe e-commerce et nous aiguille sur l'activité du retail au sens large.

**LE CHIFFRE À RETENIR DE VOTRE COLLABORATION**

**1**

collection dédiée au web

### Comment MakeMeWin y a-t-il répondu ?

Après un audit permettant de vérifier l'adéquation de la solution, nous avons recensé, en atelier, le détail des contraintes techniques et des besoins métier. Sur cette base, nous avons défini ensemble la roadmap adaptée à nos objectifs et à notre planning. À présent, la solution Smart Copilot m'offre une overview de mon business, permettant d'identifier immédiatement les indicateurs à analyser plus finement et de définir les opérations à mettre en place dans la journée, pour soutenir un marché ou une opération par exemple. Le traitement de la data est essentiel pour réagir efficacement au quotidien, mais également sur un plan stratégique, pour définir par exemple nos investissements emarketing en France et à l'international, ou encore orienter le développement tactique de notre gamme. A tel point qu'aujourd'hui notre bureau de

**Définir en temps réel les opérations à mettre en place dans la journée**

### Pourquoi recommanderiez-vous MakeMeWin ?

Leur solution Smart Copilot est unique à plusieurs égards (multi-sources : marketplaces, web, retail, taux de change en temps réel...) et leur relationnel remarquable. Toute leur équipe a une expérience en tant qu'annonceur, ils ont une bonne connaissance de mes problématiques. Pour moi, MakeMeWin est un mentor business, avec qui les échanges sont spontanés. Comme un camarade de classe brillant mais humble, que l'on peut appeler à la moindre question, bien au-delà du seul sujet data : du pur opérationnel au plus stratégique.

## MAKEMEWIN SERVICES & SOLUTIONS D'ACCÉLÉRATION DE CROISSANCE

Make Me Win est né de la rencontre de l'expertise e-commerce et de l'accompagnement d'annonceurs. En 17 ans d'e-business Click & Magasin, les fondateurs ont capitalisé sur une série d'outils développés lors de leurs passages chez l'annonceur/marchand, permettant d'adresser des problématiques de business développement dans des secteurs à forte concurrence, à marges serrées, où les outils sur le marché sont trop chers et pas assez affûtés face aux volumes de ventes croissants et des parcours clients cross-canal de plus en plus hétéroclites.

Par la suite ils ont accompagné sur des problématiques de digitalisation et d'acquisition plusieurs dizaines d'annonceurs en consultancy. Suite à une collaboration et un mindset ROIste partagé, l'idée de démocratiser le fruit de ces années de test & error learning a germé. Sergio, le CEO de Make Me Win, a alors passé 2 ans à standardiser les outils et process que chacun avait développés et optimisés au cours de ses expériences passées - Make Me Win est né. Pour en savoir plus, rendez-vous sur <https://makemewin.net/fr/>



PRISMA MEDIA

**l'éditeur qui sait  
parler aux femmes**

Des contenus  
qui inspirent  
**85% des Françaises**  
chaque mois\*

**TOP 5 DES MARQUES FÉMININES**

AUDIENCE DE MARQUE

**Femme Actuelle** 19,6 millions\*\*

**Voici** 14,4 millions\*\*

**Gala** 13,1 millions\*\*

**LE JOURNAL DES FEMMES** 11,4 millions\*\*\*

**ELLE** 10,3 millions\*\*

**PRISMA MEDIA FEMMES**

1<sup>er</sup> éditeur de contenus féminins



www.prismamediasolutions.com

\*Médiamétrie Cross Medias 2018 \*\*ACPM One Global 2018 V2 Indicateur Brand 30 jours \*\*\*Médiamétrie Internet Global avril 2018

Prisma Media Solutions vue par Mi-Ryung Beilvert  
Présidente & Fondatrice de Qiriness

## Augmenter sa notoriété à travers les médias

### Pouvez-vous nous présenter Qiriness ?

J'ai fondé l'entreprise en 2004, après près de 10 ans de travail dans le développement de marques et licences de cosmétiques entre l'Europe et l'Asie. Sa volonté: une marque authentique, à l'écoute des besoins des femmes, aidant à trouver leur équilibre, à mieux respecter leur peau. Une marque qui révèle la beauté de chacun en apportant sérénité, harmonie et énergie. Avec son concept de Spa maison unique au monde, Qiriness allie l'efficacité des actifs de ses soins visage et corps à leur plaisir d'utilisation pour un résultat optimal garanti. Le bien-être et la sensorialité, associés à une qualité irréprochable d'actifs naturels, améliorent l'efficacité des produits. Qiriness cherche donc à offrir à chaque femme, et à domicile, une réponse personnalisée en matière de soin, en combinant l'efficacité des actifs et le plaisir sensoriel de l'utilisation, avec

**Nous recherchons un accompagnement sur le long terme permettant d'augmenter de manière efficace, la visibilité et la notoriété de la marque.**

des résultats comparables à ceux d'un soin pratiqué en spa. Pour répondre à cet enjeu, l'entreprise allie au cœur de sa stratégie expertise cosmétique et l'innovation. Parmi les produits phares on retrouve, les galets Sauna Visage pour détoxifier la peau ou encore les masques microfibre vendus à plus de 1,5 million d'exemplaires en un an. Marque Française, le siège de Qiriness est



basé à Suresnes. Les produits sont distribués dans plus de 1 300 points de vente dans 25 pays. Et l'offre est étoffée avec plus de 60 références pour le visage et le corps, ainsi que la marque Qiriness Men, destinée aux hommes.

### Quels étaient vos besoins ?

Nous recherchions un accompagnement sur le long terme permettant d'augmenter de manière efficace, la visibilité et la notoriété de la marque. Nous souhaitons aussi renforcer nos stratégies autour des lancements produits.

### Pourquoi avoir choisi Prisma Media Solutions ?

Prisma Media Solutions est un des acteurs incontournables des médias en France aussi bien sur la partie média notamment au travers de son offre féminine (Femme Actuelle, Gala, Voici etc...) que sur la partie solutions en marque blanche (vidéo, brand content etc...).

### Comment Prisma Media Solutions a répondu à votre problématique ?

Grâce au large éventail d'offres et au savoir-faire du groupe : aussi bien sur de la publicité en print, que de la médiatisation

sur les sites du groupe ou encore de la production de contenus en marque blanche.

### Quels ont été les résultats ?

À travers les bilans donnés par Prisma Media Solutions sur certaines opérations, nous avons vu le nombre de vues de nos vidéos ou de mises en avant de nos produits sur le digital augmenter de manière assez impressionnante. Nous pensons que les opérations organisées avec le groupe Prisma Media ont bien évidemment participé à augmenter la notoriété de la marque.

**LE CHIFFRE À RETENIR  
DE VOTRE COLLABORATION**

plus de  
**1.5 millions**  
de masques microfibre vendus  
en 1 an

### Quelles sont les prochaines étapes ?

Comme Prisma Media, Qiriness est en perpétuelle quête d'innovation. Nous travaillons ensemble sur de futurs projets innovants aussi bien dans leur forme que par leur format dans le but de faire rayonner la marque.

### Pourquoi recommander Prisma Media Solutions ?

Sans conteste pour la qualité, l'expertise et le sérieux de leur travail. Les équipes sont à la fois réactives et proactives et toujours à l'écoute. Enfin, l'offre très large permet d'agencer des stratégies efficaces.

## **PRISMA MEDIA SOLUTIONS** L'ENGAGEMENT FAIT LA DIFFÉRENCE

Prisma Media Solutions, c'est votre business partner puissant, créatif et à l'écoute. N°1 Français de la presse magazine en cross media\* avec 42M de lecteurs et 8 français sur 10 en contact avec nos marques chaque mois, Prisma Media ce sont des écosystèmes de marques référentes (Femme Actuelle, Gala, Capital, Télé-Loisirs, Voici, Ça M'Intéresse, GEO, Harvard Business Review, Ohmymag, Gentside, Management, Cuisine Actuelle, Télé 2 Semaines, NEON, Prima, Flow, Femme Actuelle Senior, TV Grandes Chaînes, National Geographic, Business Insider) Ces marques s'expriment sur tous les canaux et s'approprient les

nouvelles formes de narration offertes par l'innovation : audio, vidéo, data, réalité augmentée pour proposer des contenus toujours plus innovants et engageants.

Attentives à la véracité de l'information, nos marques proposent des environnements de qualités et sécurisés pour garantir aux lecteurs et annonceurs une expérience optimale. Avec les lancements récents d'Influsion (plateforme de marketing d'Influence) et GANZ (stratégie de contenus), Prisma Media Solutions vous invite à poursuivre l'expérience...

Pour en savoir plus, [www.prismamediasolutions.com](http://www.prismamediasolutions.com)

\* Médiamétrie cross media 2018



## Une plateforme e-commerce Plug and Play

### Pouvez-vous nous présenter Jonak ?

Créée en 1964, Jonak est une société spécialisée dans la chaussure pour femmes. Leader sur le marché en France, Jonak réussit son développement grâce à son agilité. Avec des usines au Portugal, nous avons des chaînes de production très courtes et pouvons ainsi réassortir en quinze jours nos magasins. Cette organisation nous permet d'ajuster nos gammes, d'avoir très peu d'inventures et surtout de rester au plus proche de la mode et des envies de nos clientes. La marque a aujourd'hui 70 points de vente et une trentaine de corners en France et à l'international.

n'imposait pas de templates prédéfinis, laissant une liberté créative totale. Quel bonheur, pour un site mode comme celui de Jonak !

### Comment WSHOP a-t-il répondu à vos besoins ?

La solution est complètement Plug and Play, l'interfaçage simple et indolore. Leur accompagnement dépasse mes attentes, le chef de projet dédié se montre proactif et toujours de bon conseil.

Dans les faits, en un an, aucun bug n'a été repéré : les anomalies sont anticipées et gérées en amont par l'équipe de WSHOP. J'ai pu d'ailleurs réaliser des économies de temps et d'argent à ce sujet, car j'ai ainsi supprimé le poste de monitoring. De plus, toutes les nouvelles fonctionnalités sont automatiquement dispo-



### Quels résultats avez-vous observés ?

Après un an de collaboration, nous constatons une augmentation de 42 % de notre chiffre d'affaires. Leur réactivité est totale. Par exemple, quand je leur transmets les barèmes pour les soldes seulement la veille pour une implémentation le lendemain.

Leur maîtrise en toute situation est précieuse, car la mode est un secteur agité, où les évolutions doivent être opérées en quelques jours parfois. Par exemple en novembre dernier, ils ont dû et su intégrer en quinze jours de nouveaux transporteurs et les tarifs associés à l'international, pour une collaboration mise en place avec Collage Vintage.

### Pourquoi recommanderiez-vous WSHOP ?

Les résultats évidemment, mais encore davantage leur flexibilité : ils accueillent toutes mes demandes et mes nouveaux besoins avec une sérénité qui me met en confiance. Je n'ai jamais entendu «Non» de leur part, malgré les délais souvent très, vraiment très courts.

Cela tient aussi à la qualité de leur équipe, professionnelle, volontaire et experte.

### LE CHIFFRE À RETENIR DE VOTRE COLLABORATION

**+42 %**  
de CA

### Les évolutions doivent être opérées en quelques jours

nibles pour l'ensemble de leurs clients. Par exemple, sans générer de mise à jour de leur plateforme e-commerce, quand la fonctionnalité « alerte de stock » a été développée sur le site pour un de leurs clients, elle a été automatiquement disponible aussi pour l'ensemble des clients de WSHOP et donc pour Jonak également. Enfin, ils apportent un avis et un accompagnement global, avec des partenaires de grande qualité, avec lesquels ils ont noué une relation visant l'excellence. Le bénéfice est double pour leurs clients : à la fois un référentiel de clients équipés selon les mêmes technologies, ainsi qu'un gain budgétaire, les coûts d'intégration se trouvant amoindris.

### Quels étaient vos besoins avant de travailler avec WSHOP ?

Pour accompagner notre développement, notamment à l'international, j'avais besoin d'un partenaire capable de soutenir pleinement l'expansion de Jonak. Un partenaire qui comprenne nos enjeux et y réponde avec dynamisme et à propos. WSHOP présentait tout d'abord l'avantage d'être une solution omnicanale et capable d'intégrer les places de marché avec lesquelles nous travaillions. Par ailleurs, leur solution e-commerce en mode Saas

UN NEUVIÈME  
DE L'ICEBERG APPARAÎT  
À LA SURFACE DE L'EAU.

IL EST TEMPS DE CHOISIR  
LE BON PARTENAIRE.

#Cloud(E)CommercePlatform

#ContinuousInnovation

#FastTimetoValue

#UnifiedCommerce

#Phygital

\*One ninth of the iceberg is above the surface. It's time to choose the proper partner.



Plug & Play with :



### WSHOP® - SOLUTION SAAS DE COMMERCE DIGITAL OMNICAL

Il s'agit de la solution SAAS de commerce unifié la plus agile et puissante du marché.

Complète et évolutive, pour gérer votre plateforme de marque simplement dans un environnement intuitif et user friendly, comprenant plus de 100 fonctionnalités disponibles.

Du Front (Desktop, Tablette, Mobile) jusqu'au Back End elle couvre l'ensemble des besoins du commerçant, Campagne Manager, Gestion des Catalogues (multilingues, multidevises), PIM, Merchandising, Analytics, POS, CRM & E-CRM. Une

solution unique, simple, complète et évolutive pour la réussite de votre commerce digital en France comme à l'international.

Le WSHOP est un système ouvert qui peut s'interconnecter avec de nombreux systèmes externes grâce à son API et à nos connecteurs.

Que vous souhaitiez connecter le WSHOP à un ERP métier, synchroniser vos données avec un outil web ou un système de caisse, tout est possible avec notre solution PLUG&PLAY.

Pour en savoir plus, [www.wshop-cloudcommerce.fr](http://www.wshop-cloudcommerce.fr)



PAGE DE NOTES

**La Galerie**  
 Exclusive Loft for your Events

Afterwork, Assemblée Générale, Cocktail Networking, Colloque, Concert Privé, Conférence de Presse, Déjeuner Client, Dîner VIP, Incentive, Lancement produit, Petit-Déjeuner d'Affaires, Projection, Réception, Séminaire, Showroom, Shooting, Team Building, Tournage, Workshop...

[lagalerieputeaux.fr](http://lagalerieputeaux.fr)  
 Contact@lagalerieputeaux.fr

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

# les Big Boss

## Winter Edition

### 2018

Vendredi 30 Novembre au dimanche 2 décembre 2018

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



**Président du jury**  
David Schwarz  
Senior VP E-Commerce  
Carrefour

Val Thorens  
**Club Med**



**AB TASTY**

**olitrack**  
alphalyr

**Ametix**  
DIGITAL ACCELERATION

**MAKEMEWIN**

**oney**



**SINGULIER**



**Taboola**

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

DigitalMag - Hors série Les **lesbigboss.fr** Mode Beauté - Octobre 2018