

Digitamag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

by



Osez le réseau

BigBoss



Votre magazine en partenariat avec **lesBigBoss**

Certains collectionnent les timbres ou les mugs. Nous, c'est plutôt la **satisfaction client** :)



HERVÉ BLOCH Fondateur lesBigboss

Doit-on être généreux dans le business ?

« Je ne veux pas y aller, je suis crevé, j'ai les enfants et, de toute façon, je ne sais pas networker. » Qui ne s'est pas fait ces réflexions au moment de repartir, après une longue journée, vers un nouvel événement pro ?

Parce qu'il est difficile de sortir rencontrer de nouvelles personnes, de faire le premier pas, de se sortir la tête de ses problématiques du moment pour écouter celles d'un autre. Encore plus parce que ce sera sûrement la tâche avec le ROI le moins facilement estimable de votre journée.

Et pourtant, la richesse et la rentabilité du networking sur le long terme ne se démentent pas. Mes années de networking m'ont appris à ne pas attendre systématiquement et immédiatement un retour. Un proverbe hébreu établit que : « Qui donne ne doit jamais s'en souvenir. Qui reçoit ne doit jamais oublier ». Vos armes : sincérité et bienveillance.

Un stagiaire ou un CEO sont, à mon sens, aussi intéressants. Même inexpérimenté, le regard d'un plus jeune m'aidera forcément. À comprendre son monde, à appréhender une nouvelle cible, à roder et adapter mon discours.

Je peux, quant à moi, lui offrir des retours d'expérience sur les opportunités et écueils de la vie professionnelle. Il sera peut-être le prochain entrepreneur à succès, ou juste un jeune professionnel à qui j'aurais donné amicalement quelques clés.

Le premier acte, le plus difficile, est celui d'aller vers les autres. Ne pas céder à la facilité de passer tout l'événement avec les seules têtes déjà connues. Aller vers un inconnu et le saluer. Ne pas le juger à l'aune de sa fonction, son industrie ou son carnet d'adresses, mais s'intéresser à lui sincèrement. C'est ainsi que mes meilleurs BigBoss et sponsors ont réussi. Si vous êtes sans attente et ouvert, ceux qui vous ressemblent se souviendront de vous.

Bien sûr, une partie de ces contacts n'offrira aucun retour malgré le temps passé. Mais en multipliant les rencontres, les probabilités feront leur œuvre. De nouvelles relations, avec des compétences spécifiques, pour délivrer ou solliciter à tout moment un conseil, un contact, un service ou une prestation, parce que vous aurez eu une rencontre saine, désintéressée, qui installe la confiance mutuelle.

Entretenues, ces relations vont vous offrir des contacts solides. Quand la magie opère quelques temps plus tard, beaucoup appellent cela de la chance. En réalité, il s'agit d'une ouverture d'esprit permettant de rencontrer des personnes intéressantes sans être préalablement intéressé. Votre réseau, alors constitué de personnes partageant cette posture d'ouverture, va même s'auto-alimenter.

C'est avec grande émotion que j'accueillerai avec mon équipe les 600 participants à ce 13ème opus et 100ème événement BigBoss.



Pour la 8^{ème} année, notre service client fait la différence auprès de vos clients.

Depuis plus de 30 ans, nos équipes ont à cœur de leur apporter la meilleure solution selon leurs besoins ou leurs envies et de créer avec eux une relation durable et de confiance.

En 2020, nos clients restent avant tout vos clients et la relation d'excellence que nous avons installée jusqu'à maintenant avec eux reste notre priorité.



ET LE PAIEMENT
S'ADAPTE À VOS CLIENTS



COFIDIS - Société Anonyme à Directoire et Conseil de Surveillance. Siège social : Parc de la Haute Borne - 6, rue de la Haute Borne - 59866 Villeneuve d'Ascq - RCS Lille Métropole 325307106 - Intermédiaire d'assurance enregistré auprès de l'Organisme pour le Registre des Intermédiaires en Assurance n°023493 (www.orias.fr).
*Catégorie Organisme de crédit - Étude BVA Group - Visio CI - mai à juillet 2019 - Plus d'infos sur escd.a.fr - Vous bénéficiez d'un délai légal de rétractation de 14 jours à compter de la signature de votre contrat. Crédits photos : ©iStock, aressy.com - 10/19 - 1004

OPUS (sur 3 jours)



Summer Edition
ven. 12 au dim. 14 juin 2020



Winter Edition
ven. 11 au dim. 13 décembre 2020

VERTICALES (sur 2 jours)



Tourisme & Loisirs
mer. 25 & jeudi. 26 mars 2020



DSI/CTO
jeu. 5 & ven. 6 novembre 2020*



Mode Beauté & Retail
jeu. 15 & ven. 16 octobre 2020

JOURNÉES (de 8h30 à 16h)



Banque & Assurances
mardi 25 février 2020



E-commerce
mardi 8 septembre 2020*



Automobile & Transports
mardi 3 mars 2020*



Finance & FinTech
mardi 6 octobre 2020*



RH
mardi 21 avril 2020*



RH
mardi 22 septembre 2020*



Fooding
mardi 12 mai 2020



Data
mardi 29 septembre 2020*



Supply & LogTech
mardi 23 juin 2020*



Juridique & LegalTech
mardi 17 novembre 2020*



Com & Market
mardi 30 juin 2020*



Conversion & UX
mardi 24 novembre 2020*



M&A
mardi 7 juillet 2020

DÎNERS VIP (de 19h30 à 23h)



UX mercredi 22 janvier 2020*



Immobilier mardi 5 mai 2020*



Fooding mardi 4 février 2020



Mode & Beauté mardi 26 mai 2020



Data mercredi 5 février 2020*



DSI/CTO mercredi 27 mai 2020*



Supply & LogTech mercredi 4 mars 2020*



Juridique & LegalTech mercredi 3 juin 2020*



Com & Market mardi 10 mars 2020*



Banque & Assurances mercredi 9 septembre 2020



M&A mercredi 11 mars 2020



Pharma & Santé mercredi 16 septembre 2020



Finance & FinTech mardi 17 mars 2020*



Tourisme mercredi 23 septembre 2020



Grande Conso/Distri mardi 31 mars 2020



Achats mercredi 7 octobre 2020*



E-commerce mercredi 22 avril 2020*



Automobile & Transports mardi 27 octobre 2020



Retail mercredi 29 avril 2020



M&A mercredi 28 octobre 2020

Gala mercredi 2 décembre 2020

SOMMAIRE

Découvrez, au travers de témoignages clients, 6 solutions pour soutenir votre stratégie et accompagner votre transformation digitale.

p.5 **Développer la valeur client...**
Advalo vue par Julien RODIEN
DATA & CRM Manager - Groupe Beaumanoir

p.15 **Répondre immédiatement au moindre dysfonctionnement**
Quanta vue par Jérôme DALIDET
Directeur E-commerce et transformation digitale - Toupargel

p.7 **Le paiement fractionné comme levier de développement**
Cofidis Retail vue par Samuel VANDAMME
Directeur E-commerce et Digital - Micromania

p.17 **ENQUÊTE**
Quand l'Intelligence Artificielle booste le retail

p.9 **ENQUÊTE**
Ventes sur internet : 25 milliards d'euros de CA au 2^{ème} trimestre 2019

p.21 **Driver vos datas en temps réel**
Selligent vue par Chrystel DESPROGRES
Directrice E-commerce Marketing - Vertbaudet

p.13 **Optimiser les conversations de vos dispositifs digitaux**
Eddo vue par Florient CHAMPIGNY
Product, Content & Studio Director - Pierre et Vacances

p.23 **Le SMS comme levier d'acquisition pour recruter**
Wellpack vue par Sonia DA CRUZ
Directrice Marketing & Communication - Azaé

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.

DÉVELOPPER LA VALEUR CLIENT GRÂCE AU MARKETING INDIVIDUALISÉ



1ÈRE PLATEFORME DE MARKETING INDIVIDUALISÉ DÉDIÉE AU RETAIL



Ils nous font confiance



Découvrez nos cas clients sur
advalo.com

Développer la valeur client en engageant ses consommateurs dans une relation individualisée



Pouvez-vous nous présenter le Groupe Beaumanoir ?

Le groupe Beaumanoir, fondé en 1981, réunit les marques Cache-Cache, Bréal, Vib's, Morgan et Bonobo – la seule marque mixte du groupe. Le groupe Beaumanoir emploie 11 000 collaborateurs à travers le monde, dont 3 600 en France. Cela représente 2 600 points de vente, principalement en Europe et en Chine, plus les sites e-commerce associés des cinq enseignes.

La valeur ajoutée de la solution Advalo par rapport à ses concurrents est sans aucun doute, l'activation de cette data

Quels étaient vos besoins lorsque vous avez fait appel à Advalo ?

Ce qui a motivé le partenariat avec Advalo, c'est bien sûr un besoin d'identifier digitalement les clients et prospects

qui utilisent nos sites e-commerce. Le projet a débuté en 2016 et à cette époque nous étions seulement en mesure de reconnaître nos acheteurs e-commerce. Nous avons également une volonté forte de pouvoir exploiter au mieux le potentiel de nos propres données pour agir concrètement sur la valeur de nos clients.

LE CHIFFRE À RETENIR DE VOTRE COLLABORATION

+28%
de Valeur Client

Comment Advalo a répondu à votre problématique ?

Via la mise en place de tracking dans nos prises de parole et sur nos sites, nous avons rapidement su reconnaître une grosse partie de nos clients en rattachant leurs cookies à leurs identifiants personnels. De plus, cette capacité à pouvoir détecter la navigation de nos clients nous a permis d'identifier les moments clés de sollicitations dans les parcours d'achat omnicanaux de nos consommateurs, pour déclencher une communication au bon moment. En étant capable de tirer des enseignements relatifs aux comportements de navigation, nous sommes ainsi désormais en capacité de pousser à chacun un contenu qui va réellement l'intéresser et l'inciter à l'achat.

Quels ont été les résultats ?

La solution Advalo nous a permis d'affi-

ner les ciblage de nos campagnes CRM en utilisant les données collectées sur les sites e-commerce associées à celles de notre écosystème de données.

Au-delà des ciblage comportementaux, la solution Advalo, a rendu possible l'optimisation de nos mises en avant produits par une personnalisation des contenus. Grâce à cette recommandation individualisée, nous avons augmenté significativement nos performances e-mailing, notamment sur les clics.

En parallèle, avec Advalo nous avons également accéléré la digitalisation de nos prises de parole CRM en nous permettant d'adresser facilement nos clients sur le canal digital. Cela nous offre ainsi la possibilité de renouer la relation avec ceux qui ne sont plus réactifs aux e-mails.

Pousser à chacun un contenu qui va réellement l'intéresser et l'inciter à l'achat

Pourquoi recommander Advalo ?

La valeur ajoutée de la solution Advalo par rapport à ses concurrents est sans aucun doute, l'activation de cette data. Avec Advalo, on peut rapidement mettre en place des actions qui rentabilisent la plateforme et valorisent l'expérience client de façon très concrète. L'accompagnement des équipes Advalo a aussi compté lors de la mise en place de la plateforme et a participé à la montée en compétences de nos équipes, qui l'utilisent aujourd'hui en autonomie.

DES CAMPAGNES INDIVIDUALISÉES AUX BONS MOMENTS

La Plateforme de Marketing Individualisé Advalo accompagne les enseignes qui ont pris conscience de l'urgence d'évoluer vers un marketing individualisé, loin du marketing de masse polluant et intrusif, pour renouer une relation privilégiée avec leurs consommateurs et développer la valeur de chaque client. Grâce à des algorithmes d'intelligence artificielle et des modèles prédictifs innovants, la plateforme omnicanale Advalo valorise les données comportementales et CRM, physiques et digitales,

pour adresser au consommateur sur tous les points de contact, les messages qui répondent à ses envies et besoins. Les clients d'Advalo génèrent en moyenne 3 à 4% de chiffre d'affaires incrémental sur l'ensemble du CA de l'enseigne en moins de 12 mois. Découvrez notre plateforme en vidéo :



Chaque client est **différent**.
Le **paiement** doit l'être aussi.

Cofidis Retail, le paiement fractionné comme levier de développement

Pouvez-vous nous présenter Micromania ?

Spécialiste du Jeu vidéo, Micromania distribue depuis 35 ans des jeux vidéo, consoles et accessoires de marques emblématiques sur le segment. Micromania, c'est 430 magasins intégrés en métropole et 1500 collaborateurs. Pour répondre aux nouvelles tendances, l'enseigne propose toute l'actu du gaming, de la pop culture... et évolue. Nous avons créé l'enseigne ZING spécialisée autour de 7 magasins dans la distribution de figurines, de textile, d'objets de déco, de bandes dessinées, de pop culture autour des séries télé, cinéma et mangas. Pour aller plus loin dans cette offre, les magasins Micromania fusionnent avec ZING permettant ainsi dans chaque enseigne de trouver un lieu dédié à la pop culture.



rance avec le client. Et puis les équipes de Cofidis Retail sont sensibles à la notion de parcours clients, facilitant ainsi les processus d'achat pour qu'ils soient simples et rapides dans le traitement et les autorisations d'échelonnement de paiement. Nous travaillons avec Cofidis Retail sur notre offre en ligne sur un panier allant de 100 € à 1000 €.

Les produits sont bons, la structure solide et le service client de grande qualité.

Quels ont été les résultats ?

Nous avons recruté de nouveaux clients et avons augmenté à la fois le nombre de commandes sur le site internet et aussi le panier moyen. Tous les indicateurs étaient au vert jusqu'au taux de conversion qui avait nettement évolué grâce au paiement 3 fois sans frais par carte bancaire. Deux ans après, nous avons ajouté le paiement en 4x Paypal. En parallèle, nous avons animé ce service par, notamment, des échanges de visibilité avec Cofidis et par la mise en place d'un plan d'actions d'animation et de promotion du service. Bref du gagnant-gagnant. Nous échangeons actuellement sur d'autres services à développer.

Pourquoi recommander Cofidis Retail ?

D'abord pour la notoriété de la marque. Les produits sont bons, la structure solide et le service client de grande qualité. Les équipes sont proactives et prodiguent un accompagnement efficace et suivi.

Nous avons recruté de nouveaux clients et avons augmenté à la fois le nombre de commandes sur le site internet et aussi le panier moyen

par le produit, l'expérience passe aussi par tous les services (livraison, paiement...). Nous avons donc recherché un partenaire pour du paiement fractionné.

LE CHIFFRE À RETENIR DE VOTRE COLLABORATION

94%

de satisfaction pour les utilisateurs du 3xCB

Quels étaient vos besoins ?

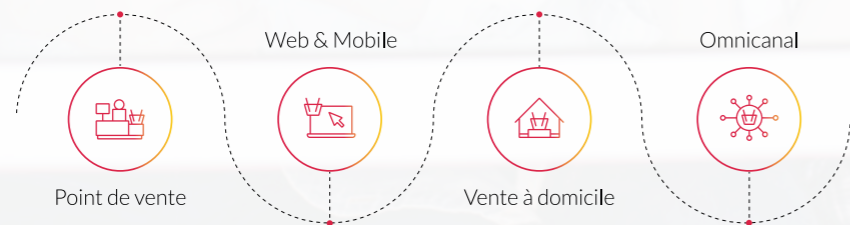
Nous souhaitons continuer à développer nos canaux de vente en ligne en proposant une expérience riche et complète. En plus d'un conseil personnalisé, nous voulions proposer des possibilités de paiement adaptées aux clients et au lancement de la PS4 avec un panier moyen assez élevé. Car si le développement du business passe

Pourquoi avoir choisi Cofidis Retail ?

Pour plusieurs raisons. D'une part nous recherchions un partenaire pour accompagner nos clients dans la relation commerciale liée au paiement, ainsi qu'une enseigne à forte notoriété. Cofidis s'est donc naturellement imposée en jouant un rôle, fondamental pour nous, de rassu-



ET LE PAIEMENT S'ADAPTE À VOS CLIENTS



PAIEMENT FRACTIONNÉ EN FRANCE ET À L'INTERNATIONAL

ILS NOUS FONT CONFIANCE



ET LE PAIEMENT S'ADAPTE À VOS CLIENTS

Avec 2 millions de clients et 350 enseignes partenaires, Cofidis est depuis plus de 30 ans l'un des principaux acteurs du crédit à la consommation en France. Acteur fortement engagé dans l'accompagnement de ses clients, Cofidis s'appuie sur un conseil personnalisé, des outils & services innovants et la pédagogie du crédit pour faire du consommateur un acteur de son budget, informé et responsable. Cofidis contribue également au dynamisme commercial des enseignes de distribution et sites e-commerce grâce à des solutions performantes et sur-mesure.

Expert des solutions de paiement fractionné depuis plus de 30 ans, Cofidis Retail propose des solutions adaptées aux clients de ses partenaires. Notre priorité : garantir un parcours client sans couture en offrant une expérience utilisateur fluide et mémorable en matière de paiement fractionné. Parce que nos clients sont avant tout vos clients, nous construisons ensemble une relation d'excellence pour les aider à faire face aux imprévus et réaliser leurs projets et leurs envies.

Pour en savoir plus : www.cofidis.fr et www.cofidis-retail.fr

lesBigBoss
Business as it should be



www.lesbigboss.fr



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

... / ...



ENQUÊTE

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

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	T1 2018	T2 2018	T3 2018	T4 2018	2018	T1 2019	T2 2019	S1 2019	7 mois 2019
Panel ICE BtoC							-3								
Ventes produits hors PM (1)	6%	3%	5%	6%	8%	7.8%	4.4%	6.8%	4.3%	7.2%	5.8%	4.9%	5.9%	5.4%	5,5%
Ventes produits yc PM(1)	9%	6%	9%	10%	9%	8.7%	5.3%	7.8%	6.3%	8.6%	7.1%	6.5%	7,1%	6,8%	6,9%
Panel ICE BtoB															
Ventes aux professionnels	5%	1%	9%	11%	10%	17.5%	15.7%	25.4%	16.1%	14.6%	17.8%	13.9%	16,1%	15,0%	15,6%
Panel ICE tourisme(2)															
				4%	3%	13%	11%	4%	11%	10%	9%	5% (p)	16% (p)	11% (p)	

(1) PM : volume d'affaires places de marché (2) Depuis 2015, l'ICE tourisme est estimé à partir de différentes sources (données collectées auprès des sites, études ...) Source : ICE / Fevad ©
 (3) Depuis 2017, le panel ICE est élargi à plus 100 sites marchands grâce à l'intégration de nouveaux sites

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

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

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

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

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

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

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

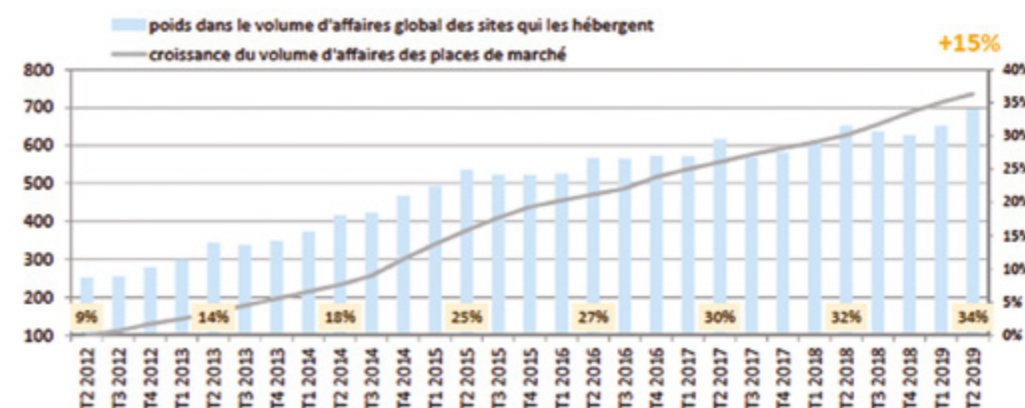
Les ventes réalisées pour le compte de tiers (sur les places de marché) continuent à augmenter comparativement plus rapidement que les ventes en propre. Ainsi, la croissance du volume d'affaires réalisé sur les places de marché du panel iPM se maintient avec +15% sur le 2^{ème} trimestre. Sur un an, elles progressent de 2 points dans le volume d'affaires des sites de l'iPM. Elles représentent 34% du volume d'affaires global des sites qui les hébergent.

... / ...

ENQUÊTE

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

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



Nb : Depuis 2017, l'IPM est calculé sur les sites de ventes de produits du panel iCE100 (une quinzaine de places de marché) Source : ICE / Fevad ©

MÉTHODOLOGIE :

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

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

- **Indice place de marché (iPM) :** Volume d'affaires réalisé par les sites hébergés sur les places de marché du panel iCE100.
- **Indice commerce mobile (iCM) :** Chiffre d'affaires réalisé en propre sur smartphones et tablettes numériques dans le cadre des sites mobiles et applications (hors téléchargements d'applications).
- **Composition du Panel iCE 100 :** Plus de 100 sites : produits grand public (100 sites), e-tourisme (15 sites) et ventes aux professionnels (20 sites).

- **Composition du Panel PSP :** 9 plateformes sécurisées de paiement : Adyen, Dalenys, Ingenico Payment Services, Monetico Paiement, Monext, Paypal, PayZen, Verifone, Worldline.
- **Estimation du marché global :** Le calcul de l'estimation du marché global est réalisé à partir des données recueillies auprès des sites du panel iCE 100, de la valeur des paiements électroniques (hors membres du panel iCE 100) communiqués par les prestataires participant au panel PSP et d'une estimation des paiements hors ligne (enquête Fevad auprès des marchands de l'iCE 100).





Optimisez les conversions de vos dispositifs digitaux grâce à l'User eXperience et la Web Analyse.

UX & Analytics ROI

Personnalisation

A/B Testing

UserCentric

CRO

DATA DRIVEN



Eddo, optimiser les conversions de vos dispositifs digitaux



Pouvez-vous nous présenter Pierre et Vacances ?

Créé en 1967, le Groupe Pierre & Vacances-Center Parcs est le leader européen du tourisme de proximité. Aujourd'hui, avec ses marques touristiques complémentaires (Pierre & Vacances, Center Parcs, Sunparks, Villages Nature Paris, Aparthotels Adagio et Maeva.com), le Groupe exploite un parc touristique de 45 000 appartements et maisons, répartis sur 279 sites en Europe. L'année dernière, le Groupe a accueilli plus de 8 millions de clients européens et a réalisé un chiffre d'affaires de plus de 1,6 milliards d'euros. Le groupe réalise plus de 50% de ses ventes directement sur ses sites internet. C'est le résultat d'une stratégie qui place le client au centre de toutes les décisions et des actions du groupe.

Des résultats en totale adéquation avec les 3 piliers de votre stratégie digitale

Quels étaient vos besoins ?

A mon arrivée dans l'entreprise, j'ai lancé un appel d'offre présenté lors de la

Verticale des BigBoss d'avril 2018 afin de trouver une entreprise experte en Data/UX pour nous accompagner de manière régulière tout au long de l'année sur nos projets. Pourquoi cet appel d'offre ? Parce qu'il est essentiel de faire appel à un regard extérieur et de constituer des duos interne/externe pour davantage « disrupter » l'expérience et partager l'approche, les outils, les méthodologies et obtenir entre autres un benchmark différent de celui qui ne serait réalisé qu'en interne.

Parce qu'il est essentiel de faire appel à un regard extérieur et de constituer des duo interne/externe pour davantage « disrupter » l'expérience

Pourquoi avoir choisi Eddo ?

Pour 4 raisons principales :

- Leur approche « tout-en-un ». Sur une expression de besoin (toujours orientée client et non basée sur les besoins de l'IT) il faut faire intervenir différentes expertises et corps de métiers (Data analystes, UX, Product owner, experts outils comme content square...). Avec Eddo nous avons un point de contact unique et peu importe les intervenants et le travail effectué derrière, le rendu est synthétisé par un interlocuteur unique.
- La facilité et la rapidité de compréhension de nos besoins. Pas besoin de faire une réunion de 2 heures pour exprimer un besoin. Un appel de 10 min va suffire. Cela permet de gagner du temps et de la réactivité sur la mise en œuvre des opérations.
- La qualité du rendu autour d'un backlog

d'idées et de recommandations, directement ordonné par impact business (trafic sur la page, CVR moyen, devise, browser...). Cela permet une prise de décision rapide en fonction de la faisabilité et des coûts techniques.

• Le suivi. A l'issue de chaque opération, nous faisons un retour d'expérience de 5 minutes pour une optimisation en continu des missions. Nous définissons ensemble les points forts et les points à améliorer les prochaines fois, afin d'être sûr d'être en phase sur une longue durée. Autrement dit, « Feed Back is a gift ».

LE CHIFFRE À RETENIR DE VOTRE COLLABORATION

20 millions d'€

incrémenté sur l'année grâce à une taskforce quotidienne et la participation d'Eddo sur la partie data, lors de la refonte de notre site web CenterParcs

Quels ont été les résultats ?

Ils se sont avérés en totale adéquation avec les 3 piliers de notre stratégie digitale: conversion, simplification du parcours et process et coopération grâce à leur taille humaine.

Pourquoi recommander Eddo ?

Simplicité, gain de temps, valeur ajoutée, vision extérieure et transversale sont autant de qualités dont Eddo fait preuve dans sa relation avec nous.



EXPERTS CRO (UX/DATA) POUR BOOSTER VOTRE ROI

Agence conseil spécialisée en optimisation des performances & conversions, Eddo vous permet d'augmenter votre CA/Leads en croisant vos données analytics et comportementales pour tirer le meilleur de vos parcours utilisateurs et de l'expérience client proposés.

Partenaire Expert AB Tasty & ContentSquare, leur approche ROIste soutient vos objectifs business et porte ses fruits depuis plus de 5 ans.

EDDO accompagne des acteurs tels que Bouygues Télécom, OUI, SNCF, Best Western, Kaporal, Le Groupe Pierre & Vacances.

Les valeurs de l'agence :

- User Centric : L'utilisateur au centre de tout
- Data driven : La donnée au cœur de la réflexion
- Time to market : Rapidité de déploiement
- Une approche pragmatique et ROISTE

EDDO a récemment rejoint LINEUP 7, spécialiste du Data Marketing, et renforce son expertise dans le déploiement d'expériences omnicanales les plus personnalisées et performantes possibles.

Pour en savoir plus, rendez-vous www.eddo.fr

Quanta

Boostez votre Web Performance
Et mesurez son impact sur vos revenus



Monitorisez
votre Web
Performance



Mesurez
son impact
financier



Collaborez
avec l'ensemble
de votre équipe



Personnalisez
votre plateforme



Visualisez
le ROI de vos
optimisations



Agissez
plus vite en cas
de problème



Préparez-vous
avec nos tests
de charge



Entourez-vous
de nos équipes
d'experts

Contactez-nous :
sales@quanta.io
+33 1 85 08 74 07

Quanta vue par Jérôme Dalidet

Directeur E-commerce et transformation digitale - Toupargel

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 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 seniors 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



tences 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.

formateurs 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 devons 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 compé-

LE CHIFFRE À RETENIR
DE VOTRE COLLABORATION

+ 30%

de croissance sur le segment
e-commerce

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

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 trans-

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.



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, rendez-vous www.quanta.io

DÉVELOPPER LA VALEUR CLIENT GRÂCE AU MARKETING INDIVIDUALISÉ



1ÈRE PLATEFORME DE MARKETING INDIVIDUALISÉ DÉDIÉE AU RETAIL



Ils nous font confiance



Découvrez nos cas clients sur advalo.com



Quand l'Intelligence Artificielle booste le retail

Le mois dernier, Octopeek, agence experte en Big data et Intelligence artificielle a publié une étude sur l'impact de l'IA dans le retail menée auprès de 112 répondants décideurs. Que faut-il retenir ? Que l'Intelligence artificielle est devenue un incontournable ! En effet, 67% des retailers travaillent à son développement et déploiement. Retour sur l'importance comprise et prise en main par les acteurs économiques.

L'IA : UN SUJET D'ACTUALITÉ ET UNE RÉALITÉ POUR 67 % DES RETAILERS

Les professionnels du retail sont bien conscients des avantages de l'intégration de l'IA dans leurs solutions e-commerce. S'ils sont 67 % à travailler à son déploiement, 4 % le font d'une façon prioritaire, 52 % activement, 11 % un peu et 29 % commencent à réfléchir au déploiement de l'IA dans leurs outils d'e-commerce. Seuls 4% des répondants indiquent n'avoir jamais abordé le sujet. L'IA est donc devenu incontournable et que la problématique soit ou non intégrée, sa nécessité fait l'unanimité.

L'IA POUR QUELS OBJECTIFS ? PRÉDICTIF, SEGMENTATION ET GESTION DE LA DATA CLIENTS

Pour 61% des répondant l'objectif consiste à développer le prédictif ; pour 50% segmenter pour personnaliser les messages et pour 46% gérer les bases de la data clients « Proposer le bon produit, au bon moment et à la bonne personne »
« Ils sont très pragmatiques : les objectifs de l'IA sont liés à l'amélioration de leurs ventes : prédire les comportements, segmenter pour personnaliser les messages aux clients et prospects, modéliser le comportement d'achat et, ex-aequo, gérer la base de données clients, analyse-t-on chez Octopeek. Ces 3 objectifs se détachent très nettement des autres. Si l'utilisation de l'IA est plébiscitée pour le prédictif - 61 % le place sur la première marche du podium - c'est que les analyses prédictives sont primordiales pour garder un avantage concurrentiel.

Elles vont permettre d'anticiper les comportements des clients, leurs actions futures pour mieux gérer les commandes, les stocks ou encore pour repérer les risques de pertes de clientèle (churn)... Elles sont également indispensables pour optimiser le ciblage qui est le deuxième objectif le plus cité : 50 % des retailers considèrent que l'IA apportera de réels bénéfices pour la segmentation et la personnalisation des offres. La gestion des bases de données clients et la modélisation des comportements d'achat se positionnent ex-aequo sur la troisième marche du podium (46 %). En ce qui concerne la gestion des bases de données qui deviennent de plus en plus importantes, l'IA est incontestablement d'une grande utilité pour traiter le Big Data. On retrouve ensuite avec des pourcentages nettement moins importants : Améliorer le parcours



ENQUÊTE

clients pour 25 %, améliorer les campagnes marketing pour 25 %, gérer les stocks et expéditions pour 21 %, améliorer la connaissance client pour 14 % et gérer les bases de données catalogue (gestion de la data catalogue) pour 11 %.

PRÉDICTIF, AUTOMATISATION DE LA RELATION CLIENT, ANALYSE ET VEILLE DE LA CONCURRENCE : L'IA PLÉBISCITÉE POUR AMÉLIORER LEURS PERFORMANCES

Selon les répondants, l'IA participe activement à l'amélioration des performances :

- Du prédictif pour les ventes (analyser la data pour prévoir les ventes et gérer les stocks et améliorer la personnalisation/l'individualisation des campagnes pour 89%, comprendre les comportements des internautes pour 86%).
- De l'amélioration de la relation client (automatiser les réponses aux consommateurs pour répondre plus rapidement pour 75% et robotiser /automatiser les expéditions pour 71%).
- D'analyser et de réaliser une veille de la concurrence (analyse en temps réel des datas pour mise à jour du catalogue (produits - prix ...) sur tous les canaux (site, applis) et veille des sites concurrents pour mise à jour du catalogue - produits et prix - en temps réel pour 68%).



- De stocker et gérer les commandes en réduisant les coûts de stockage et d'expédition pour 68%.
- D'améliorer sa base de data clients et retargeting (améliorer les recommandations et le retargeting pour 68%, enrichissement des bases de données clients avec des datas extérieures pour 64%), diminuer les abandons de panier pour 61% et mettre à jour les bases de données clients pour 57%).

LES SOLUTIONS D'IA : ÉTATS DES LIEUX ET PRÉVISION DE DÉPLOIEMENT D'ICI À 3 ANS

« Considérant la quantité, la diversité des données à traiter et leur importance stratégique il apparaît logique que le Big Data soit le premier à bénéficier de l'IA et soit également le domaine qui sera le plus concerné d'ici à 3 ans, indique-t-on chez Octopeek. Ainsi, l'étude montre que de nombreuses solutions sont d'ores et déjà déployées :

- 36 % : IA pour traiter le Big Data.
- 32 % : Chatbot.
- 29 % : IA pour enrichir les données clients avec des datas extérieures comme celles issues des réseaux sociaux.
- 25% : IA pour veille concurrentielle.
- 21 % : IA pour les analytics.
- 18 % : IA pour personnaliser les campagnes marketing.
- 11 % : pour les assistants vocaux
- 11 % : pour la reconnaissance visuelle de produits.
- 7 % : pour l'automatisation des expéditions.
- 7 % pour l'essayage virtuel de produits.

Et de conclure : « Le traitement du Big Data est le nerf de la guerre. Que ce soit pour prédire les comportements des internautes, effectuer une veille concurrentielle ou envoyer le bon message à la bonne personne au bon moment : il faut posséder de la data et savoir en tirer parti. L'intelligence artificielle est une avancée importante pour

... / ...



ENQUÊTE

optimiser le traitement du Big Data.

Elle va permettre des analyses plus fiables, plus rapides – voir en temps réel- et les retailers l'ont bien compris. C'est le plus fort taux de déploiement déjà réalisé avec un taux de 36 %. Ce taux atteindra même 82% d'ici 3 ans en faisant de l'IA appliquée au Big Data la solution la plus implantée chez les retailers. En effet 46 % de ces derniers ont indiqué qu'ils allaient l'implémenter dans les 3 prochaines années ».

UNE IMAGE POSITIVE DE L'IA PERÇUE COMME UN ATOUT

Autre conclusion de l'étude tout aussi intéressante : « l'IA est perçue comme particulièrement positive par les retailers et seulement 21 % d'entre eux pensent qu'elle aura des conséquences négatives sur la relation client en la déshumanisant. Les retailers sont persuadés que l'IA apportera de nombreux bénéfices pour les analyses prédictives. C'est l'affirmation qui emporte le plus fort taux d'adhésion (93 %) Le gain de temps arrive en deuxième position avec 86 %. Gain de temps grâce aux capacités d'analyses rendues plus rapides et plus fiables mais également par l'automatisation de nombreux process. On a d'ailleurs pu constater dans le 4^{ème} point de l'étude que 75 % des retailers assignaient comme objectif à l'IA d'améliorer la performance de la relation

client grâce à l'automatisation des réponses aux consommateurs. En troisième position et à 82 % ex-aequo les retailers sont d'accord avec le fait que l'IA va apporter un net avantage concurrentiel et contribuer à augmenter le CA. »

MANQUE DE FORMATION ET DE COMPÉTENCES TECHNOLOGIQUES : LES PREMIERS FREINS AU DÉVELOPPEMENT DE L'IA DANS LE RETAIL

Le manque de formation et donc par conséquence de compétence s'avère être un véritable frein au développement de l'IA. L'IA est une technologie complexe et les principaux freins à son développement dans le retail tiennent au manque de formation des collaborateurs et au manque de compétences techniques. Si les budgets et le soutien de la direction sont importants ils apparaissent au deuxième plan en tant qu'entraves au développement de l'IA.

L'étude démontre donc que « les retailers accueillent très favorablement l'IA et qu'ils ont déjà commencé (à 67 %) à travailler sur son déploiement pour leurs solutions de e-commerce. Ils ont une vision très pragmatique de ses bénéfices sur tous les leviers impactant les ventes : prédictif, individualisation des messages, modélisation des comportements d'achats et gestion des bases

de données en premier lieu. Ils estiment également que l'IA jouera un rôle important dans la relation clients grâce à l'automatisation des réponses à ces derniers (75 %) et celle des expéditions (71 %) qui n'est actuellement déployée que chez 7 % des retailers (36 % d'ici 3 ans). La data joue un rôle central pour les retailers et c'est pour cela que le premier déploiement de l'IA concerne le traitement du big data : 36 % actuellement et 82 % d'ici à 3 ans. 7 - Manque de formation et de compétences technologiques : les premiers freins au développement de l'IA dans le retail Il y a un manque de soutien de la DG qui ne voit pas ce que l'IA peut apporter au e-commerce 36% 11% 11% 4% 75% 4% 4% 20 Quant aux solutions utilisant l'IA pour des usages plus spécifiques, elles peinent encore à émerger : on en compte actuellement seulement 11 % pour la reconnaissance visuelle de produits, 7 % pour l'essayage virtuel et aucune pour la livraison par drone. Les retailers sont optimistes quant à l'IA même s'ils sont conscients que le déficit en formation et en connaissances technologiques sont les premiers freins à lever afin de pouvoir développer l'IA dans leurs activités de e-commerce ».

Selligent Marketing Cloud: driver vos datas en temps réel

**Devenez le
warrior de
l'omnicanal**

**Personnalisation
Temps réel
Intelligence artificielle**

www.selligent.com

#MaximizeEveryMoment

Pouvez-vous nous présenter Vertbaudet ?

Créé en 1963, Vertbaudet est leader français et européen du monde de l'enfant. Depuis plus de 50 ans la marque s'adresse aux jeunes mamans et aux enfants de 0 à 12 ans pour répondre à l'ensemble de leurs besoins (mode, home, jouets, puériculture, maternité).

Vertbaudet a réussi sa transformation en pure player enregistrant plus de 80% de son chiffre d'affaires en e-commerce pour répondre aux nouveaux modes de consommations des Digital natives, ces 25/35 ans qui sont sa principale cible. Avec plus de 1200 salariés et 76 points de vente en France, la marque Vertbaudet est également présente en Allemagne, en Espagne, au Portugal, en Belgique, en Suisse et au Royaume Uni et exporte dans le monde entier avec un chiffre d'affaires de 325 millions d'euros l'an passé.

LE CHIFFRE À RETENIR DE VOTRE COLLABORATION

+ de 200 ciblages
sont réalisés chaque jour

Quels étaient vos besoins ?

Nous disposions en interne d'outils de gestion marketing et commercial complexes et avions le besoin d'une nouvelle solution plus agile et user friendly, simple à maîtriser, notamment pour des profils non spécialisés en data analyse. Autrement dit, nous souhaitions revoir notre organisation technique pour optimiser les

coûts et fluidifier nos actions. Il nous fallait enfin un outil reconnu sur le marché, capable d'absorber un flux de données et d'apporter un éventail très large d'actions. En parallèle, les outils que nous avions ne se parlaient pas.

Nous travaillons sur une meilleure connaissance client, plus de personnalisation et donc plus d'efficacité commerciale.

Pourquoi avoir choisi Selligent Marketing Cloud ?

Nous avons choisi Selligent depuis un an maintenant et utilisons l'outil de manière entièrement autonome et opérationnelle. Plus de 200 ciblages sont réalisés chaque jour, plus de 400 millions d'emails sont envoyés chaque année, 50 millions de SMS et 2 millions de print et cela, à partir d'un seul et même outil. Nous pouvons ainsi gérer la pression marketing en temps réel en France et à l'international.

Grâce à Selligent Marketing Cloud, nous avons travaillé sur une meilleure connaissance client, plus de personnalisation et donc plus d'efficacité commerciale. Désormais nous disposons d'une vision unique et personnalisée de chaque parcours client afin de proposer le meilleur produit au meilleur moment par le bon canal. Les campagnes sont ainsi centralisées en interaction avec notre ERP nous permettant de traiter, en temps réel, une donnée désormais up to date et activable immédiatement en fonction du profil.



Quels ont été les résultats ?

Outre la nette amélioration de notre performance commerciale, en interne, nos équipes sont enthousiastes. Elles ont monté en compétence et ont trouvé de nouvelles perspectives avec un outil efficace et simple à prendre en main.

Outre la nette amélioration de notre performance commerciale, en interne, nos équipes sont enthousiastes

Pourquoi recommander Selligent Marketing Cloud ?

Je connaissais leur professionnalisme. Selligent a été à la hauteur de nos attentes: professionnel, agile et compétent nous proposant un accompagnement efficace et cherchant à évoluer avec nous vers le prédictif et l'AI. Plus qu'un prestataire, Selligent Marketing Cloud est un réel partenaire structurant en liaison permanente avec nos équipes.



MAXIMIZE EVERY MARKETING MOMENT

Selligent Marketing Cloud est une plateforme avancée d'automatisation du marketing B2C permettant aux spécialistes du marketing relationnel de maximiser chaque instant passé avec leurs consommateurs. Reposant sur un puissant moteur d'exécution omnicanal, Selligent Marketing Cloud intègre des fonctionnalités d'IA natives et de traitement des données en temps réel. La plateforme offre ainsi la possibilité aux spécialistes du marketing de cibler, déclencher et d'envoyer facilement des

messages individualisés sur l'ensemble des canaux. Plus de 700 marques du retail, du tourisme, de l'automobile, de l'édition et des services financiers font aujourd'hui confiance à Selligent Marketing Cloud. Ses implantations internationales et nombreuses agences partenaires permettent à Selligent Marketing Cloud de fournir des services personnalisés dans plus de 30 pays. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.selligent.com

LEADER DES CAMPAGNES D'ACQUISITION LOCALE PAR SMS
LE MÉDIA LE PLUS PERFORMANT DU MOMENT



SOLUTION SMS
LOCATION DE DATA BTOC
 Comptage, location et envoi de SMS géociblés



23
 MILLIONS DE
 CONTACTS
 SMS

CAMPAGNE SMS ENRICHIE
 Créez une interactivité avec vos futurs clients



JUSQU'À
95%
 DE TAUX DE
 LECTURE

Découvrez en temps réel votre potentiel de nouveaux clients et envoyez des campagnes SMS en toute simplicité

Repoussez les limites des 160 caractères avec le SMS enrichi

ILS NOUS FONT CONFIANCE
 ...et tellement d'autres

Le SMS comme
levier d'acquisition pour recruter

Pouvez-vous nous présenter Azaé ?

Azaé est une marque du groupe A2micile Europe, entreprise leader spécialisée dans les services à la personne. Notre métier est de faciliter le quotidien de nos clients en leur proposant des prestations à domicile : ménage, maintien à domicile de personnes âgées, dépendantes ou handicapées, garde d'enfants et jardinage. En tout ce sont 150 agences en France et 8 000 collaborateurs.



Quels ont été les résultats ?

Le bilan de l'opération a été très positif avec un taux de clic moyen de 4% sur l'ensemble des campagnes. Nous nous sommes rendu compte que le SMS était tout à fait complémentaire à nos autres leviers. Nous avons donc proposé cette solution à l'ensemble de nos agences.

Pourquoi recommander Wellpack ?

Tout d'abord, parce que l'équipe est à la fois d'un grand professionnalisme et d'une très grande réactivité, deux qualités que nous apprécions.

Pourquoi avoir choisi Wellpack ?

Notre stratégie web est très orientée acquisition, nous actionnons déjà au quotidien de multiples leviers digitaux et étions à la recherche de solution alternative, nous n'avions pas encore testé le sms. A l'occasion de la dernière Winter 2018, j'ai rencontré les équipes de Wellpack avec qui j'ai échangé de manière très constructive. Au-delà de leur bonne humeur, ils ont su me convaincre de l'adéquation de leur solution avec mes besoins.

L'équipe est à la fois d'un grand professionnalisme et d'une très grande réactivité, deux qualités que nous apprécions

Quels étaient vos besoins ?

Recruter ! Notre réseau ne cesse de grandir, nous sommes donc continuellement à la recherche de collaborateurs pour travailler sur le terrain, mais également au sein de nos agences. Si nous travaillons sur l'acquisition de clients, nous avons également mis en place une stratégie visant à attirer de nouveaux candidats. C'est un fait, le secteur des Services à la personne connaît d'importantes difficultés de recrutement. Ce sont des métiers qui doivent être à la fois valorisés et professionnalisés et nous y travaillons en plaçant l'humain au cœur de nos réflexions. Nous recrutons actuellement plus de 4 000 postes en CDI sur toute la France, en particulier des aides ménagers ou ménagères et des auxiliaires de vie.

Wellpack a géré l'ensemble du projet de A à Z

Comment Wellpack a répondu à votre problématique ?

Nous avons mis en place un test visant à cibler des candidats potentiels et à les inciter à postuler sur notre site carrière. Wellpack a géré l'ensemble du projet de A à Z. Après avoir déterminé le profil recherché selon des critères précis, nous avons défini les zones géographiques concernées et leur potentiel. Wellpack a ensuite travaillé sur le lancement de 6 campagnes locales.

LE CHIFFRE À RETENIR DE VOTRE COLLABORATION

Taux de clic de

4%

sur l'ensemble des campagnes

La solution quant à elle, est très rapide à mettre en place, nous permettant, par exemple de répondre de manière très réactive et localisée à des besoins urgents en recrutement.

Par ailleurs, toutes les campagnes sont tracées puisque les candidats sont redirigés vers une landing page et un formulaire dédié. En interne, il nous est donc possible de mesurer très précisément le nombre de leads généré par campagne. Autrement dit, la solution est agile et souple, le budget maîtrisé et le tracking précis.

WELLPACK BUSINESS DATA LE SMS MARKETING POUR ACQUÉRIR DE NOUVEAUX CLIENTS

Fort de 18 ans d'expérience, WELLPACK dispose d'un savoir-faire incontestable dans la collecte, la monétisation de données BtoC et aussi d'une connaissance pointue de tous les supports existants du marketing direct.

Wellpack est devenue une référence dans la data BtoC et dans l'acquisition de nouveaux clients par SMS. Nous accompagnons nos clients de A à Z dans leur projet en mettant à profit notre expertise mobile pour des opérations drive to store ludique et innovante que ce soit pour des campagnes de notoriété, de promotion

et d'information. Notre réactivité nous permet de répondre aux besoins, de nos clients, les plus urgents.

Grâce à notre base de données mobiles de plus de 23 millions de prospects opt'in ultra qualifiée, nous mettons à disposition de nos clients la plus importante base de données du marché intégrée à des solutions simples et intuitives aux couleurs de vos enseignes.

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

Devenez le warrior de l'omnicanal

Personnalisation

Temps réel

Intelligence artificielle