DigitalMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

by VAD & Vente à Distance E-commerce

Osez le réseau BigBoss

Votre magazine en partenariat avec les BigBoss

DGtv.fr
Les BigBoss du E-commerce

lesBigBoss
Phygital

lesBigBoss
Pure Player

lesBigBoss
du digital

Des marques
digiLINX
Conseil - Events - Médias

ÉDITO

SOURIEZ, VOUS ÊTES AUX BIGBOSS !

Bienvenue à cette 11e édition BigBoss ! L'ambiance, je vous le promets, sera chaleureuse ; du vin chaud pour nous réchauffer les joues et surtout des échanges à la hauteur du domaine : le plus haut d'Europe.

C'est aussi la fin d'année qui approche, l'heure de tirer des bilans, mais surtout de repérer les sommets à gravir l'an prochain, le moment où l'envie de prendre de la hauteur et de regarder au loin se fait sentir.
Mon équipe et moi-même travaillons à vous donner, durant ces 3 jours, de multiples occasions et façons de discuter avec vos pairs.
Pendant 3 jours, nous rompons tous avec nos habitudes et notre quotidien, pour échanger, se découvrir, projeter et rire ensemble. Le cadre inattendu favorise la confiance et l'ouverture. Je vous encourage à multiplier les échanges ! Vous verrez, il est très facile, même pour les plus introvertis, de briser la glace en après-ski. Vous êtes entourés de personnes bienveillantes, partageant avec vous le goût du digital et l'envie de s'enrichir par de nouvelles rencontres.

> **Briser la glace en après-ski**

Ces rencontres sont loin d'être accessoires.

Pour obtenir la neige idéale, il faut certes des ingrédients, des particules de glace, de l'air emprisonné, mais surtout des conditions météorologiques précises. Ni trop chaud, ni trop froid. Dans toutes les collaborations réussies que j'ai pu observer depuis ces nombreuses années, il en va de même. La qualité et l'adéquation des solutions techniques, ou des compétences et expertises professionnelles, sont bien sûr des ingrédients nécessaires ; mais pour que la glisse soit parfaite, il est fondamental que les conditions de compatibilité humaine et de feeling, soient parfaitement fluides. C'est, pour moi, la principale raison qui fait que vos associations fonctionnent si bien.
En effet, toute l'année, nous travaillons pour sélectionner les partenaires et annonceurs qui s'associeront le mieux en fonction de problématiques business et de singularité de solutions. Néanmoins, il est essentiel de valider que l'entente et la compréhension sont évidentes et rendront vos collaborations efficaces et fructueuses. C'est pourquoi, durant ces 3 jours, vous alternerez entre des moments d'échanges organisés et formels, pour vous aider à aller de l'avant, mais aussi d'autres où vous serez plus libres et où la magie du hasard aura toute place pour opérer. Ensuite, à vous de jouer.

Souriez, vous êtes aux BigBoss !

Je vous laisse découvrir dans ce supplément quelques exemples d'associations, justement, qui réussissent au-delà des objectifs convenus, parce qu'humainement, la glisse est parfaite.

HERVÉ BLOCH
Créateur des événements BigBoss
@hervebloch

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

SOMMAIRE

Découvrez, au travers de témoignages clients, 9 solutions pour soutenir votre stratégie et accompagner votre transformation digitale.

p.5 **Créer une relation durable et fructueuse avec nos clients**
Advalo vue par Thierry Lernon
Directeur Général E-Commerce & Digital - But

p.7 **Advertise me, acquisition et performance**
Advertise me vue par Fanny Lanoy
Traffic Manager - Daxon

p.9 **Tokenisation et processus de paiement…**
Cybersource vue par Matt Broom
Digital Customer Solutions Manager - Pizza Express

p.11 **Le taux de déclenchement 3DS et la gestion des impayés…**
Dalenys vue par Thierry Flechet
Fondateur - Modz.fr

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

p.15 **L'écoute comme prérequis de la réussite**
PYCO Group vue par Christophe Stemberger
Head of Omnichannel - Carrefour

p.17 **Répondre immédiatement au moindre dysfonctionnement**
Quanta vue par Jérôme Dalidet
Directeur E-Commerce & Transformation digitale - Toupargel

p.19 **Pandora renforce son image de marque et améliore son CTR**
Taboola vue par Mathilde Phelip
Ecommerce Manager - Pandora

p.21 **Une plateforme B2B adoptée avec succès…**
Visiativ vue par Thibaut Cornet
Directeur Commercial - Millet Mountain Group

p.22 **ACTUALITÉ**
Growth Hacking : lorsque le web-marketing devient agile

Directeur de la publication : 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 : DSAgency 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 : IMPRIMERIE JEAN BERNARD | **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.

advalo

PLUS DE TRAFIC
ET DE CA
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

CACHE CACHE · Salaun Holidays · Brindilles.fr · BREAL · mellow yellow PARIS · grain de malice
CYRILLUS PARIS · MORGAN MORGAN DE TOI ! · UN JOUR UNE AILLEURS Le nouvel esprit couture · Cuisines ixina · SEAT · BESSEC
BONOBO · BUT · B&B HOTELS · GKRYUS · DEVRED 1902 · CÔTÉSUSHI NIKKEI FROM PERU · Auto bonplan
ŠKODA · Optic 2000 · JEAN ROUYER AUTOMOBILES · DEGRENNE · BodemerAuto · WERELDHAVE
GÉMO · BOCAGE · éram · Rougegorge

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.

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. 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.

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 plusieurs 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.

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

advertiseme
accélérateur de e-business
LA PERFORMANCE VOUS MANQUE ?
PERFORMANCE EMAILING
COREGISTRATION MÉDIA
STUDIO GRAPHIQUE MOTION & VIDÉO
+10 ANS D'EXISTENCE
+25 EXPERTS DU DIGITAL
+350 CLIENTS ACTIFS
Etam Coca-Cola pimkie transavia MATY Carrefour Daxon.fr KIABI
Franchi Saget DEGRENNE CASTEL KIDILIZ comme j'aime camif.fr CYRILLUS VOYAGES
MONOPRIX DAMART vacances-campings DODO Blancheporte Eminence ATHENA MADE

Advertise me, acquisition et performance

Pouvez-vous nous présenter Daxon ?
Créé en 1947, Movitex invente la fibre « triboélectrique », capable de conserver la chaleur des sous-vêtements. En 1974, la marque Daxon naît et son premier catalogue est lancé avec une gamme élargie au Prêt-à-Porter et aux chaussures. Daxon a connu plusieurs grandes phases dont le rachat par le groupe La Redoute en 1983, et celui par son actuel PDG en 2011.
Daxon est toujours restée fidèle à son cœur de cible et affirme sa volonté d'embellir la vie des silvers (séniors assumés) avec des solutions et produits permettant de « bien-vieillir », portés par les marques Balsamik, Pédiconfort et par de nouveaux services.

> La réactivité a toujours été parfaite

Quels besoins aviez-vous ?
En 2012, 10 ans après le lancement de notre site web, nous avions besoin de partenaires avertis pour développer notre trafic et rester compétitifs parmi les VAD-istes. Advertise me, avec son expertise de la coregistration et de l'emailing au CPC, en faisait partie. Nous souhaitions faire connaître Daxon et expliquer ce que nous faisions, l'axe clé pour ce faire était la génération de trafic.

Pourquoi avoir choisi Advertis me ?
La coregistration nous permet d'avoir un vivier de nouvelles adresses que nous animons sur le web. Ensuite, si le profil devient client, nous pouvons étendre cette animation via nos communications papier. L'enrichissement de notre base est fondamental pour notre développement.
L'emailing au CPC targeté, quant à lui, nous permet de générer du trafic sur notre site par la diffusion de nos différentes offres auprès de prospects ciblés sur des BDD externes (offres promotionnelles, développement de notre offre produits, etc.). Ainsi, nos ventes sont dynamisées avec une optimisation du ROI en temps réel tout en travaillant notre notoriété par la puissance du réseau de diffusion.

Comment y ont-ils répondu ?
Depuis 6 ans, nous travaillons ensemble sur la co-registration en fil rouge et l'emailing ciblé au CPC . Nous avons vraiment grandi ensemble sur ces deux sujets, et challengé nos objectifs communs ! Concernant la co-registration, après avoir établi notre ciblage, dédupliqué nos bases, et créé nos emails, nous sollicitons les adresses collectées par l'envoi de newsletters afin de convertir ces prospects en clients. L'enrichissement continu via l'intégration par Advertisme de nouveaux sites médias est un atout notable.
Pour la partie email CPC, nous avons traversé ensemble toutes les phases : l'époque faste de cette pratique, mais également ses remises en question. Leurs conseils, sur les templates notamment, contribuent à la bonne performance actuelle des campagnes.

LE CHIFFRE À RETENIR DE VOTRE COLLABORATION
+36%
de croissance en 2018

Quels résultats constatez-vous ?
En 6 ans, nous avons collecté via la coregistration media 1 million d'adresses dédoublonnées avec de très bons résultats. Quant à l'emailing au CPC, après une année 2017 un peu plus difficile sur notre secteur d'activité, nous avons amélioré nos différents KPI's et connu une croissance sur ce levier de +36% en 2018.

Pourquoi recommanderiez-vous Advertise me ?
Avec plus de 10 ans d'existence, Advertise me a acquis une vraie légitimité dans ce domaine d'activité. Et, en 6 ans de collaboration, la réactivité a toujours été parfaite. De plus, le suivi est extrêmement régulier, leurs analyses et recommandations sont en phase avec le client : une vraie relation gagnant-gagnant.

advertiseme SPÉCIALISTE DE L'ACQUISITION PUSH

Depuis plus de 10 ans, ADVERTISE ME accompagne les E-commerçants, grandes enseignes et sociétés de services dans leur communication digitale. Notre mission : booster vos ventes, acquérir des leads qualifiés et optimiser votre ROI grâce à des campagnes de génération de trafic targeté et de collecte de base de données intentionnistes. Avec une technologie de tracking propriétaire et un réseau de diffusion exclusifs, nos 25 experts séniors du digital accompagnent chaque année + de 350 clients :

- En E-mailing grâce à notre réseau de plus de 450 éditeurs catégorisés par cible consommateur.
- En Co-registration au travers de notre partenariat exclusif avec plus de 60 sites média (Groupe Prisma, NRJ Group, Groupe M6, etc).
- Avec l'appui de notre studio de création graphique, pour booster les résultats de vos campagnes.

Travailler avec ADVERTISE ME, c'est collaborer avec un pure player de la performance marketing !
Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.advertise-me.fr

CyberSource vue par Matt Broom
Digital Customer Solutions Manager - Pizza Express

Tokenisation et processus de paiement pour une interaction plus sympathique

Pouvez-vous nous présenter Pizza Express?
Créé en 1965 à Londres après un voyage à Naples, Pizza Express est un groupe international détenu par Hony Capital depuis 2014. Pizza Express compte aujourd'hui 470 restaurants au Royaume-Uni et une centaine à l'étranger. Pizza Express a toujours été innovant sur son marché, soutenant la communauté Jazz à ses débuts, inventant la première pizza légère (500 calories).

Quels étaient vos besoins ?
Les commerçants dépensent des millions pour attirer des consommateurs dans leur restaurant, mais ne pensent pas toujours assez tôt au processus de paiement. Si cela ne fonctionne pas, si la configuration n'est pas adaptée, ou si vous ne fournissez pas les bonnes méthodes de paiement, vous aurez dépensé tout cet argent pour ensuite perdre le consommateur au dernier moment. La tokenisation du client dès la création du compte est essentielle pour rendre le processus encore plus transparent.

Pourquoi avoir choisi de créer cette application avec Cybersource ?
D'une part, la fonctionnalité de «Paiement à la table» permet aux clients de payer leurs repas sans avoir à demander à un serveur de leur apporter l'addition ou le terminal de paiement.
D'autre part, nous souhaitions transformer l'interaction avec les clients en une expérience beaucoup plus personnalisée. Nous pouvons par exemple effectuer une opération spéciale pour l'anniversaire d'un client, le récompenser pour avoir

téléchargé l'application. Grâce à cette application, Pizza Express plonge dans l'univers de la communication hyper personnalisée.

Comment ont-ils répondu à vos attentes ?
Pour nous, tout est une question de tokens. Les tokens changent le comportement des clients. Leur utilisation, lors de la création d'un compte Pizza Express via l'application, permet d'accompagner le client dès le début de son parcours.
La capture des données carte dans l'application de Pizza Express est beaucoup plus transparente que par le passé, grâce à Secure Acceptance de CyberSource. Du point de vue de l'interface utilisateur, nous restons dans l'environnement Pizza Express. Tout est transparent pour le consommateur.

Comment cela fonctionne ?
La tokenisation est fondamentale étant donné qu'elle permet de séparer les données de l'application. Le numéro de carte bancaire n'est pas présent dans l'application ; il est stocké dans la solution de tokenisation de CyberSource. De cette manière, les consommateurs ont la liberté et la flexibilité de procéder à des transactions simplifiées sans que leurs données de carte ne soient mises en danger.

Quels ont été vos résultats ?
Jusqu'à présent, les retours ont été très positifs. Le processus de paiement se passe très bien. Nous encourageons les consommateurs à télécharger l'application en leur offrant une pizza gratuite. C'est très apprécié des clients, bien sûr. À vrai dire, le nombre de téléchargements nous a plutôt surpris ! Nous avons dépassé notre objectif annuel, qui était d'atteindre 100.000 téléchargements la première année. Nous en sommes déjà à 200.000, et nous avons même été notés n°2 des applications gratuites de l'AppStore UK.

LE CHIFFRE À RETENIR DE VOTRE COLLABORATION

100 000

téléchargements de l'application la première année

Pourquoi recommanderiez-vous Cybersource?
Être pris en charge par CyberSource et Visa est absolument fantastique pour nous. La sécurité et la stabilité de leurs systèmes ont su nous rassurer, de sorte que nous sommes absolument certains que les paiements sont effectués de la bonne manière. Travailler avec CyberSource a marqué un tournant pour nous et nous a permis de proposer des innovations grand public qui n'étaient pas disponibles sur le marché auparavant.

CyberSource® A Visa Solution

1ÈRE SOLUTION DE GESTION DES PAIEMENTS EN LIGNE

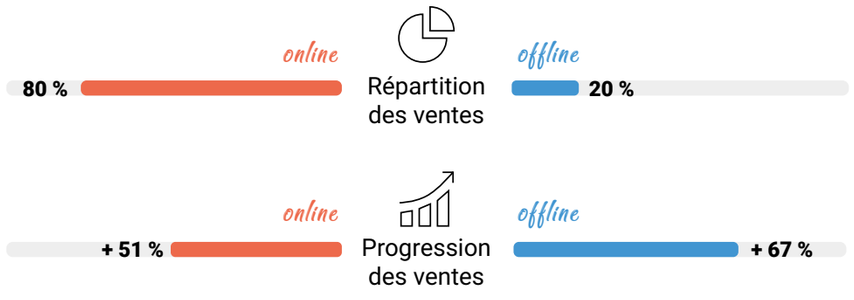
CyberSource est une plateforme mondiale de gestion et de sécurisation des paiements pour les e-commerçants. Filiale de Visa Inc, elle opère 1/10ème des transactions mondiales en ligne et bénéficie des avantages et de l'expertise d'un réseau de traitement international d'une valeur de 427 milliards de dollars.
CyberSource aide plus de 460.000 cybermarchands à travers le monde à faire preuve d'agilité et à atteindre leurs objectifs en matière de e-commerce : améliorer l'expérience client, augmenter leurs revenus et enfin atténuer les risques.

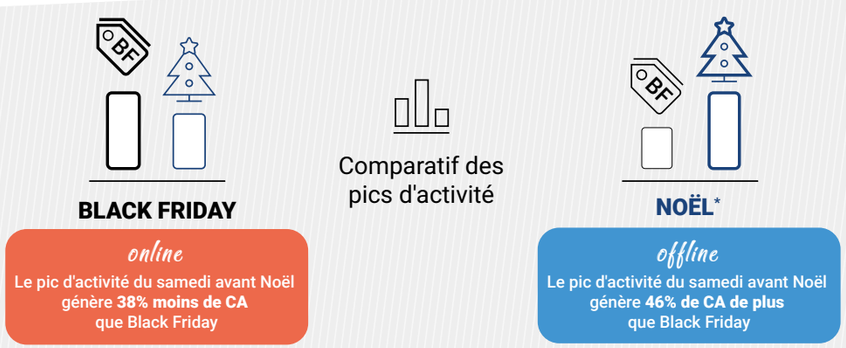
CyberSource offre également à ses partenaires acquéreurs une plateforme technologique, une expertise en matière de paiements et de lutte contre la fraude.
CyberSource se distingue par sa vision ROIste en transformant la complexité réglementaire et technologique des systèmes de paiements en opportunité de développement et d'optimisation des parcours clients.
Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.cybersource.com

NOËL
un évènement commercial à organiser *online* ou *offline* ?

Marchands *online*

Marchands *offline*





dalenYs
We Love Payment

* Activité générée sur une journée, le dernier samedi avant le 25 décembre
Données Dalenys Analytics 2017 et 2016, sur une base clients comprenant + de 85% de e-commerçants

Dalenys vue par Thierry Flechet
Fondateur - Modz.fr

Le taux de déclenchement 3DS et la gestion des impayés ont été améliorés

Pouvez-vous nous présenter Modz.fr ?
Modz.fr fête, cette année son dixième anniversaire. C'est le premier site Internet de déstockage de boutiques de prêt-à-porter multimarques. Pure player, l'entreprise travaille avec un réseau de 2000 boutiques physiques pour récupérer les invendus et les proposer sur son site internet. Autrement dit, la solution présentée de reverse logistique permet un traitement et une gestion de pièce à l'unité. Modz.fr propose un très large choix de marques de prêt-à-porter sur une gamme étendue : d'IKKS à Dior en passant par Cacharel, Kenzo, Burberry, Aubade, Christian Lacroix, Chipie, etc. L'entreprise dispose de 500 000 pièces en stocks pour 300 000 références. A ce niveau, nous pouvons réellement parler de pièce unique. Côté acheteur, nous leur permettons en quelques clics de trouver les bonnes affaires à des tarifs plus qu'intéressants puisque nous affichons ces discounts de -50 à -70% propres aux ventes privées. L'autre particularité de Modz.fr est l'intégration de l'ensemble des métiers avec 60 salariés. Nous gérons notre logistique, nos photographies et présentation des produits, notre service client. Nous avons même développé un logiciel dédié à notre métier qui n'existait pas à l'époque en propriétaire. Côté croissance, l'entreprise se porte bien grâce à un réseau solide de boutiques.

LE CHIFFRE À RETENIR
DE VOTRE COLLABORATION

-2%

du taux de déclenchement du 3DS à l'occasion de Noël

(Le dernier samedi précédent Noël, le taux est passé de 10,24% en 2016 à 8,38% en 2017)

Quels étaient vos besoins ?
J'ai été démarché au démarrage de l'activité de Dalenys, nous sommes d'ailleurs leur second client ! C'était en 2013. Ils sont venus nous voir en expliquant qu'ils avaient développé des solutions et compétences dans l'encaissement et la gestion de la fraude. Je leur ai dit Ok, prouvez-le-moi et ils l'ont brillamment prouvé par le biais d'un AB test organisé avec AB Tasty, avec +10,7% de conversion observée. Nous avons choisi leur solution car ce qu'ils nous avaient dit était vrai. Et oui, dans notre métier on nous présente souvent des solutions miracles alors on devient des St Thomas, ne croyant que ce que l'on voit.

Pourquoi avoir choisi Dalenys ?
L'accompagnement et le retour sur investissement offert par la solution étaient à la hauteur de ce que Dalenys avait annoncé.

Comment Dalenys a répondu à vos attentes ?
Dalenys présente la particularité d'offrir de manière coordonnée les services de PsP et de traitement des encaissements. Par rapport aux banques d'une part et aux PsP d'autre part, ce modèle nous a séduit car nous savons que la partie encaissement a une grande incidence sur l'acceptation des paiements (96,4% en 2017), ce qui, en termes de génération de vente est fondamental. Dalenys a également été très réactif. Et avec AB Tasty, ils ont su réaliser un travail partenarial de qualité. Nous avons eu au final une interface efficace qui n'était pas le fruit uniquement de techniciens et de cahier des charges.

Quels ont été les résultats ?
Nous avons obtenu des résultats intéressants, meilleurs qu'avec notre partenaire précédent. Ainsi, le taux de déclenchement 3DS (11,9% en 2017) et la gestion des impayés (0,09% en 2017) ont été améliorés. Nous étions satisfaits d'avoir une équipe qui était à l'écoute et qui maîtrisait l'e-commerce dans l'intérêt du marchand.

Pourquoi recommanderiez-vous Dalenys ?
Dalenys est fiable et efficace dans son activité. Nous travaillons avec eux depuis 2013 et une réelle confiance s'est instaurée. L'encaissement et la gestion de la fraude sont essentiels dans notre métier. De plus, Dalenys nous a permis d'initier une stratégie paiements à l'international, puisque nous avons à ce stade ouvert le marché belge avec eux.

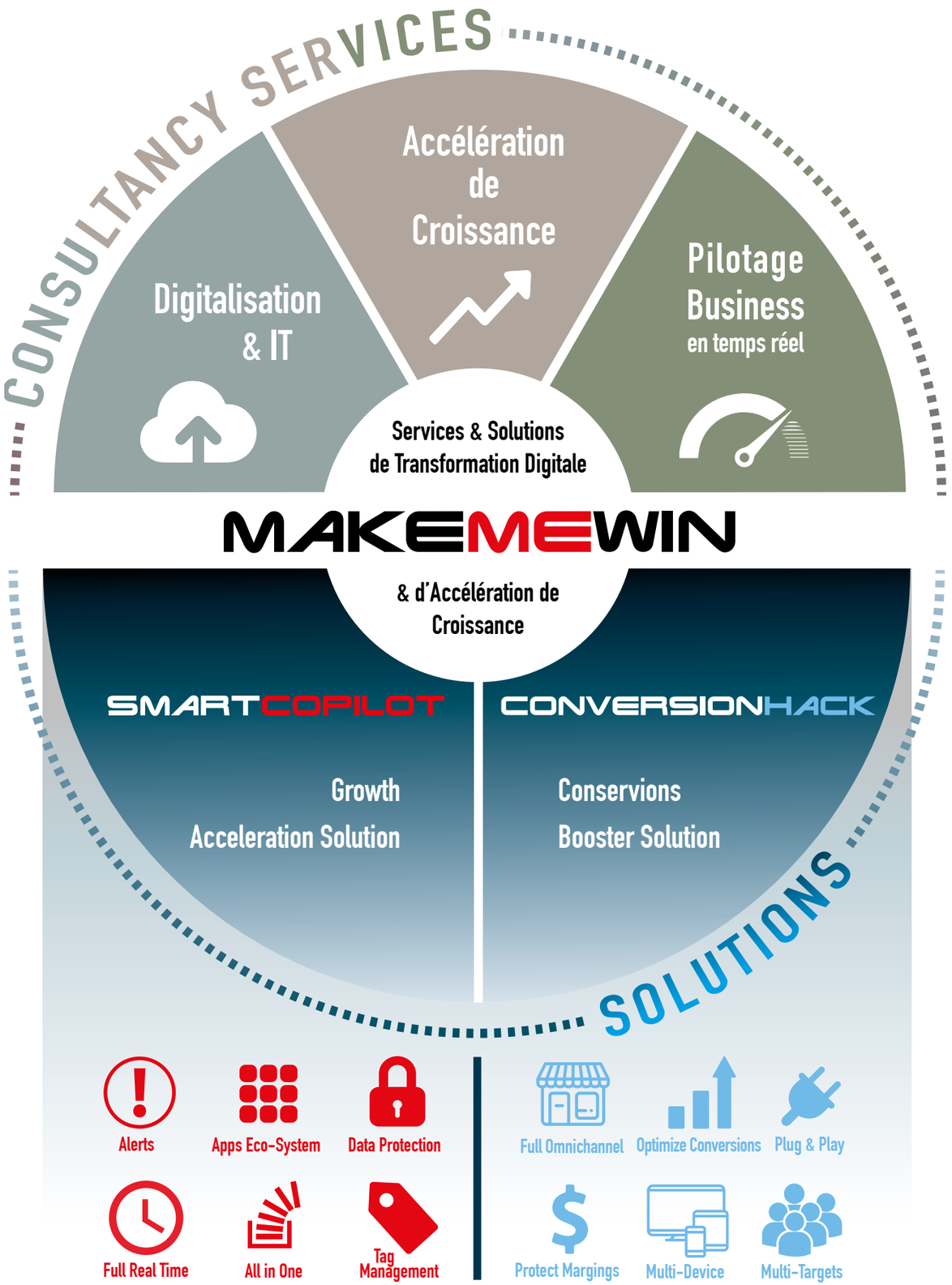
dalenYs We Love Payment

SOLUTION DE PAIEMENT OMNICANALE ET INTERNATIONALE

L'offre technologique et performante de Dalenys séduit les plus grands marchands, tels que Vente-Privée, Burger King - Quick, Made.com, Toys'r'us, Eric Bompard, GIFI.
Nous leur apportons de solides réponses en matière d'encaissements en ligne, en magasin, mobiles, sur le marché français comme international.
Les expertises plébiscitées :

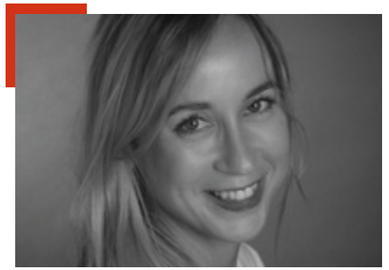
- La lutte contre la fraude, avec le « smart 3DS » analysant les données issues du paiement et du marchand pour enclencher (ou pas) le 3D Secure, en temps réel,
- Le paiement omnicanal possible grâce aux leviers à disposition (ventilation des flux financiers, remboursements multicanaux, click-and-collect, store-to-web, etc.)
- L'expansion internationale facilitée par un contrat et un interlocuteur uniques capables de déployer +100 devises et maîtrisant les méthodes de paiement locales,
- L'encaissement mobile, optimisé étape par étape,
- L'encaissement sur les Marketplaces, simplifié par un service clé en main.

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



MakeMeWin vue par Mariette Rieusset
Head of E-Commerce chez Aubade

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 solutions (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.

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. À tel point qu'aujourd'hui notre bureau de création développe des lignes exclusivement pour le site ecommerce 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.

> 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 affutés 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/

PYCOGROUP

We build your digital teams and solutions

CONSULTING & STAFFING • B.O.T. MODEL • DISTRIBUTED DEVELOPMENT

WWW.PYCOGROUP.COM

L'écoute comme prérequis de la réussite

Pouvez-vous nous présenter Carrefour ?
Carrefour est le 2e distributeur au niveau international, présent dans 35 pays avec un Chiffre d'Affaires de 80 milliards d'euros. Chaque jour, nos 40 000 employés servent 13 millions de clients. Carrefour Belgique, avec ses 800 magasins, enregistre 650 000 transactions uniques. Dans une dynamique d'innovation et de développement, Carrefour évolue pour répondre au mieux aux envies et souhaits de nos clients.

Quels étaient vos besoins ?
Il y a 4 ans, la direction de Carrefour a exprimé activement le besoin de faire évoluer notre modèle en y intégrant le digital afin de soutenir notre croissance. Nous devons bâtir un socle fort et évolutif afin de grandir au même rythme que les attentes de nos clients. Par exemple, les moins de 30 ans ont des demandes totalement différentes, qui induisent de pouvoir être servis via le digital. Pour enrichir notre équipe digitale nous avons fait appel à PYCO Group.

Pourquoi avoir choisi PYCO Group ?
Je suis très exigeant pour constituer et développer mes équipes. Les profils que je recherche ne sont pas seulement des experts dans leur domaine. J'attends des candidats qu'ils aient une vision, du leadership et de l'endurance. Le bon match doit être triplement parfait. Satisfaire pleinement notre besoin bien sûr, correspondre aux critères de PYCO Group également, mais surtout représenter un challenge stimulant pour la personne choisie. En effet, le consultant pourra alors exprimer pleinement son potentiel, se développer et faire progresser l'entreprise. À chaque nouvelle requête auprès de PYCO, c'est un nouveau défi pour eux, auquel ils répondent toujours avec brio. Ils se distinguent de leurs confrères par la qualité des profils trouvés. Je ne cherche pas une sélection de 7 ou 8 profils parmi lesquels choisir, mais le profil parfait.

LE CHIFFRE À RETENIR DE VOTRE COLLABORATION

Notre taux de satisfaction client

x2

pour atteindre les 94%

Comment ont-ils répondu à vos attentes ?
Le premier projet mené avec PYCO Group fut la refonte du Service Après Vente, il y a deux ans. Un projet vaste et stratégique, car multicanal et opérationnel toute la journée. Nous avons toute confiance et considération pour le Product Owner recruté, car il défend aujourd'hui l'expérience client Carrefour à un salon européen. Nous savons aussi donner le pouvoir de bien faire les choses aux consultants.

Depuis, nous avons eu d'autres projets avec PYCO Group. La GDPR, qui exige une grande prudence dans le recrutement du profil. La personne en charge de ce projet fait preuve d'autonomie et de flexibilité. Dès la 3e semaine nous avions des résultats et, en quelques mois, nous serons 100% conformes, selon nos exigences, au-delà même du cadre réglementaire. Enfin, PYCO Group, nous accompagne sur l'offre Simply Box : un panier de 3 recettes dont les ingrédients sont livrés chaque semaine. Nous sommes fiers d'annoncer, sur ce marché difficile, notre rentabilité au terme d'un an. Entre de bonnes mains, avec une bonne expertise et une liberté suffisante, les consultants atteignent ou dépassent l'objectif convenu.

> Exprimer pleinement son potentiel et faire progresser l'entreprise

Quels ont été les résultats ?
Outre ceux déjà indiqués, je reviendrais sur la refonte du service client. Notre taux de satisfaction client a été multiplié par 2, pour atteindre 94%. Notre consultant a par ailleurs ouvert un nouveau canal, le tchat, et défini une nouvelle expérience client. La durée de traitement du premier contact est ainsi passée de 24h à 6h.

Pourquoi recommanderiez-vous PYCO Group ?
PYCO Group a la patience de comprendre les questions de ses clients et de leur répondre qualitativement et non quantitativement. Ainsi, je me sens valorisé car compris. Ma conclusion est que chaque résultat est un effort efficace.

PYCOGROUP WE BUILD YOUR DIGITAL TEAMS AND SOLUTIONS

PYCO Group est une société de conseil digital avec plus de 18 années d'expérience et présente à l'international (France, Belgique, Suisse, Afrique du Sud, Vietnam, Thaïlande, Hong Kong, Etats-Unis, ...). Leurs consultants et développeurs sont des passionnés, qui mettent leurs compétences à disposition pour construire et faire grandir les équipes de leurs clients. Pyco accompagne sur l'ensemble du cycle de vie des projets. Flexible, grâce à des solutions technologiques et organisationnelles de pointe, ils agissent pour accompagner leurs clients dans leur transformation digitale interne et développer les compétences de leurs équipes. PYCO Group accompagne des acteurs internationaux comme BNP Paribas, Axa Banque, ING, La Poste, Adobe, L'Oréal, LVMH, Kering, AccorHotels, Publicis.
Avec un taux de match de 95% sur la présentation du premier candidat, leur compréhension des soft skills est efficace
Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.pycogroup.com

Répondre immédiatement au moindre dysfonctionnement

Pouvez-vous nous présenter Toupargel ?
Entreprise familiale de plus de 70 ans, notre mission est de livrer à domicile une gamme de produits alimentaires bons, sains et simples avec une forte proportion de produits régionaux et des engagements RSE forts. Toupargel est un distributeur responsable qui dessert les 36 000 communes de France avec deux options pour

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

commander : par téléphone et par les outils e-commerce que nous développons depuis plusieurs années, et qui représentent désormais 10% du chiffre d'affaires du groupe. Le groupe réunit 2800 salariés et intègre ses métiers autour de 31 plateaux téléphoniques, 5 plateformes logistiques, 111 agences de livraison, avec un service clients à Villeurbanne. Notre siège se situe en agglomération lyonnaise. Si sa cible historique est, et reste, les seniors et plutôt le monde rural, le groupe vise davantage, via les nouvelles technologies, les jeunes séniors et les familles en milieu rural et semi-urbain pour répondre à leurs attentes de qualité, de praticité et de proximité. Et les actions que nous avons mises en place pour les séduire ne manquent pas : développement des produits régionaux, atelier boucherie sur Grenoble qui coupe et prépare de la viande de race française de haute-qualité, signature d'un partenariat avec Naturalia avec le référencement de 1500 produits bio, dont 1400 de la marque et un cahier des charges pour les partenaires transformateurs très exigeant

(pas d'OGM ni d'édulcorants, ...). Le développement de notre gamme Bio, la naturalité de nos produits et la lutte contre le gaspillage grâce à nos produits surgelés (conservation plus longue) participent à notre démarche éco-responsable. L'optimisation de nos tournées de livraison permet également de réduire notre empreinte carbone, mais aussi celle de nos clients : c'est l'un des avantages de la livraison à domicile.

Quels étaient vos besoins ?
Pour répondre à notre objectif de doubler notre chiffre d'affaires en e-commerce tous les deux ans, il était indispensable de sécuriser le bon fonctionnement de notre site tout au long de son cycle (login, création de comptes, commandes, ...) pour répondre à la demande 24h/24 et 7j/7.
Nous devions nous équiper d'un outil de pilotage pour optimiser les temps de téléchargement des pages et anticiper les éventuels dysfonctionnements.

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 ?
La relation a été simple et efficace, suite à notre rencontre dans un salon. Après avoir échangé, la solution a été mise en œuvre en un mois. Aujourd'hui, toutes les étapes techniques sont visibles et pilotables. Et grâce à la compatibilité native de Quanta avec Google Analytics, nous disposons d'un lien entre les données métiers (visites / conversion) et les données techniques avec une précision inédite. Bref, Quanta a répondu à l'objectif premier qu'est le pilotage du site à la performance.

LE CHIFFRE À RETENIR DE VOTRE COLLABORATION

+30%

de croissance sur le segment e-commerce

Quels ont été les résultats ?
La visibilité obtenue sur le pilotage du site, nous permet de répondre immédiatement au moindre dysfonctionnement. Également, la performance du site se mesure très facilement et de manière pertinente.

Pourquoi recommander Quanta ?
Le rapport qualité prix excellent. L'adéquation est forte entre la promesse commerciale et la réalité du produit et le support client très disponible.

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...

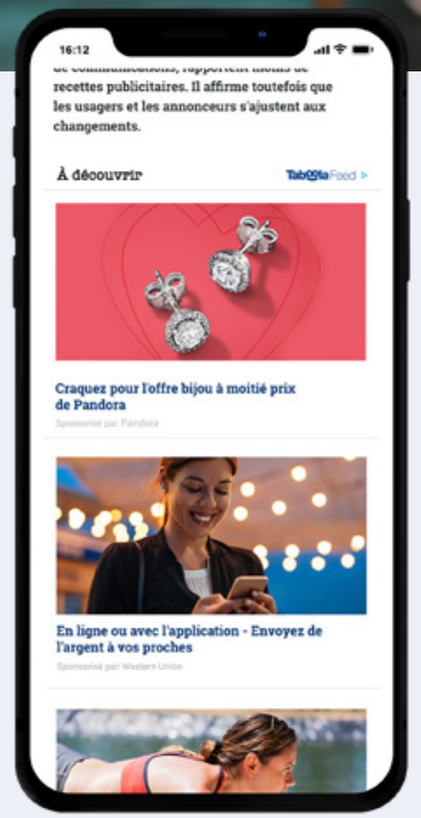
- Optimiser la performance Web pour améliorer la conversion et augmenter le CA.
- Monitoring de scénarios de navigation avec alertes temps réel.
- Analytics complet destiné à la fois aux équipes Business et Techniques.
- Utilisé par les marques, les commerçants, les agences et les hébergeurs.

Pour en savoir plus, www.quanta.io

Taboola

DÉVELOPPEZ VOTRE AUDIENCE

et vos ventes grâce à la Publicité Native et Vidéo de Taboola



COUVERTURE D'AUDIENCE À GRANDE ÉCHELLE

30 Millions
de visiteurs uniques par mois

12 Milliards
de recommandations par mois

92.5%*
de couverture en France

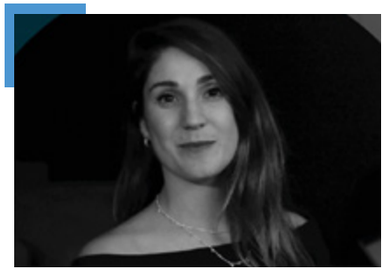
Plus de 1000 partenaires médias en France dont

LE FIGARO · Le Point · ouest france · msn · marie claire · aufeminin · Lagardère · MONDADORI · 20 minutes · euronews. · y · EUROSPORT

www.taboola.com | *comsCore Sept 2018 - 18+ ans

Taboola vue par Mathilde Phelip
Ecommerce Manager - Pandora

Pandora renforce son image de marque et améliore son CTR



Pouvez-vous nous présenter Pandora ?
Fondée en 1982 et basée à Copenhague, au Danemark, Pandora conçoit, fabrique et commercialise des bijoux finis main et contemporains fabriqués à partir de matériaux de haute qualité à des prix abordables.
Les bijoux Pandora sont commercialisés dans plus de 100 pays, dont la France, sur 6 continents grâce à environ 7 900 points de vente, dont plus de 2 100 en concept stores.

> La solution est très pertinente et efficace et les équipes expertes sur leurs sujets et extrêmement réactives et disponibles.

L'entreprise emploie plus de 27 700 personnes dans le monde entier. Pandora croit aux pratiques commerciales responsables et aspire à offrir des bijoux de haute qualité à des prix accessibles en s'engageant à les développer et fabriquer de manière responsable. Ainsi, Pandora fournit un environnement de travail idéal pour ses employés et œuvre pour minimiser l'impact environnemental sur la planète.

Quels étaient vos besoins ?
Nous avions pour objectif de renforcer l'image de la marque et d'améliorer le taux de conversion. Pandora cherchait à toucher une audience nouvelle et de bonne qualité à grande échelle pour développer sa notoriété sur l'hexagone.

LE CHIFFRE À RETENIR DE VOTRE COLLABORATION

130%

de taux de conversion obtenu

Pourquoi avoir choisi Taboola ?
La plateforme Taboola répondait exactement à nos attentes. En effet, Taboola aide les internautes à découvrir du contenu pertinent en ligne, en les associant à des actualités, des articles, des blogs, des vidéos, des applications, des produits et d'autres contenus susceptibles de les intéresser. En utilisant des algorithmes intelligents, la technologie analyse des centaines de signaux pour identifier précisément quel type de contenu est le plus susceptible d'intéresser chaque individu. L'algorithme s'alimente de plus de 450 milliards d'actions par mois pour plus d'un milliard d'utilisateurs uniques.
Les campagnes Pandora en France étaient destinées en priorité à renforcer l'image de la marque et à acquérir de nouveaux consommateurs. Parmi tous les canaux exploités, Taboola est celui qui performe le mieux pour nos deux objectifs, améliorant les campagnes mois après mois, grâce, entre autres, à des efforts d'optimisation sur les annonces de campagnes.

Comment Taboola a répondu à vos attentes ?
Nos attentes ont été satisfaites par l'utilisation de la plateforme découverte de contenu qui nous a permis de générer du trafic qualifié et intéressé par notre contenu marketing, améliorant les taux de conversion. Nous avons travaillé sur deux axes. D'une part, les campagnes branding native pour améliorer la notoriété de la marque et faire l'acquisition de nouveaux consommateurs. D'autre part, générer des ventes.

> Nous avons réalisé plus de conversions avec Taboola qu'avec toute autre canal de publicité native

Quels ont été les résultats ?
Pandora est aujourd'hui doté d'une stratégie d'acquisition alliant le search, les réseaux sociaux, la publicité native et la découverte de contenu. L'objectif a été atteint et même au-delà. Le taux de conversion a été supporté par un trafic de qualité passant en moyenne 217 secondes sur le site à chaque visite. Avec le temps, nous avons augmenté notre taux de conversion atteignant jusque 130%.

Pourquoi recommander Taboola?
La solution est très pertinente et efficace et les équipes expertes sur leurs sujets et extrêmement réactives et disponibles.

Taboola TOUCHEZ VOS FUTURS AUDIENCES DANS LEURS 'MOMENTS OF NEXT'

Taboola est la plateforme de découverte leader qui aide les internautes à explorer des contenus intéressants et nouveaux. La plateforme sert plus d'un milliard d'utilisateurs uniques chaque mois, grâce à des relations exclusives avec des milliers d'entités du numérique, d'opérateurs mobiles et de fabricants de terminaux.
Taboola donne aux marketers la possibilité d'atteindre leurs audiences au moment exact où le consommateur est en train de décider de ce qu'il va faire ensuite. Lors de ces moments, les consommateurs sont les plus réceptifs aux nouveaux messages, produits et services.
Pour les éditeurs, opérateurs et autres entités du numérique, Taboola est un algorithme puissant qui les aide à proposer à leurs audiences, en temps réel, des contenus pertinents, intéressants et nouveaux. Le résultat : de nouvelles opportunités d'engagement et de monétisation.
Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.taboola.com/fr

Une plateforme B2B adoptée avec succès par tous les revendeurs

Pouvez-vous nous présenter Millet Mountain Group ?
Millet Mountain Group est un groupe français de marques outdoor de ski et montagne, dont font partie les marques historiques Lafuma, Millet et Eider. Son siège social, à Annecy, développe ses produits en collaboration avec des pratiquants de haut niveau. Le groupe emploie plus de 200 personnes, et réalise un chiffre d'affaires de 100 millions d'euros dont 40% en France.

LE CHIFFRE À RETENIR DE VOTRE COLLABORATION

+50%

des commandes en 6 mois

Quels étaient vos besoins ?
Le retail a besoin d'efficacité et de réactivité pour répondre au consommateur. Celui-ci arrive en magasin déjà très informé et averti. Il est impératif que le vendeur puisse lui répondre immédiatement, précisément et de manière satisfaisante.
À ces fins, nous souhaitions améliorer la qualité de services offerte à nos clients revendeurs. Pour cela, nous souhaitions mettre à leur disposition une plateforme BtoB, par laquelle nous pourrions les soutenir en leur fournissant toute l'information en temps réel à propos de notre catalogue, les stocks disponibles, quel que soit leur pays.
Avec Visiativ, j'offre à mes revendeurs la

réactivité et l'information dont ils ont besoin pour satisfaire leurs clients consommateurs finaux.

Pourquoi avoir choisi Visiativ ?
Nous avons cherché à offrir à nos revendeurs, présents dans 50 pays, un guichet unique qui soit en lien direct avec notre ERP. Le revendeur accède à son offre, avec ses conditions particulières intégrées, aux deux saisons en cours, à une sélection d'offres spéciales, et aux produits additionnels qu'il pourrait souhaiter.
La plateforme Moovapps de Visiativ nous a permis de répondre à tous ces enjeux avec la fiabilité et l'ergonomie attendues.

Comment ont-ils répondu à vos attentes ?
La prise en main est intuitive. La plateforme, pratique et ergonomique, a été adoptée immédiatement par les revendeurs. Ceux-ci répondent plus facilement et plus largement à leurs clients, car ils ont accès à toute l'offre et sont livrés en 48h. Enfin, le guichet unique apporte un gain de temps considérable. L'information est centralisée et facile à trouver (commandes en cours, factures...). Les revendeurs savent que toute commande passée sera une commande honorée. Cette confiance augmente la satisfaction et la fidélisation de leurs clients et de leurs équipes en magasin. Par ailleurs la navigation du catalogue est rapide et intuitive.

Quels ont été les résultats ?
Après seulement 6 mois d'utilisation de la plateforme BtoB, plus de 50 % des commandes de réassort parvenaient par son intermédiaire, générant gains de temps et d'efficacité pour Millet Mountain Group ! Les équipes du groupe disposent, à tout moment, de la bonne information au bon moment. Le quotidien de chacun s'en trouve amélioré. La gestion administrative des équipes de vente est plus rapide, allégée et sécurisée. Nous apportons un service de qualité pour nos revendeurs et leur apportons de la sérénité.

> La gestion administrative des équipes de vente est plus rapide, allégée et sécurisée.

Pourquoi recommanderiez-vous Visiativ ?
On est vraiment dans un partenariat gagnant-gagnant. La plateforme Moovapps BtoB Commerce nous permet d'afficher à tous nos clients, à l'instant T, la totalité de nos produits disponibles. Elle permet de fait à nos clients professionnels d'offrir à nos consommateurs la totalité de notre offre, à tout endroit où se trouve le point de vente.

ACCÉLÉRATEUR DE LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE

Editeur de plateformes numériques et intégrateur de solutions logicielles, Visiativ accompagne depuis 30 ans les entreprises dans leur transformation digitale.
Visiativ s'appuie sur un effectif de près de 850 collaborateurs répartis en France et à l'international (Angleterre, Brésil, Canada, États-Unis, Maroc, Suisse) pour proposer des solutions innovantes et pragmatiques.
Grâce aux solutions Visiativ dédiées au Retail, nos équipes expertes vous accompagnent au quotidien sur la réflexion stratégique et la mise en œuvre opérationnelle de votre transformation digitale, quel que soit le levier stratégique de votre entreprise :

- L'Innovation: concept store, merchandising, showroom digital
- L'Ecosystème : portail client, site e-commerce BtoB, prise de commande mobile, communautés clients
- L'Excellence Opérationnelle : management de la qualité, portail fournisseurs
- Le Management : intranet collaborateurs

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

Growth Hacking : lorsque le web-marketing devient agile !

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

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

Au-delà du fait que les startup d'hier sont devenues les leaders d'aujourd'hui et ont conservé leurs bonnes pratiques intactes en matière d'acquisition, les grandes entreprises ont dû également adopter l'agilité et les techniques de développement de croissance des startup pour défendre leurs parts de marché. Dans un monde digital en constante ébullition où les canaux de distribution et les points de contacts consommateur évoluent rapidement, Les compétences et les techniques des Growth Hackers ont ainsi parfaitement trouvé leur place dans toutes les grandes structures actuelles ayant pignon sur web, en s'adaptant aux marchés et aux métiers avec une parfaite agilité.

Le Growth Hacking est-il une technique à part entière ? Sans tomber dans le panneau de parler de philosophie, on évoquera plutôt une approche fondamentalement différente du marketing traditionnel : le Growth Hacker n'a pour seul objectif que de développer la croissance. Point barre. Peu importe les moyens utilisés ; tel un alchimiste il doit trouver la formule qui lui permettra d'assurer le développement du business model dont on lui confie l'avenir avec le budget qui lui est alloué. Data-driven et ROIste il mesure ses actions. Aux opérations de branding du marketing classique dont les retombées sont aléatoirement quantifiables, il préfèrera les actions véritablement agiles ; testables et mesurables facilement, aussi rapides à déployer qu'à stopper en se basant sur des critères de décision objectifs. La logique « *test & learn* » inhérente au Growth Hacking permet de ne rien s'interdire, de tester et d'accepter de se tromper... Mentalité à contrepied du schéma traditionnel du plan marketing cadré, financé et prévu annuellement.
Tandis que le marketing traditionnel favorisera les leviers marketing payants, le Growth Hacking privilégiera les solutions low-cost, innovantes, virales, gratuites et systématiquement mesurables.

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

Question profil, Le Growth Hacker est un mouton à 5 pattes ; curieux, polyvalent, touche à tout, il possède nécessairement une culture digitale et marketing qui lui permettent d'appréhender au mieux un marché et sa clientèle tout en tenant compte de la concurrence.
A l'aise techniquement, data-driven, il n'est pas nécessairement développeur mais il anticipe et comprend les contraintes techniques. ROIste, son objectif est de trouver le dosage idéal des leviers de croissance pour une activité donnée ; acquisition de trafic ou développement du chiffre d'affaires, voire, le plus souvent, les deux. Il possède également une excellente approche métier.

Le Growth Hacker est davantage intéressé à commercialiser une offre correspondant à un besoin quand le marketeur classique cherchera à créer un besoin pour répondre à son offre.
Cependant le marketing et le Growth Hacking ne s'opposent pas ; chacun spécialistes dans leurs domaines ils peuvent au contraire présenter une complémentarité idéale.

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

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

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

1. ACQUISITION : Attirer de nouveaux utilisateurs.

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

3. RÉTENTION : Les convertir en utilisateur régulier.

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

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

ET CONCRÈTEMENT, À QUOI RESSEMBLE UN « HACK » ?

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

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

HACKER MAIS PAS NÉCESSAIREMENT PIRATE

Par définition le Growth Hacking garde une connotation négative qui reste malheureusement justifiée. Les Growth Hackers obsédés par leur quête de croissance au point d'outrepasser les lois ne sont pas rares. Le spamming, avec l'exploitation de base de données à caractère personnelles d'origine douteuse voire frauduleuse, est une pratique qui était jusqu'ici répandue.
Tout comme l'optout, qui consiste à solliciter commercialement un utilisateur en se passant de son consentement explicite à grands renforts de cases pré cochées ou de clauses cachées. Ou encore la collecte puis l'exploitation – toujours non consentie et seulement supposée- à des fins publicitaires de la data personnelle des utilisateurs (données comportementales, géolocalisation, retargeting).
En France, la loi Informatique et Liberté dont la CNIL, institution administrative chargée du contrôle, n'avait jusqu'ici pas effrayé grand monde, les sanctions étant rares.

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

Les 6 ingrédients du growth hacking :

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

Vendredi 10 mai au dimanche 12 mai 2019

bit.ly/PreselectionBBSummer19

monetize ANGELS

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

lesbigboss.fr