

DigitMag

by



LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE



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

LE DIGITAL AFFOLE NOS SENS

Grâce à l'adoption générale des réseaux sociaux professionnels, il peut apparaître aisé d'entretenir et de développer sans effort son réseau. Une fois vos comptes ouverts sur les plateformes dites incontournables, il suffirait de tenir à jour son profil et de s'astreindre régulièrement à partager quelques posts. Alors, c'est le shoot, nos sens sont en ébullition : nos oreilles frétilent à chaque bip, nos yeux suivent frénétiquement les nouvelles notifications, notre doigt swipe et like à une cadence effrénée, notre cœur bat la chamade à chaque nouvelle invitation ou follow.

Mais bien entendu, on s'en rend vite compte, tout cela est vain. Ce n'est pas ça, un réseau. Un réseau n'est pas un nombre de soi-disant contacts. Un réseau, ce sont de vrais gens, qui vous connaissent, que vous avez aidé et/ou qui vous ont aidé, dont vous identifiez les talents, avec qui vous partagez régulièrement.

Il faut savoir donner pour recevoir

Quel que soit l'objectif - trouver son futur job, son prochain client - ceux qui réussissent à l'atteindre grâce à leur réseau vous le diront : il faut savoir donner pour recevoir. Entretien son réseau patiemment, sans attendre de retour immédiat, mais avec une ouverture d'esprit invitant à des rencontres réelles. En effet, le sens du digital est bien d'ouvrir notre champ et de se connecter, entre humains.

La puissance du digital doit nous servir et non nous asservir. Nous servir à optimiser du bout du doigt une campagne Adwords, ou notre durée de sommeil réparateur. Nous servir à mieux nous organiser. Mais nos to-do-lists croissent aussi vite que fleurissent de nouvelles solutions technologiques. Une fuite en avant, l'impression d'avoir une possibilité de contrôle sur toujours plus d'éléments, mais de perdre la maîtrise de notre temps disponible pour le faire correctement.

Les événements BigBoss apparaissent alors comme une respiration, un sas de décompression, qui a su garder ce qui anime profondément le digital : rapprocher les personnes, rendre le monde plus simple et plus efficace pour tous.

Dans ce contexte de sur-sollicitation, de scandales dans le digital, de réglementation imposée, comment faire pour garder son sang froid ? Venir aux événements BigBoss pour, le temps de quelques heures ou quelques jours, laisser de côté la frénésie de notre quotidien et prendre le temps de se reconnecter avec le digital, le vrai digital : les gens qui le font. Dans un espace temps et géographique dédié, rencontrer des hommes et des femmes passionnés comme vous, ouverts, ayant des idées sur vos problématiques et l'envie de progresser ensemble. Et d'ailleurs, qui y réussissent : Martha Machado Pio qui devient Responsable Marketing Omnicanal chez Banque BCP (BPCE), grâce à sa rencontre à Marrakech avec Vitor Martins à la Summer Edition 2017 ; Thierry Petit, Cofondateur et Co-CEO chez Showroomprivé, qui est devenu actionnaire d'AB Tasty et beaucoup d'autres encore. Venir aux BigBoss c'est parler digital, expertise, se connecter et développer son bon sens pour garder la tête froide.



HERVÉ BLOCH
Créateur des
événements BigBoss
@hervebloch

Bonne lecture et fructueuses rencontres !



75€ HT
5 numéros

SOMMAIRE

Découvrez, au travers de témoignages clients, 12 solutions pour soutenir votre stratégie et accompagner votre transformation digitale.

- | | | | |
|------|--|------|--|
| p.7 | Piloter en temps réel vos investissements TV et radio
Admo.tv vue par Cyrille Kittel
Directeur Marketing & E-commerce - Interflora | p.23 | Google My business : au plus près des clients
Effilocal vue par Mariette Rieusset
Global Head of Ecommerce - Aubade Paris |
| p.9 | Une analyse éclairée de vos campagnes, dès le petit-déjeuner
Alphalyr vue par Patrycja Mothon
Directrice e-commerce, CRM - Pandora | p.25 | La lumière au bout du tunnel d'achat
Monetize Angels vue par Jérôme Goudeau Président - Récence |
| p.11 | Les jokers de la transformation digitale
Ametix vue par Raphael Ventre
Head of digital projects - Vinci Autoroutes | p.27 | Optimiser sa web performance
Quanta vue par Vincent Hacquard
Responsable E-Commerce & Digital - Burton of London |
| p.13 | Les avis clients, un gage de transparence et de qualité
Avis vérifiés vue par Pascal Lanno
Digital Customer Experience Director - oui.sncf | p.29 | Mieux maîtriser la fidélisation de ses clients...
Selligent Marketing Cloud vue par Nathalie Varenne - Meyer
E-commerce & Customer Marketing - QVC |
| p.15 | De la Voix à la Data : un parcours client sans couture
Axialys vue par Sophie Thouvenin
Directrice des opérations - ViaPresse | p.31 | Chasser les bugs dans 8 pays en même temps
Stardust vue par Olivier Chuffart
Chef de projet E-commerce - La Redoute |
| p.17 | Le développement international passe par le paiement en ligne
Dalenys vue par Frédéric Pilloud
Digital Director - Misterfly.com | p.33 | L'outsourcing comme source de développement
Wisecom vue par Céline Étienne
Directrice Relation Client - Costa Croisières S.p.A France |

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



p.19

ENQUÊTE

Objets connectés : point sur un marché concurrentiel

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 75€ HT / TVA 20 %. **Etranger :** 75€ + port de 36€

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.



PIERRE FIGEAT



BAPTISTE BRUNIN

11 Questions aux fondateurs d'Admo.tv

Admo.tv en une phrase ?

Admo.tv est l'analytics TV & Radio leader en Europe qui permet aux annonceurs de piloter leurs achats médias à la performance.

La dernière nouveauté Admo.tv ?

Le lancement d'Adboost, la première synchronisation TV/Adwords basée sur de l'intelligence artificielle.

Dans la vie, tu es plus Prime time ou Matinale ?

Si je ne fais pas mon sport le matin, je n'en fais pas. Donc clairement Matinale. Mais Baptiste lui préfère aller courir après le travail. Chacun son truc !

BigBoss Summer ou Winter ?

On est tous les deux aficionados de ski mais on aime bien sortir nos maillots de bain. Alors on a décidé de ne pas choisir : on fait les deux.

Crème solaire ou monoï ?

Sans hésiter crème solaire pour tous les deux. Indice 50 de préférence. Une casquette en plus pour Baptiste.

Admo.tv en 3 chiffres ?

+500% de croissance, 300 clients annonceurs, 2 brevets.

GRP ou Drive-to-Web ?

Pas la peine de choisir ! On étudie toujours l'impact Drive-to-Web à la lumière du GRP. Ce sont deux notions complémentaires : performance et audience.

Votre duo : Starsky & Hutch ou Tic & Tac ?

Nous sommes un duo de fondateurs plus complémentaires que similaires, donc plutôt Starsky & Hutch.

Aux BigBoss Summer, où a-t-on le plus de chances de te croiser ?

Dans la piscine, avec une casquette.

3 indispensables dans ta valise BigBoss ?

Mes cartes de visite et des foutas Admo.tv, sans oublier la casquette.

Le mot de la fin ?

La TV d'aujourd'hui se pilote à la performance : alors jetez-vous à l'eau !

Piloter en temps réel vos investissements TV et Radio

Qui est Interflora ?

Connue de 96% des Français, cette dame de 70 ans a inventé le métier de livraison de fleurs. Interflora a su entretenir sa fraîcheur, notamment en intégrant très tôt le digital, qui représente 70% de notre activité.

Leader sur notre marché, Interflora livre 30 Millions de bouquets par an dans le monde et 1,7 Millions en France.

Plus éclairés, nous challengeons nos intuitions et précisons nos convictions.

Quels étaient vos besoins ?

Nous avons une communication puissante pour entretenir notre position de leader et maintenir notre forte notoriété, et ce sur tous les médias, y compris les médias offline comme la TV et la radio. Nous communiquons beaucoup en fil rouge toute l'année et avec des prises de parole beaucoup plus fortes sur les fêtes florales, que sont la fête des mères, celle des grands-mères et la Saint-Valentin.

Notre principal enjeu est de faire connaître ou de rappeler les dates des fêtes des mères et grands-mères (qui changent tous les ans). Nous communiquons donc de J-7 à J en TV et/ou Radio.

Dans ce contexte, nous avons besoin de mesurer l'impact sur le web de nos investissements offline, et ainsi pourvoir intensifier avec finesse nos investissements publicitaires.

Pourquoi avoir choisi Admo.tv ?

Lorsque nous avons échangé avec Admo.tv à un événement BigBoss, le match a été immédiat. Ils détenaient la



solution à mon besoin. Le cadre de cette rencontre nous a également permis de tout de suite conforter ce bon ressenti auprès de leurs autres clients, également présents. Nous avons choisi Admo.tv à la fois pour la qualité de leur outil et pour l'accompagnement proposé permettant une collaboration très efficace.

Comment Admo.tv ont-ils répondu à vos attentes ?

La solution d'Admo.tv est, dans son intégration comme son usage, extrêmement simple et adaptée. L'accompagnement humain proposé est parfaitement calibré, sans nécessiter la lourdeur d'une gestion de projet et à un coût absorbable. Le tout est donc parfaitement adapté à une PME comme la nôtre.

La plateforme d'Admo.tv nous a permis en temps réel de rechallengez notre plan média. Pour chaque spot TV ou Radio, nous disposons en temps réel des performances sur le trafic et la conversion.

Quels ont été les résultats ?

Entre les deux campagnes sur 2018, le coût par visite a diminué de plus de 10% et celui du coût par commande de 15%. Quant aux visites par GRP (Gross Rating Point), elles ont augmenté de 4%. Admo.tv a bouleversé la datamétric, en apportant aux communicants des outils

et mesures à très forte valeur ajoutée.

Qu'est ce qui a changé avec votre agence média ?

Les panels traditionnels venant mesurer la mémorisation et l'impact sur l'image sont complétés, en temps réel pendant la campagne, d'analyses permettant de piloter la stratégie média globale. Nous sommes par exemple capables d'intensifier nos présences publicitaires sur le digital pendant toute la durée d'émergence du spot TV. L'analyse en temps réel permet un Test and Learn très agile, et de comprendre les comportements web suite à la diffusion d'un spot TV pour maximiser les parcours clients. Finalement, mieux

LE CHIFFRE À RETENIR DE VOTRE COLLABORATION

-15% sur le CPA

informés, nous travaillons plus efficacement tous ensemble. Plus éclairés, nous challengeons nos intuitions et précisons nos convictions.

Un conseil pour choisir son partenaire ?

Aller aux événements BigBoss, est un bon début. Cela permet de rencontrer facilement les prestataires mais également leurs clients. De plus, on développe rapidement son réseau, lequel aidera inmanquablement à dénouer de nombreuses problématiques et de trouver rapidement des solutions. La force du networking !

admo.tv BOOSTEZ VOS PERFORMANCES TV ET RADIO

Admo.tv est la plateforme d'analytics TV présentant la plus forte croissance en Europe. Nous accompagnons au quotidien plus de 300 marques (BNP Paribas, Interflora, Meetic, Accor Hotels...) sur 15 pays pour analyser et amplifier l'impact de leurs investissements TV sur leur business online.

Nos technologies brevetées de reconnaissance de publicités et nos algorithmes de mesure dynamique permettent l'analyse la plus fine des visites et des conversions imputables à la TV. En moyenne, Admo.tv permet aux annonceurs d'augmenter leur R.O.I. TV de 30% grâce à 3 offres complémentaires.

- Admo.tv analytics : mesurez l'impact de vos spots TV et optimisez votre performance de vague en vague
 - Adboost : récupérez tous vos engagés TV sur le web et boostez votre CTR Adwords grâce à la première synchronisation TV - SEA en machine learning
 - Adextend : reciblez vos exposés TV, créez une audience « TV-like » sur le digital et boostez vos conversions
- Notre crédo : la TV à la papa c'est fini ! Bienvenue dans le monde de la TV à la performance.
Pour en savoir plus, rendez-vous sur : www.admotv.com



✓
**Déduplication
et attribution**

✓
**Rémunération
des partenaires**

✓
**Détection
de la fraude**

✓
**Reporting
multisources**

**En simultané
et temps réel**

www.alphalyr.fr/elitrack

Alphalyr vue par Patrycja Mothon
Directrice e-commerce, CRM, Social Media et Drive-to-Store - Pandora

Une analyse éclairée de vos campagnes, dès le petit-déjeuner



Pouvez-vous nous présenter Pandora ?

Fondé en 1982 au Danemark, Pandora a bâti son succès mondial autour de ses bracelets personnalisables. Accessibles, ses bijoux au design moderne, déclinables à l'infini, sont finis à la main. Pandora rayonne aujourd'hui dans plus de 100 pays avec 8 000 points de vente, dont 2100 sont des concepts stores en propre et réalise un CA de 2,7 milliards d'euros.

Quels étaient vos besoins ?

L'expansion dynamique de Pandora à l'international, tant sur le web qu'en magasins physiques, nécessite une stratégie d'acquisition efficace, dont le ROI est parfaitement maîtrisé. Nous activons simultanément jusqu'à 15 plateformes, dont Google, Bing, Facebook, YouTube et Instagram, en plus des canaux digitaux traditionnels de retargeting, targeting, affiliation, display, mobile, l'email CPC et les SMS/Pushs.

Les données générées par notre important volume de campagnes sont un trésor, objet de toute notre attention. Néanmoins, la multiplicité des sources rendait lourd et difficile le pilotage de nos investissements marketing, pesant sur notre agilité. Les chiffres n'étaient pas tous disponibles à

la même fréquence, les différentes plateformes d'analytics se contredisaient parfois. Un traitement humain complexe et fastidieux s'imposait.

Pourquoi avoir choisi Alphalyr ?

La capacité d'Alphalyr à agréger et analyser automatiquement des données hétérogènes nous a conquis. Compte tenu de la multiplicité des campagnes et des canaux, nous sommes très consommateurs de statistiques, indispensables à nos prises de décision. Le choix du meilleur partenaire à ce niveau est primordial. Par ailleurs, la mise en place est remarquablement facile et rapide.

LE CHIFFRE À RETENIR DE VOTRE COLLABORATION

1/2

journée par semaine de gagnée

Comment Alphalyr a-t-il répondu à vos attentes ?

Alphalyr a automatisé toutes les étapes d'analytics de nos campagnes : la collecte des données, leur analyse et sa mise en forme. Leur outil, connecté à toutes nos solutions de marketing et de vente, web et store, récupère automatiquement et en temps réel les données les plus récentes. Ensuite, leur moteur d'Intelligence Artificielle les analyse et les transmet, mises en forme, par email avant d'arriver au bureau ! Ce qui est remarquable, c'est que chaque métier peut recevoir un rapport personnalisé en fonction de ses objectifs,

lui permettant de prendre des décisions rapides sur ses sujets. Chez Pandora tout le CODIR reçoit le Daily mail.

Nos prises de décision se font désormais en début de journée.

Quels ont été les résultats ?

Grâce à Alphalyr, l'équipe Digitale économise une demi-journée par semaine d'un travail fastidieux et à faible valeur ajoutée. De surcroît, ces rapports intelligents intègrent des améliorations qui auraient nécessité deux jours de travail hebdomadaire si elles avaient été réalisées manuellement. Dès le matin, nous pouvons discuter des résultats de la veille et agir si besoin.

Nos prises de décision se font désormais en début de journée. Déchargés des tâches de simple traitement des données, mes collaborateurs et moi échangeons de manière plus éclairée. Nous employons ces précieuses heures gagnées à des actions plus valorisantes. Alphalyr fait maintenant partie de ma routine du matin. C'est le premier email que je lis.

Pourquoi recommanderiez-vous Alphalyr ?

Leur grande force est d'offrir une double intelligence : Intelligence artificielle pour leur solution, mais aussi intelligence humaine des équipes Alphalyr dans leur accompagnement. Ils nous nourrissent d'idées nouvelles et savent toujours très bien doser leur présence : régulière, mais absolument pas envahissante. Leur réactivité est impressionnante.



UN EMAIL, POUR CHACUN. DÉCIDEZ PARTOUT

Alphalyr est une solution de business intelligence spécialisée dans les reportings de ventes. Elle permet à chaque décideur de disposer des informations on et offline pour agir.

Alphalyr envoie chaque matin un email personnalisé, clair et synthétique, à chaque décideur qui a un impact sur le business (DG, Directeur marketing, e-commerce, traffic manager...). Ce mail complet permet d'avoir les KPIs contextualisés, c'est-à-dire avec les budgets, les objectifs, les marges, les opérations commerciales, les informations concurrentielles, les KPIs du

web, la météo, des prédictions... Ce qui permet d'agir dès que la journée démarre.

Parce que le trafic online est devenu crucial dans le business on et aussi offline, Alphalyr a fusionné en 2018 avec Elitrack, la seule solution de traffic management assistance qui réalise attribution, déduplication et antifraude en simultané et en temps réel. Cela permet d'accompagner au mieux nos clients Pandora, SMCP, Intersport, Orange, Petit Bateau, L'Occitane, Sodexo...

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.alphalyr.fr/fr/

Pour vous, nous allons leur faire une offre qu'ils ne pourront pas refuser !



Ametix
DIGITAL ACCELERATION

Dénicheur de talents du numérique

Ametix vue par Raphael Ventre
Head of digital projects - Vinci Autoroutes

Les jokers de la transformation digitale

Pouvez-vous nous présenter Vinci Autoroutes ?

Nous exploitons des infrastructures qui accueillent 40 Millions de clients. Les enjeux digitaux sont importants, afin de mieux connaître et comprendre nos clients, pour délivrer un meilleur service et une expérience enrichie du voyage. Nous travaillons sur le développement de nouveaux services pour l'utilisateur et explorons également de nouveaux territoires, comme le tourisme. Le digital apporte de la valeur sur nos cœurs de métiers (péage, info-traffic, dépannage, assistance...) mais est aussi l'occasion de tester des services complètement nouveaux.

LE CHIFFRE À RETENIR DE VOTRE COLLABORATION

15

projets digitaux en un an

Quels étaient vos besoins ?

Notre Digital Factory, créée il y a un an, a vocation à accompagner la transformation digitale de Vinci Autoroutes. Pour monter l'équipe opérationnelle, j'ai dû recruter des expertises et des compétences qui étaient nouvelles pour VINCI Autoroutes.

Comment Ametix a répondu à vos besoins ?

Tout d'abord, par leurs conseils. Ametix m'a d'abord aidé à affiner et éclairer mon besoin, puis à poser des principes de structure et d'organisation de la future équipe. Enfin, bien sûr, ils ont trouvé les

bonnes ressources ! Leur juste appréciation et leur expertise m'ont permis de choisir les bons profils, tant du point de vue des compétences que de la personnalité des candidats. Les personnes sont tellement bien intégrées, que je n'opère pas de distinction avec les internes. Ils ont recruté principalement deux typologies de métiers : Product owners et UX designers.

Pourquoi avoir choisi Ametix ?

Ametix apporte des profils qui nous tirent collectivement vers le haut, avec des compétences que nous n'avons pas. Les profils que nous recherchons doivent maîtriser parfaitement les méthodologies agiles et apporter une vision disruptive des produits, tout en gardant une grande humilité et une grande ouverture d'esprit par rapport aux autres équipes de VINCI Autoroutes. Ils doivent être capables de nous sortir de nos réflexes corporate, mais également d'intégrer une réelle dimension client à nos projets.

Toutes les équipes de Vinci Autoroutes ne sont pas digital natives, il est donc crucial que les candidats disposent de l'intelligence humaine qui permettra de rassurer, fédérer et convaincre, pour assurer la bonne compréhension et le soutien de tous.

Les candidats disposent de l'intelligence humaine pour assurer le soutien de tous.

Quels ont été les résultats ?

L'équipe compte aujourd'hui une vingtaine de personnes, et pilote une quinzaine de projets. La réactivité d'Ametix y contribue largement, avec un délai moyen



de trois semaines entre l'expression du besoin et l'intégration du consultant. Cela tient à la qualité de leur réseau, à leur engagement auprès de leurs clients et à leur écoute.

Pouvez-vous partager un exemple de projet plus précis ?

Aujourd'hui, l'infotrafic en temps réel est communiqué au client via le site internet et via la Radio Vinci Autoroutes. Le digital nous offre une opportunité de fournir une information plus personnalisée directement sur le smartphone du client, en fonction de sa géolocalisation afin de ne recevoir que les informations qui l'intéressent vraiment. Les contenus sont enrichis : suivi personnalisé de tous les incidents avec une information qui devient audio, photo, ou vidéo, ouverture de chats personnalisés avec notre service client en cas de blocage dans les bouchons.

Pourquoi recommanderiez-vous Ametix ?

Ils sont fiables et réactifs, leur réseau incroyablement efficace. Ametix a une réelle capacité à être présent à de nombreux événements stratégiques, où s'échangent des besoins et des CV, comme les événements BigBoss.

◆ Ametix MULTI-SERVICES 100% DIGITAL

Ametix, 350 salariés, est une société de DOCAPOST, Groupe La Poste. Ametix accompagne les entreprises dans la transformation numérique en fournissant des talents techniques pour accompagner leur transformation et des consultants pour la penser en amont.

Pour dénicher des talents, Ametix dispose d'une base de 30 000 profils dont 70% sont des développeurs, beaucoup d'UX, de chefs de projet... Pour bâtir ce vaste réseau, la société a lancé plusieurs opérations visant à accroître sa visibilité sur le marché. La plus célèbre d'entre elles est le «Concours du meilleur développeur

de France» ou MDF qu'Ametix organise depuis quatre ans. Il regroupe chaque année 10 000 personnes, et est le plus grand hackathon d'Europe. Plus récemment, la société a aussi lancé un club de CTO (City-O) et un club autour de la blockchain, le CCC (Crypto-Currency Club).

Les talents recrutés (content managers, coaches agiles, data scientists, webmarketers ...), sont soit détachés pour une mission limitée dans le temps chez le client, soit embauchés par le client en CDI. Leurs clients sont les entreprises du CAC 40.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.ametix.com



Avis Vérifiés™

by Net Reviews



VOUS N'IMAGINEZ PAS TOUT CE QU'ON PEUT FAIRE avec des avis !

Visibilité, management, service clients, transformation, catalogue produits...



avis
MARQUE



avis
PRODUIT



avis
MAGASIN



question
RÉPONSE



enquête
NPS

www.avis-verifies.com

Etam OUI sncf



AIRFRANCE



SUSHISHOP

Les avis clients, un gage de transparence et de qualité



Pouvez-vous nous présenter oui.sncf ?

Premier e-commerçant de France en volume d'affaires, oui.sncf (anciennement voyages-sncf.com) est une agence de voyage en ligne qui présente, outre la réservation, l'achat et l'échange des billets de trains, une offre complète allant de la réservation d'un voyage en bus, d'un hôtel, de voitures, etc. En 2016, ce sont 86 millions de billets vendus et une tendance au premier trimestre 2018 de +15% de croissance.

Quels étaient vos besoins ?

Le premier besoin était d'obtenir les feedbacks et des retours de nos clients sur leur expérience du site internet, des services utilisés et de l'expérience du voyage en lui-même. Par exemple, il est intéressant que des parents expliquent à d'autres le service junior et compagnie. Autre exemple, pour les clients européens qui utilisent le train, il est toujours intéressant qu'un allemand, un italien ou un espagnol donne son avis sur la qualité du TGV en France. Nous souhaitons ré-engager nos clients en s'appuyant sur leurs avis pour expliquer nos offres car nous sommes conscients qu'il n'y a pas de meilleur argument qu'un

client satisfait, à la condition d'avoir un tiers de confiance.

Pourquoi avoir choisi Avis Vérifiés ?

Pour leur réactivité et compétitivité. Avis vérifiés étant un acteur français, il était aussi stimulant de pouvoir contractualiser avec eux.

Comment Avis vérifiés a-t-il répondu à vos attentes ?

Ce que nous avons particulièrement apprécié, c'est le travail de proximité lié à une équipe à taille humaine. Nous avons bénéficié d'un suivi de qualité à la hauteur de leur approche commerciale. Le contrat et les engagements ont été tenus.

Lors de notre changement de marque le 7 décembre, nous avons bénéficié de leur soutien sans faille. Cet événement était pour nous crucial. Il était important que nos partenaires et nos équipes soient sur le pont le 7 matin. Ils se sont mobilisés pour effectuer sans couture le changement de marque en répondant présent très tôt le matin. Travailler dans l'immédiateté était important pour nous. Ils ont répondu à ce besoin.

Nous souhaitons ré-engager nos clients en s'appuyant sur leurs avis.

Quant au fonctionnement de leur outil, il permet une modération automatique pour éviter les grands classiques d'incitation à la haine, par exemple. Ensuite, ce sont nos équipes qui, plus en dentelle, modèrent les avis. Mais c'est ce qui fait la qualité de l'outil, lorsque les clients notent de 1 à

5 et donnent leur avis, nous ne pouvons publier les avis positifs que lorsque les avis négatifs ont été traités et validés. Les publications sont mises en ligne en toute transparence.

Quels ont été les résultats ?

Nous travaillons avec Avis Vérifiés depuis 2 ans. Il a été pour nous très intéressant de récupérer des avis objectifs de la part de nos clients. Nous avons enrichi nos contenus sur les pages, amélioré notre référencement naturel. Résultat, nous avons constaté une meilleure consommation de nos contenus éditoriaux. Lorsqu'un client voit un avis sur une page, il consomme

**LE CHIFFRE À RETENIR
DE VOTRE COLLABORATION**

+20%

de scroll sur les pages
qui décrivent nos offres

plus de contenu sur cette même page. Cette stratégie est donc propice à la découverte des contenu éditoriaux, nous permettant d'améliorer en continu nos services. Pas de qualité sans objectivité, c'est ce que permet ce service à l'aide d'un jugement positif ou négatif dans le cadre d'une amélioration continue du contenu.

Pourquoi recommander Avis Vérifiés ?

C'est une équipe à taille humaine à l'écoute de nos besoins. Ils n'ont jamais failli à cet engagement à chaque fois que nous avons eu besoin d'eux.

LEADER FRANÇAIS DE LA COLLECTE D'AVIS CLIENTS

Tiers de confiance certifié NF Service et spécialisé dans l'UGC avec 5 fonctionnalités majeures : les avis Online/Offline, les avis produits, un module Questions/Réponses et les enquêtes NPS. La solution permet d'assurer une stratégie d'avis clients performante et omnicanale pour améliorer sa visibilité SEO/SEA, piloter son réseau, impliquer ses équipes dans la satisfaction client et surtout, ajuster sa stratégie business.

Créé en 2012 par Olivier Mouillet, Laurent Abisset et Tom Brami (Groupe Net Reviews), Avis Vérifiés s'est imposé comme le leader de l'avis clients en France et un acteur majeur dans plus de 20

pays. Parmi les 5500 références : Bricorama, But, Fnac/Darty, Swatch, Lacoste, Norauto.

La croissance exceptionnelle de l'entreprise est régulièrement saluée par différents classements : le Technology Fast 500 EMEA et Fast 50 réalisé par Deloitte en 2017, le palmarès des Champions de la Croissance 2018 organisé par les Echos, ou encore le FT 1000 2018, dans lequel l'entreprise se hisse au 152ème rang des entreprises européennes à la croissance la plus rapide et au 30ème rang des entreprises françaises

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.avis-verifies.com

DONNEZ DE LA VOIX À VOTRE RELATION CLIENT

AXIALYS
CLOUD TELECOM SERVICES

De la Voix à la Data : un parcours client sans couture



Qui est ViaPresse ?

Viapresse est spécialiste de la vente de presse magazine sur internet. Avec 800 titres en catalogue, 300 000 abonnés actifs, 200 000 VU, Viapresse est leader français sur ce marché, et doit notamment sa croissance à sa stratégie de partenariats online avec des leaders du e-commerce et de la culture (Fnac, Cultura, ...).

Quels étaient vos besoins ?

Notre collaboration s'est enclenchée sur la relance des abonnés par le SMS. Le SMS est un canal particulièrement efficace en termes de délivrabilité et de transformation.

De plus, le Centrex et le Voice Management étaient confiés à deux prestataires distincts, qu'il était difficile de faire travailler ensemble. Des équipes réparties entre Paris, Lille et le Sénégal, et une gestion de la relation client en mode multi-enseignes, il devenait indispensable de rationaliser les prestations en les centralisant chez un seul et même fournisseur. Bénéfices attendus : efficacité, simplification des échanges, meilleurs outils de contrôle et de supervision, et optimisation des coûts.

Pourquoi avoir choisi AXIALYS ?

Après un tour de marché pour le SMS,

Axialys a été choisi pour sa compétitivité. La collaboration s'est avérée très concluante et Axialys s'est montré réactif, agile et force de proposition. C'est donc naturellement que nous les avons consultés pour répondre à nos besoins en matière d'outillage Voix et Telco, pour notre centre d'appel aussi bien que pour nos lignes téléphoniques. Lors de cette consultation, Axialys a su analyser nos problématiques et imaginer des solutions disruptives. Le choix s'est facilement imposé.

Le professionnalisme d'Axialys s'est traduit aussi bien dans le déploiement du Voice Management, de la prise des besoins jusqu'à la formation des utilisateurs, que dans la relation prestataire-fournisseur que nous avons aujourd'hui. On retrouve totalement leur culture "customer centric" dans l'accompagnement dédié qu'ils nous proposent.

Réactif, agile et force de proposition.

LE CHIFFRE À RETENIR DE VOTRE COLLABORATION

+15%

taux de prise d'appels à
effectif constant

Quels ont été les résultats ?

D'un point de vue général, les solutions d'Axialys sont fiables et d'un très haut niveau de qualité de service. Sur la solution SMS, les résultats sont ROISTes : le taux de conversion est 5 fois supérieur à celui du canal email.

Sur la téléphonie d'entreprise cloud, nous avons largement diminué les charges tout en gagnant en agilité et autonomie quant à l'administration du parc.

Enfin, sur l'outillage de notre centre de contacts, la solution SaaS d'Axialys s'est parfaitement intégrée avec nos outils métiers. Elle nous a permis d'optimiser la ressource disponible et donc la performance de nos équipes, via la mise en place de KPI personnalisés en fonction du store du partenaire, ce qui était une demande forte de certains et impossible avec l'organisation précédente.

Pourquoi recommander AXIALYS ?

Pour leur fiabilité, leur disponibilité et leur flexibilité : ils ont l'avantage de la structure à taille humaine, pour l'agilité et le professionnalisme des plus grands !



EXPERT DE LA VOIX POUR VOTRE RELATION CLIENT

Canal chaud de la relation client par excellence, gérer la Voix nécessite expertise, technicité et accompagnement personnalisé. Axialys accompagne depuis plus de 20 ans les entreprises dans le déploiement de parcs téléphoniques digitalisés et dans la mise en place de solutions cloud de gestion des flux télécoms sur les centres de contact.

À la fois Opérateur télécom et Editeur de Logiciel SaaS, Axialys conçoit, développe et maintient ses propres solutions en interne.

Notre double compétence nous permet de répondre au plus près des besoins de nos clients sur l'ensemble de la chaîne de valeur Voix tout en leur garantissant les niveaux de disponibilité les plus hauts du marché.

Des sociétés comme LaCentrale, Alain Afflelou, MonDocteur, Fnac.com, VideDressing, Véolia, Nexity, SoLocal, ou encore Carglass nous font déjà confiance. Et vous ?

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.axialys.com



VIVEZ LE PAIEMENT AUTREMENT !



USER EXPERIENCE



LUTTE CONTRE LA FRAUDE



CONVERSION CENTRIC



EXPANSION INTERNATIONALE



OMNICANAL



MARKETPLACE



E-COMMERCE



MOBILE



MAGASIN

www.daleny.com

hello@daleny.com

01 84 07 07 07

ADVANCED E-PAYMENT SOLUTION BY

NATIXIS
PAYMENT SOLUTIONS
BEYOND BANKING

Le développement international passe par le paiement en ligne

Pouvez-vous nous présenter Misterfly.com ?

Nous sommes une startup proposant un service d'agence de voyages en ligne. Notre histoire a commencé il y a 3 ans. Aujourd'hui, le succès est au rendez-vous avec 350 millions d'euros de chiffre d'affaires et 260 collaborateurs. En 2017, ce sont plus d'1 million de personnes qui sont parties en vacances via notre plateforme.

Avoir un interlocuteur unique dédié est un réel atout, que ce soit pour l'implémentation, le suivi ou le conseil.

Le secret de notre succès ? Une grande différenciation au niveau du service. Nous connaissons notre métier par cœur et avons, dès le début, souhaité apporter une grande qualité de service, en affichant, par exemple, tous les prix qui seront à payer, évitant ainsi toute surprise de taxe supplémentaire. La transparence est pour nous gage de qualité. Et puis, dès le début, nous nous sommes associés avec des partenaires importants proposant des solutions de voyage complètes. Ce fut le cas avec Vente Privée et Cdiscount depuis quelques semaines.

Quels étaient vos besoins ?

Dans le cadre de notre développement, nous souhaitions trouver une solution de paiement pour nous accompagner dans nos développements sur l'international et plus précisément nos pays européens prioritaires : la Belgique, la Hollande et



l'Allemagne. Nous devons donc trouver une solution de paiement nous garantissant le meilleur développement possible.

Pourquoi avoir choisi Daleny ?

Nous avons choisi Daleny depuis 4 mois, parce que nous voulions une plateforme unique pour gérer le paiement en ligne dans l'ensemble de nos « nouveaux pays ». Or, chaque pays dispose de ses propres problématiques. En Belgique, par exemple, le moyen de paiement Bancontact est très populaire, à tel point qu'il est plus utilisé que la traditionnelle carte Visa / Mastercard. En Hollande, Ideal est le moyen préféré de paiement.

En parallèle, Daleny propose des solutions globales de paiement, multimarchés et multicanales. Cette solution répondait en tous points à nos besoins.

Nous avons donc opéré la migration technique avec une équipe dédiée. Ils ont fait preuve d'une véritable expertise et souplesse pour nous permettre une transition en douceur. Nous avons été soutenus tout au long du processus.

Et puis, nous ne l'avions pas anticipé, mais du fait de son double statut de banque en charge de nos encaissements et

de Payment Service Provider (PSP), leur capacité à optimiser notre performance a été réelle avec de très bonnes surprises en termes de résultats.

LE CHIFFRE À RETENIR DE VOTRE COLLABORATION

2 mois

pour le lancement multi-pays

Quels ont été les résultats ?

Le taux d'acceptation a augmenté entre 2 et 3 points. En tant qu'acteur de l'e-commerce, ces résultats ont été une belle surprise.

Pourquoi recommander Daleny ?

Dès le début, les équipes Daleny ont fait preuve d'un grand professionnalisme. Ils ont su comprendre notre métier et nos enjeux. Le déploiement s'est opéré avec une grande agilité et efficacité.

Le challenge était de taille, du fait de la multitude d'ouvertures, d'intégrations, de tests à réaliser, et avec beaucoup d'interlocuteurs concernés chez nous.

Daleny, par son accompagnement, a su répondre à nos attentes en un temps record puisque le lancement a pu se faire en seulement 2 mois.

Avoir un interlocuteur unique dédié est un réel atout, que ce soit pour l'implémentation, le suivi ou le conseil.

C'est un gain de temps et une expertise appréciable dans un domaine aussi spécifique que le paiement.

◆ daleny SOLUTION DE PAIEMENT OMNICANALE ET INTERNATIONALE

Daleny offre aux marchands une solution de paiement omnicanale, pour les transactions en ligne, en magasin et sur mobile. A la fois acquéreur, PSP et expert métier, Daleny est le partenaire unique de tous vos défis, de l'augmentation de votre chiffre d'affaires à votre expansion internationale. Grâce à son expertise de pointe sur la data, Daleny vous offre le meilleur rapport entre prévention de la fraude et conversion et vous aide à définir une stratégie sur mesure pour transformer le maximum de prospects en clients.

Premier acteur du paiement à maîtriser l'ensemble des flux

financiers, Daleny répond à toutes vos problématiques omnicanales et internationales. Votre Payment Manager est votre unique point de contact. Dédié à votre succès, il vous accompagne de la mise en place jusqu'à l'optimisation quotidienne de la performance de vos paiements.

Daleny est fier de compter parmi ses clients de très belles références comme : Interflora, Burger King Quick, AlloPneus, Solendro, Lastminute.com, Made.com, Misterfly, Winamax...

Avec Daleny, vivez le paiement autrement !

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.daleny.com

JUIN

Dîner VIP

Mercredi 20 juin
Retail Mode Beauté



Verticale

Jeudi 28 juin
Pub & AdTech



JUILLET

Dîner VIP

Mercredi 4 juillet
CAC 40



SEPTEMBRE

Dîner VIP

Mercredi 12 septembre
Automobile



Dîner VIP

Mercredi 19 septembre
Luxe



Dîner VIP

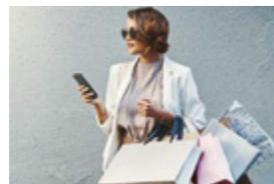
Mercredi 26 septembre
Pharma & Santé



OCTOBRE

Verticale

Jeu 4 & ven 5 octobre
Retail Mode Beauté



Verticale

Jeudi 18 octobre
CAC 40



Dîner VIP

Mercredi 24 octobre
Industrie



NOVEMBRE

Dîner VIP

Mercredi 14 novembre
Bancassurance



Dîner VIP

Mercredi 21 novembre
Services et Telecom



DECEMBRE

Opus

Vendredi 30 novembre au
dimanche 2 décembre

Winter Edition



Dîner VIP

Mercredi 12 décembre
Générique

lesBigBoss
Business as it should be

D ENQUÊTE

Objets connectés : point sur un marché concurrentiel

Toutes les conditions (technologiques, réglementaires, sociologiques) semblent peu à peu se réunir pour lever les freins à l'adoption de l'internet des objets. Et si les performances commerciales des objets connectés peinent encore à convaincre de leur caractère disruptif, les grands groupes comme les PME ne peuvent plus faire l'impasse d'une stratégie autour de l'IoT, explique-t-on chez Xerfi. Car entre l'émergence de nouveaux modèles d'affaires serviciels ou autour des données, la redéfinition de la structure des secteurs et le déplacement de la valeur vers les plateformes applicatives, les enjeux stratégiques et concurrentiels autour de l'IoT sont immenses. Si les géants du numérique préemptent déjà des positions stratégiques sur ce nouvel eldorado en dessinant leur propre vision du futur, des scénarios alternatifs ne sont toutefois pas à exclure. La montée des préoccupations autour de la vie privée et de la cybersécurité ainsi que la méfiance grandissante envers les GAFA laissent notamment entrevoir l'émergence de plateformes IoT open source. Avec 8,4 milliards d'objets connectés dans le monde en 2017, le marché n'en n'est qu'à ses débuts. Xerfi, vient sur ce sujet de publier une nouvelle étude portant sur « *Les marchés de l'internet des objets* ». Synthèse.

D

ENQUÊTE



Une forte intensité concurrentielle

« L'analyse des pressions concurrentielles au sein de la filière de l'internet des objets fait apparaître un glissement des rapports de force depuis les concepteurs et les fabricants d'objets connectés (comme Withings, Netatmo ou Fitbit) au profit des éditeurs de logiciels d'interface et d'agrégation de données (Amazon, Alphabet-Google, PTC, IBM, etc.). Ces derniers prennent progressivement la main sur les données issues des services connectés en faisant de leur technologie (le système d'exploitation, le logiciel, l'assistant vocal, etc.) le(s) standard(s) de marché pour les objets connectés.

Cette tendance à la prédominance des fournisseurs de solutions logicielles front office sur la filière IoT s'explique aussi par le fort pouvoir de marché constitué par quelques oligopoles disposant de moyens financiers colossaux pour préempter le contrôle des protocoles et interfaces de communication entre objets connectés.

À l'inverse, les concepteurs et fabricants d'objets connectés disposent de marges de manœuvre de plus en plus réduites. Face à des ventes décevantes, et des investissements initiaux colossaux, l'intensité concurrentielle est forte. Le rapport de force avec les distributeurs et les prescripteurs tend aussi à se dégrader, ces derniers ayant un rôle important afin de diffuser les technologies au sein du grand public.

Enfin, la valeur semble de moins en moins reposée sur l'objet connecté au profit de plateformes applicatives agrégeant dispositifs électroniques qui permettent de proposer des services intelligents et innovants ». Face à cet environnement de plus en plus sombre, la pertinence stratégique d'un positionnement de « pure player » se pose.

4 marchés structurés

La concurrence se conçoit aussi au niveau des marchés-produits. Quatre typologies de marché d'une intensité concurrentielle croissante peuvent être distinguées par Xerfi :

■ les marchés dits de « commodité et d'imitation » sur lesquels la concurrence s'effectue par les coûts. Il s'agit par exemple des objets connectés pour les loisirs comme les drones, segment sur lequel Parrot, bien que leader historique, a rapidement été mis en difficulté par la concurrence chinoise ;

■ les marchés « de niche innovants » pour lesquels de nombreux opérateurs sont présents mais aucun acteur disposant d'avantages concurrentiels vient s'immiscer étant donné que le potentiel du marché est limité, à l'instar des wearable et de la santé connectée ;

■ les marchés « standardisés » pour lesquels l'innovation est aujourd'hui incrémentale. C'est notamment le cas de nombreux objets connectés pour la ville (smart city) ou l'industrie 4.0 dont la maturité est plus avancée ;

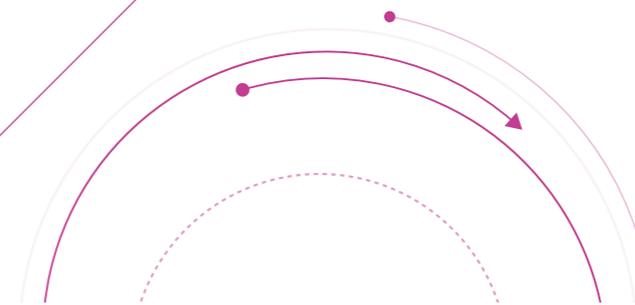
■ les marchés « de réputation » dans lesquels un ou plusieurs acteurs sont en position de force grâce à un avantage concurrentiel. Cela est par exemple le cas de l'éclairage connecté.

Toujours plus d'efficacité

« Les fabricants jouent sur de nombreux arguments pour déclencher la vente / le renouvellement des objets connectés. Alors que la possibilité de contrôler à distance le dispositif peut rapidement être copiée, les fabricants cherchent à proposer des services « intelligents » qui anticipent le comportement et les besoins de l'utilisateur. Parallèlement à ses fonctionnalités, la promesse de valeur d'un objet connecté doit être considérée comme un facteur de compétitivité déterminant. À la croisée des services innovants et de la valeur d'usage, l'interopérabilité s'impose de plus en plus comme un facteur clé de succès. L'ouverture des protocoles avec la mise à disposition des API des différents objets connectés permet aujourd'hui de faire communiquer les objets entre eux. De nouveaux protocoles, comme Homekit d'Apple ou Thread de Google, visent à favoriser l'interopérabilité et favoriser la standardisation des protocoles de communication et de sécurité des données.

D

ENQUÊTE



Objets connectés : point sur un marché concurrentiel

Plus globalement, les opérateurs doivent aussi s'imposer comme de véritables prescripteurs c'est-à-dire être capable de convertir les consommateurs aux objets connectés. » C'est donc bien ici que se joue l'enjeu de transformer de la data brute en information, tout en respectant et en rassurant les consommateurs dans l'utilisation des données personnelles ».

Un marché qui test et qui apprend

Xerfi nous présente 4 business modèles qui font école aujourd'hui.

■ Le modèle de vente « one shot » suppose un fort pouvoir de marché et une intégration dans les services pour pouvoir imposer un premium de prix. Modèle historique des objets connectés, il est très présent sur le segment B2C. L'exemple le plus usité est celui de l'iPhone. Apple a réussi à appliquer une marge élevée sur son smartphone en misant sur sa capacité à promouvoir des opérateurs d'objets connectés.

■ Les modèles « serviciels » extraient la valeur sur les services et produits complémentaires plutôt que sur l'objet en lui-même. Extrêmement riches, ces modèles peuvent reposer sur des paiements à l'acte ou des abonnements, sur de la gratuité intégrale (financement par un tiers) ou partielle (freemium), et des périodes d'engagement plus ou moins longues. Les opérateurs les ont expérimentés sous plusieurs formes.

Le modèle « pay as you go » consiste à faire payer le client pour l'utilisation effective du service. Pour cela, l'objet connecté est important car il permet de détecter les comportements et le temps passé sur l'objet. À ce titre, il est utilisé par les assureurs. La prime est personnalisée en fonction de l'usage effectif (kilomètres parcourus, horaires de conduite, types de routes, etc.). Les données sont collectées via un boîtier embarqué au sein du véhicule, financé par l'assureur lui-même.

Le modèle « Product as a service » avec lequel l'entreprise cherche à vendre l'usage plutôt que le produit. L'objet peut ainsi être mis à disposition gratuitement ou loué tant que le temps de l'abonnement court. La monétisation de l'usage se fait par l'intermédiaire d'abonnement à un service. Philips a été un des premiers à l'expérimenter avec les offres de « lumière en tant que service », avec notamment le contrat d'éclairage de l'aéroport de Schiphol aux Pays-Bas en 2015. L'aéroport paie l'accès à la lumière, pas les équipements. Philips demeure le propriétaire des équipements, qu'il exploite. À la fin du contrat, les luminaires pourront être réutilisés pour de nouvelles applications, dans un schéma d'économie circulaire.

■ Les modèles « data driven » permettent la valorisation des données collectées à travers l'amélioration ou la personnalisation du service, l'optimisation des différents maillons de la chaîne de valeur de l'entreprise, ou leur revente à des tiers. Encore relativement marginaux dans les mix-revenus des acteurs, il s'agit des modèles de revenus les plus stratégiques à terme.

■ Le modèle « techno driven » qui suppose la valorisation du savoir-faire technologique auprès de tiers, notamment via des opérations de licensing. On le retrouve exclusivement sur le segment du B2B. Le fabricant d'objets connectés Netatmo en a fait une de ses principales stratégies. Il a développé le programme « With Netatmo » consistant à proposer à d'autres firmes spécialisées dans le bâtiment le savoir-faire de Netatmo en termes d'automatisation et d'intelligence artificielle afin de créer une maison connectée. Le modèle de revenus « techno driven » représentait 20 % du chiffre d'affaires de Netatmo en 2017. L'objectif est d'arriver à une répartition à parts égales avec la vente directe de produits à moyen terme. ■

Google My business : au plus près des clients

ATTIREZ DE NOUVEAUX CLIENTS DANS VOS POINTS DE VENTE

Pouvez-vous nous présenter Aubade Paris ?

Aubade Paris fait partie des marques de lingerie et de corseterie haut de gamme Française les plus célèbres. Créée en 1958, elle doit ses premiers succès à la fabrication de corsets de qualité et fêtera

Le besoin était d'apporter une meilleure visibilité en ligne des boutiques Aubade Paris, ceci en poussant une information précise.

donc cette année ses 60 ans. L'image de la femme sensuelle et séductrice devient son credo lorsqu'en 1992, les légendaires Leçons de Séduction font leur apparition. Aubade Paris représente l'excellence française en matière de savoir-faire et de séduction. La marque de lingerie est également reconnue pour son calendrier, devenu un véritable objet de collection pour ses fans.

Quels étaient vos besoins ?

Le besoin était d'apporter une meilleure visibilité en ligne des boutiques Aubade Paris, ceci en poussant une information précise et toujours à jour directement via Google my business. Cette solution nous permet d'optimiser notre référencement et ce, sur l'ensemble de nos points de vente, donc au plus proche de nos clients. Sur le plan marketing, il était important pour nous de maîtriser le contenu visuel proposé sur Google my business compte tenu de notre positionnement de marque. Au-delà du contrôle d'image, pousser le



mise à niveau de toutes les fiches Google my Business. Ensuite, Effilocal nous a proposé d'animer les fiches avec des push promotionnels. Tous les mois, nous recevons toutes les statistiques de consultation de toutes les pages boutiques de notre réseau nous permettant de mesurer les retombées.

LE CHIFFRE À RETENIR DE VOTRE COLLABORATION

L'augmentation de
185%
des vues sur Google et Google
maps

contenu visuel en SDO est très pertinent pour une marque comme Aubade Paris qui a toujours fait du visuel une de ses marques de fabrique. Les visuels sont puissants, ils captent l'attention, ce qui représente un réel atout sur les requêtes de découverte. Cela nous apporte du trafic sur le site et en boutique.

Les visuels sont puissants, ils captent l'attention, ce qui représente un réel atout sur les requêtes de découverte.

Pourquoi avoir choisi Effilocal ?

Effilocal propose une totale prise en main de l'animation des fiches, de manière très proactive. C'est un réel gain de temps pour les équipes. Effilocal nous a aussi permis de prendre en main l'outil avec une grande simplicité rendant les équipes opérationnelles rapidement.

Comment Effilocal a répondu à vos attentes ?

Dans un premier temps grâce à une re-

Quels ont été les résultats ?

Nous sommes passé à une dizaine de visuels en moyenne par fiche lorsque nous n'avions qu'un seul, et non maîtrisé, l'année dernière.

Cet enrichissement a permis une augmentation de 185% des vues sur Google et Google maps et une augmentation de +46% des actions (+65% de visites du site web, +35% de demandes d'itinéraires, +34% d'appels téléphoniques)

Pourquoi recommander Effilocal ?

Effilocal anime en autonomie et propose une grande réactivité. Ce qui nous a aussi beaucoup plu, c'est le côté humain d'Effilocal avec des équipes très à l'écoute.



STORE

Vous avez des points
de vente

DISCOVERY

Des clients les
découvrent facilement

OPTIMISATION

Car Effilocal optimise la présence
digitale de ces boutiques

avec Effilocal.com



Optimisez votre
présence sur



Animez
vos opérations commerciales
et créez du trafic dans
vos points de vente



Maîtrisez
la e-reputation
de votre marque et de
votre réseau en gérant
les avis clients



OPTIMISEZ LA DÉCOUVERTE DE VOS BOUTIQUES !

Effilocal est spécialisé dans la stratégie et la mise en place opérationnelle du Store Discovery Optimisation (SDO). Le SDO permet aux réseaux d'enseignes d'optimiser la découverte de leurs points de vente par de nouveaux clients, mais également de gérer la e-réputation de leur réseau et de chacune de leurs boutiques. Le SDO est ainsi une réelle innovation pour les réseaux d'enseignes physiques puisqu'il les place sur un pied d'égalité avec les e-marchands en termes de recherche et de capacité à être découverts.

À l'heure où le mobile fait office de boussole universelle, optimiser sa capacité à être découvert sur les carrefours d'audience que sont Google My Business, Facebook ou Bing, est un enjeu majeur pour générer du trafic physique et des ventes dans ses points de vente.

Effilocal accompagne ainsi les réseaux d'enseignes dans le pilotage de leur présence digitale au niveau national ou international, tout en animant la présence de leurs boutiques au niveau local. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.afilocal.com



monétisez votre audience !

Transformez votre audience...

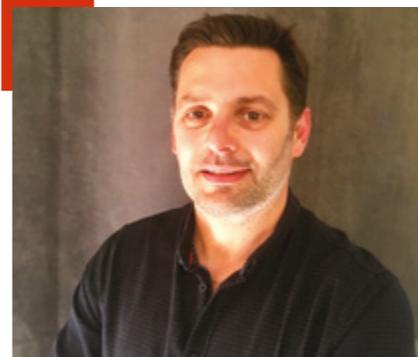
...en revenus complémentaires.



www.monetizeangels.com

[f](https://www.facebook.com/monetizeangels) [t](https://twitter.com/monetizeangels) contact@monetizeangels.com

La lumière au bout du tunnel d'achat



Pouvez-vous nous présenter Récence ?

Récence, depuis 25 ans, accompagne les acteurs de la vente à distance (La Redoute, Vistaprint, Zalando, Damart, France Abonnements, ...) dans leur prospection et la monétisation de leurs espaces, avec des solutions innovantes, adaptées et performantes, comme le propose notre partenaire.

Comment vous êtes-vous rencontrés ?

Nous nous sommes rencontrés il y a 3 ans par l'entremise d'un partenaire commun : Rue du Commerce. Leur offre a immédiatement suscité notre intérêt, grâce à leur modèle économique différent et assurément séduisant.

Nous affichions, depuis une dizaine d'années, des bannières sur les pages de confirmation de commande de sites marchands. Monetize Angels se démarque en apportant bien plus. Ils rémunèrent davantage chaque partie : l'annonceur, qui bénéficie de revenus supérieurs à la monétisation display traditionnelle, mais également l'internaute acheteur.

Comment fonctionne le programme de Monetize Angels ?

Sur la page de confirmation de commande du site marchand partenaire, Monetize Angels adresse une offre de remboursement immédiat à l'internaute qui vient de finaliser son achat. Cette offre est conditionnée par la souscription d'un abonnement mensuel permettant de bénéficier de nombreux avantages et remboursements. Monetize Angels optimise le message de cette page et augmente l'attrait de celle-ci pour chacune des parties. L'internaute, rassuré sur la bonne prise en compte de sa commande, se voit proposer une offre avantageuse. Le site marchand, lui, offre un

pond en 24 heures maximum. Par ailleurs, Monetize Angels accompagne l'équipe du site marchand de façon efficace et engagée, la mettant rapidement en confiance et en maîtrise de la démarche. À titre d'exemple, Monetize Angels propose une fiche réponse efficace et pratique au service client du marchand. Grâce à ce matériel, le service client est rapidement

Refinancer une partie de l'acquisition.

en capacité de répondre aux internautes ayant des questions. Ainsi, du point de vue de l'internaute l'expérience est réussie et cohérente à chaque étape du parcours.

LE CHIFFRE À RETENIR DE VOTRE COLLABORATION

Un CTR de

20% à 50%

Quels ont été les résultats ?

Nous gérons, avec Monetize Angels, 300.000 à 500.000 pages affichées chaque mois. Sur celles-ci, nous avons un CTR de 20 à 50% et un taux moyen de conversion entre 1,2 % et 2,5%. Nous étudions ensemble, en fonction des profils de clients internautes, le message le plus attrayant.

100% des sites marchands ayant réalisé un test travaillent désormais avec Monetize Angels. Quelle meilleure preuve de l'opportunité économique du modèle et de la réussite de l'expérience client finale ? La monétisation de la page de confirmation, pour un site marchand, permet de refinancer – par exemple - une partie de ses coûts d'acquisition.

Pourquoi recommander Monetize Angels ?

Pour leur transparence et l'intérêt de leur modèle économique.

Pourquoi avoir choisi Monetize Angels ?

Au-delà de leur modèle économique, rémunérateur pour chaque partie, ce sont la qualité de leur service client et leur professionnalisme qui achèvent de séduire. Leur service client, situé en France, ré-



ACCÉLÉRATEUR DE REVENUS !

Créée en 2014 par Jonathan Duquenne et Guillaume Camut, Monetize Angels a réussi très rapidement à s'imposer comme le leader de la monétisation de la page de confirmation de commande chez les e-commerçants. Présent dans 5 pays, (FR, UK, NL, BE, CH) en 2018, Monetize Angels continue sa croissance Européenne et compte bien devenir le leader européen dans son secteur. Le succès de Monetize Angels réside dans un concept simple : une fois la commande de l'internaute terminée chez son e-commerçant, ce dernier est invité à adhérer à un des programmes de Cashback proposé par Monetize Angels dans la page

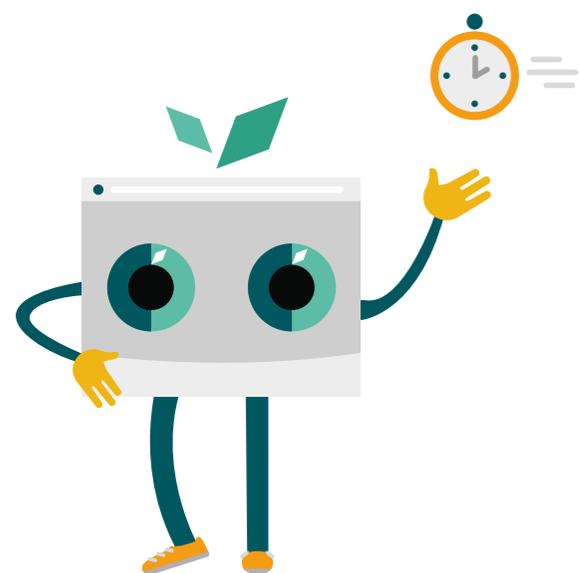
de confirmation d'achat qui lui permet de bénéficier d'une réduction sur la commande qu'il vient d'effectuer chez son marchand en guise d'offre de bienvenue. Une idée doublement vertueuse car les e-commerçants sont rémunérés pour la mise en avant des programmes dans leurs pages de confirmation d'achat et les internautes économisent sur chaque achat 20 % ainsi que de nombreux autres avantages chez leurs marchands préférés ; l'internaute a ainsi tout intérêt à retourner chez son marchand préféré pour effectuer de nouveaux achats.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.monetizeangels.com

Rendons le monde plus rapide !

Chaque milliseconde compte
et impacte profondément
de nombreux facteurs :

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



Quanta

Partagez

les informations importantes
avec vos équipes

Optimisez

votre application

Préparez-vous

aux pics de trafic

Concentrez-vous

sur ce qui compte le plus

Réagissez

en temps réel

Visualisez

la santé de votre
infrastructure

Contact commercial

sales@quanta-computing.com

T. +33 1 85 08 74 07

Quanta vue par Vincent Hacquard
Responsable E-Commerce & Digital - Burton of London

Optimiser sa web performance



Qui est Burton of London ?

Burton est une marque de prêt-à-porter fondée en 1900 à Chesterfield par Montague Burton. Son rêve était d'habiller tous les anglais en costume, très coûteux à l'époque. En 1934, il étend son activité à la femme et c'est en 1945 qu'il traverse la Manche pour arriver en France. La marque appartient aujourd'hui au groupe Omnium (avec Devred et Bouchara).

Augmenter l'expérience client, donc la conversion et ainsi le CA du site.

Quels étaient vos besoins ?

Lancé en 2013, notre site e-commerce a été conçu et développé en délégation totale. Nous souhaitions donc reprendre la main dessus et en maîtriser également la partie technique. Nous nous sommes dotés de l'outil de Quanta pour améliorer la reprise technique et prendre connaissance des forces et des faiblesses de notre tunnel de vente, notamment en ce qui concerne les temps de réponses, un de nos points faibles.

Une fois la passation de l'outil réalisée avec succès, Quanta nous a accompagnés dans les tests de montée en charge. Notre site évolue en permanence. Quelques semaines avant le début des soldes, nous testons et re-testons afin de nous assurer que les nouvelles fonctionnalités sont opérationnelles et sans aucune faille technique.

La troisième utilisation de Quanta va nous permettre d'optimiser les vues SEO et l'expérience utilisateur. Dans le cadre de notre road map projet, nous avons le recul et la capacité de prioriser et décider

des projets à mettre en œuvre en fonction des impacts sur la performance web attendue. Autrement dit, nous avons gagné en réactivité en étant informés des besoins du site, nous pouvons intervenir immédiatement pour gérer un incident et ensuite, anticiper une optimisation de notre stratégie web performance.

Pourquoi avoir choisi QUANTA ?

En dehors du fait qu'ils étaient les seuls sur le marché à proposer une solution de pilotage de la Web Performance, leur valeur ajoutée repose sur leur expertise. Notre équipe technique et leurs compétences nous ont permis d'appréhender le volet technique efficacement.

Comment QUANTA a répondu à vos attentes ?

Par leur réactivité, leur expertise et leur capacité à s'adapter à notre organisation.

Quels ont été les résultats ?

Par rapport aux premiers besoins, nous avons pu identifier les zones du site qui mettaient en péril le business afin de les corriger très rapidement. Aujourd'hui, nous pouvons tester l'impact de nos évo-

lutions sur la web performance, gagner en efficacité stratégique avec une meilleure vision des projets à mettre en œuvre. Autrement dit, les résultats ont été immédiats et se ressentent aussi sur le long terme. Nos projets sont gérés en méthode agile. Prochainement nous allons retravailler le panier. Ce choix a été arrêté car l'outil nous indique tous les jours que la page panier est l'une des pages les plus lentes du site. Cela correspond à un frein important dans la conversion de notre tunnel d'achat. Nous avons donc rapidement pu améliorer le processus pour augmenter l'expérience client, donc la conversion et ainsi le CA du site. Également, avant l'installation de l'outil, le site ne pouvait supporter un pic de trafic sur un lancement de soldes. Le site devenait indisponible sans que l'on sache pourquoi. L'installation de Quanta nous a permis d'identifier les failles de ce dernier et de les corriger. L'approche de Quanta est donc plus qualitative que quantitative.

LE CHIFFRE À RETENIR DE VOTRE COLLABORATION

100%

c'est le taux de disponibilité lors
des pics de trafic (soldes)

Pourquoi recommander QUANTA ?

L'équipe est réactive et experte. Nous la considérons comme notre bras droit dans la priorisation des sujets. Et ce sont les seuls qui peuvent apporter une expertise sur la web performance et le SEO.

Quanta LE COPILOTE DE LA WEB PERFORMANCE

Quanta offre la seule solution d'analytics spécialement conçue pour permettre aux équipes e-commerce et digitales de collaborer efficacement en gardant un objectif en tête : utiliser la Webperformance pour agir directement sur la performance commerciale en tout temps. Les résultats sont une expérience d'achat plus rapide et rentable, une tranquillité d'esprit due à un meilleur pilotage, des optimisations plus pertinentes et une résolution des incidents plus fluide et transparente.

Quanta est la solution de référence pour plus de 500 sites dans le monde. Elle accompagne dans leur stratégie de Web Performance

des marques comme The Kooples, Vente Privée, Ixina, Jardiland, Un Jour Ailleurs, Cultura, Go Sport, Courir, Nestlé...

- Optimiser la performance Web pour améliorer la conversion et augmenter le CA.
- Monitoring de scénarios de navigation avec alertes temps réel.
- Analytics complet destiné à la fois aux équipes Business et Techniques.
- Utilisé par les marques, les commerçants, les agences et les hébergeurs.

Pour en savoir plus, www.quanta-computing.com

ENGAGE CUSTOMERS ACROSS CHANNELS

Exploitez la puissance de la plateforme Selligent Marketing Cloud pour construire une relation pérenne avec vos consommateurs sur l'ensemble des canaux.

Découvrez une démo dès maintenant : www.selligent.com/demo

Mieux maîtriser la fidélisation de ses clients en opérant soi-même ses campagnes

Pouvez-vous nous présenter QVC ?

Fondé en 1986, arrivé en France en mai 2015, QVC (groupe Qurate 14 milliards dollars de CA) est le leader mondial de la distribution multicanale de marques et de produits de Beauté, Bijoux, Maison et Mode. QVC France opère un site internet - qvc.fr - et une chaîne de télévision présente dans les offres de l'ensemble des opérateurs TV (Canal, Orange, Free, Fransat, Bouygues Telecom, SFR).

business model : proposer une vente privée quotidienne. La récurrence de nos ventes nécessite une solution automatisée de nos campagnes marketing. La gestion de nos emails était jusque-là externalisée. Nous voulions reprendre la main en interne sur la gestion de nos campagnes e-mails et SMS, dans l'optique d'optimiser la coordination de nos différents leviers : e-mails, SMS, courriers, appels sortants.

Pourquoi avoir choisi Selligent Marketing Cloud ?

L'adéquation de l'outil Selligent Marketing Cloud avec nos besoins semblait bonne. Ses possibilités sont larges, tant au niveau de la mise en place que de la gestion des campagnes.

Ce qui a achevé de nous séduire : la solution évite les écueils rédhibitoires d'une mise en place lourde requérant beaucoup de ressources informatiques. La mise en place de la plateforme en liaison avec notre base de données, s'est faite aisément grâce à un accompagnement efficace et expert de Selligent Marketing Cloud.

LE CHIFFRE À RETENIR DE VOTRE COLLABORATION

+20%
de campagnes

Quels étaient vos besoins ?

Pour augmenter la fidélisation de nos clients et les atteindre au bon moment, il était primordial de disposer d'un outil global, nous permettant d'activer de façon centralisée les différents leviers marketing (e-mails, SMS, appels sortants) à notre disposition et d'en analyser les résultats de manière consolidée.

Nous disposons en effet de plusieurs canaux de vente : notre site marchand, mais également une chaîne TV, diffusée par l'intermédiaire de nombreux bouquets, ainsi que sur qvc.fr. Les téléspectateurs commandent à parts égales par téléphone et sur le site. L'efficacité multicanale de nos opérations marketing est plus qu'un objectif, c'est un enjeu vital. À cela s'ajoute la particularité de notre bu-

Selligent Marketing Cloud offre une vision consolidée des résultats.

Comment ont-ils répondu à vos attentes ?

L'outil Selligent Marketing Cloud est adapté à nos besoins. Il est puissant en termes de paramétrage de scénario marketing. Les interactions sont prises en compte en temps réel, permettant une fluidité d'implémentation, d'analyse et de correction de nos campagnes.



Autre bénéfice important : l'outil Selligent Marketing Cloud est intuitif, ce qui permet à nos équipes de se l'approprier rapidement. Nul besoin de passer systématiquement par une équipe de techniciens dédiés pour agir. Nous avons la main en direct, du ciblage au retargeting, en passant par la création des contenus et le tracking. Cela représente un gain de temps et de réactivité très appréciable.

Quels ont été les résultats ?

Au quotidien, les équipes ont gagné en efficacité et en clarté dans le suivi des campagnes, car Selligent Marketing Cloud offre une vision consolidée des résultats. D'un point de vue marketing, nous pilotons mieux la sollicitation de nos clients et prospects et avons pu rapidement augmenter le nombre de campagnes. Et nous ne sommes pas encore au bout de toutes les optimisations.

Pourquoi recommanderiez-vous Selligent Marketing Cloud ?

Réactifs et proactifs, leur énergie communicative a pesé dans la décision de travailler avec eux.



ENGAGE CUSTOMERS ACROSS CHANNELS

Selligent Marketing Cloud est une plateforme d'automatisation du marketing qui permet aux marques B2C d'engager les consommateurs sur tous les canaux pertinents. Conçu pour le spécialiste du marketing relationnel, Selligent Marketing Cloud est le seul cloud marketing bâti sur un code unique, faisant appel à l'intelligence artificielle et proposant une Customer Data Platform permettant d'intégrer le profil universel du consommateur au cœur de chaque action.

Plus de 700 marques des secteurs de la distribution, du tourisme, de l'automobile, de l'édition et des services financiers font confiance à la plateforme de Selligent Marketing Cloud. Selligent Marketing Cloud possède des implantations aux États-Unis et partout en Europe ainsi que de nombreuses agences partenaires qui lui permettent de fournir des services localisés et personnalisés dans plus de 30 pays. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.selligent.com

Chasser les bugs dans 8 pays en même temps

Pouvez-vous nous présenter La Redoute ?

Créée en 1928, La Redoute est une entreprise française de vente à distance présente à l'international dans 10 pays, qui vient de terminer son plan de transformation et a été rachetée par les Galeries Lafayette. Notre plan de transformation intégrait une large partie digitale dont le projet de refonte de l'application (Version 8.0).

Cette application, unique pour 8 pays (France, Italie, Espagne, Royaume-Uni, Belgique, Suisse, Russie), a pour



Tester en conditions réelles révèle des bugs qui n'auraient pu être remarqués par le même natif en dehors de son pays d'origine.

Comment Stardust a répondu à vos besoins ?

Nous avons collaboré deux fois avec eux : d'abord sur la Home Page, l'arborescence, la wishlist et le compte, puis sur la partie checkout.

Une semaine après notre rencontre, le test était déployé. Leur process, conçu pour optimiser chaque étape du test, m'a particulièrement marqué. Pour donner un exemple concret : leur équipe de coordinateurs de recette travaille au Canada, offrant ainsi une phase de mise en place réduite de 6 heures entre la prise de brief et l'annonce du déploiement du nouveau test sur leur plateforme, simplement grâce au décalage horaire. Stardust a piloté l'ensemble du test et nous a transmis sous 48h un fichier avec les différents bugs et les explications correspondantes, exploitable directement par nos développeurs.

Enfin, le système de rémunération des testeurs est vertueux et promet une exhaustivité dans la recherche. Ceux-ci sont, en effet, rémunérés en fonction des bugs trouvés.

Quels ont été les résultats ?

En 48 heures, dans 8 pays, sur 18 devices, 74 bugs ont été détectés dont 11 ont été considérés bloquants.

Quelles sont les prochaines étapes de collaboration avec Stardust ?

Rendre le checkout de l'application 100% natif. La page panier est déjà native dans l'application, mais pas encore celles du paiement, de la livraison et de la confirmation de commande. Ces pages en web-view fonctionnent, mais cela permettrait d'améliorer fortement l'expérience client. L'utilisateur retrouverait ainsi en effet toutes les fonctionnalités possibles dans l'environnement applicatif, comme le swipe pour afficher des options sur iOS.

Les testeurs sont rémunérés en fonction des bugs trouvés.

ambition d'être le partenaire shopping pour nos clients. Deux caractéristiques majeures ont été intégrées : la Home Page personnalisée en fonction du sexe et des centres d'intérêts et des fonctionnalités de recherches plus efficaces pour trouver des produits rapidement.

Quels étaient vos besoins ?

À l'approche de l'été, nous devions tester notre nouvelle application en simultané sur ces 8 pays. Notre partenaire pour les tests utilisateurs nous a présenté Stardust pour leur dimension internationale et leur expertise dans la détection de bugs. Stardust dispose en effet d'un panel de crowd testers de plus de 2000 individus (communauté We Are Testers) très réactifs, permettant de tester en local notre application. Par exemple, en Russie, la qualité du réseau fluctue et les smartphones sont en moyenne plus anciens.

LE CHIFFRE À RETENIR DE VOTRE COLLABORATION

En moins de

48h

74 bugs détectés

Pourquoi recommanderiez-vous Stardust ?

Pour la réactivité impressionnante de leur équipe, dont l'organisation est très efficace et leur dimension internationale permettent de délivrer avec beaucoup de rapidité, de professionnalisme et de rigueur sur tous types de projets de test.

Faire tester ses sites web et applications mobiles sur un maximum de terminaux permet d'éviter certaines mauvaises surprises !

wisecom^W

VOUS ÊTES DIFFÉRENTS, NOUS AUSSI !

PLUS QU'UN CENTRE DE CONTACT...

Un accélérateur de croissance
Un créateur d'opportunités
Un capteur de tendances

...EN PLEIN COEUR DE PARIS !



5 & 126 rue la Boétie, 75008 Paris - www.wisecom.fr - 01 70 96 80 80

Wisecom vue par Céline Étienne
Directrice Relation Client - Costa Croisières S.p.A France

L'outsourcing comme source de développement

Pouvez-vous nous présenter Costa Croisières ?

Leader de la croisière sur marché français et européen, Costa Croisières fait voyager depuis 70 ans. Ses produits : des croisières aux multiples services et des destinations variées. En croissance depuis sa création, le Groupe a quitté le domaine du luxe pour entrer dans ce marché de niche. Aujourd'hui, Costa Croisières s'ouvre aux familles (jeunes enfants, adolescents, etc) autour d'une offre complète rajeunissant ainsi son image.

LE CHIFFRE À RETENIR DE VOTRE COLLABORATION

Passage d'une coreteam de 10 agents à **35** en moins d'1 mois avec la formation

Quels étaient vos besoins ?

À mon arrivée chez Costa Croisières, il y a deux ans et demi, les effectifs des conseillers clientèle étaient internes. Une partie était basée à Gêne en Italie au siège du groupe. Afin d'assurer une qualité de service continue, des intérimaires venaient renforcer les équipes lors des pics d'activité. Or, nous étions confrontés à quelques difficultés, à commencer par la maîtrise des langues comme le français. J'ai donc proposé à ma direction, d'externaliser ce volet par une délégation

d'outsourcing des téléconseillers. C'était une nouveauté et une première pour le groupe ! L'idée était donc d'embaucher du personnel mais hors contrat Costa Croisière mais de leur proposer des bureaux dans notre siège sur Paris avec leur superviseur. Cette organisation a rassuré ma direction. C'est ainsi que nous avons démarré notre collaboration avec Wisecom.

Pourquoi avoir choisi Wisecom ?

Nous avons lancé un appel d'offre et ce qui a fait la différence a été sans conteste leur disponibilité, leur écoute, et leur réactivité. Actuellement, 11 téléconseillers ont été recrutés. Leur rôle : prendre les appels de nos prospects et agences de voyage pour réserver ou suivre un dossier. Un renfort de 4 personnes est nécessaire et je sais qu'en peu de temps, ils trouveront les bons profils. Si nous disposons d'une équipe interne de 10 personnes, nous pouvons augmenter les effectifs jusque 40 personnes, surtout durant notre pic saisonnier en janvier et février.

Nous avons créé un véritable partenariat avec Wisecom. Une relation de confiance s'est installée.

Comment Wisecom a répondu à vos attentes ?

Cela fait maintenant 2 ans que nous travaillons avec Wisecom. Une fois l'appel d'offre remporté, les équipes de Wisecom sont venues dans nos locaux. Double écoute, analyse de nos méthodes, ils ont observé pour bien cerner nos besoins.



Ensuite, ils ont participé à la formation de 3 semaines que nous avons mise en place. Après la phase d'observation, ils ont retravaillé la formation en l'optimisant sur 2 semaines en étant force de proposition sur le contenu. Nous avons ensuite défini les profils de compétences ensemble. Puis ils ont recruté.

Quels ont été les résultats ?

Nous avons créé un véritable partenariat avec Wisecom. Une relation de confiance s'est installée. Ils ont bien compris l'esprit Costa Croisières. Pour preuve, nous avons constaté une augmentation de la performance au global.

Pourquoi recommander Wisecom ?

Pour notre partenariat, la confiance partagée et la réactivité importante ! Et puis, Wisecom est situé en plein cœur de Paris rendant plus efficace le sourcing.

wisecom^W REPENSER LES MÉTIERS DE LA RELATION CLIENTS

Premier centre d'appels situé en plein cœur de Paris dans le 8ème arrondissement (200 positions.) Notre concept : à partir d'une méthodologie innovante et d'une excellente qualité de ressources, être un centre d'appels compétitif en étant à Paris et proposer à nos clients une approche sur mesure allant de la réflexion stratégique à la mise en œuvre opérationnelle.

Une réelle synergie autour de 3 offres habituellement dissociés

- Le centre de contacts BtoB et BtoC (gestion de service clients et prospection commerciale multi canal)

- La Délégation, dans les locaux de nos clients, nous fournissons une solution clef en main avec les équipes, le management, les technologies, la gestion de projet...
 - Le conseil, nous accompagnons les marques dans leur réflexion a trait à l'expérience clients
- Nous comptons parmi nos clients des références prestigieuses dans des domaines variés : automobile, énergie, mode, banque/assurance, IT, tourisme, Luxe...
- Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.wisecom.fr

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

lesBigBoss

Winter Edition
2018



Vendredi 30 novembre au dimanche 2 décembre 2018

bit.ly/PreselectionBBWinter18



Président du jury
David Schwarz
Senior VPE-Commerce
Carrefour

Val Thorens
Club Med



Les événements BigBoss réunissent chaque année plus de 1500 décideurs parmi les plus influents du digital dans un cadre Business & Networking
Digital Mag - hors série Les BigBoss Summer Edition - Juin 2018

lesbigboss.fr