

Digitamag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

#260 Octobre 2020

Emmanuelle RIGOT,
Directrice de centre de Relation
Clientèle de Raja

ZOOM sur...

RAJA
N°1 EUROPÉEN DE L'EMBALLAGE

La culture du service et du client
au cœur de la stratégie

ÉTUDE

LA MODE D'APRÈS
Portrait-robot de
l'acheteur de mode
premium en 2020

www.digital-mag.fr

Tout l'emballage, et bien plus encore !

12 000 PRODUITS
EN STOCK



BOÎTES ET CAISSES



SACHERIE ET CONDITIONNEMENT



RUBANS ADHÉSIFS, FILMS
ET SYSTÈMES D'EMBALLAGE



STOCKAGE ET MANUTENTION D'ENTREPÔT



ENTRETIEN ET HYGIÈNE



PROTECTION INDIVIDUELLE, ÉQUIPEMENT
ET SÉCURITÉ



FOURNITURES ET ÉQUIPEMENTS DE BUREAU



EMBALLAGES ALIMENTAIRES



SACS ET EMBALLAGES CADEAU

Vous pouvez compter sur nous pour :

1

le **plus large choix** d'emballages, de fournitures et d'équipements pour toute l'entreprise,

2

toujours plus de **solutions innovantes et éco-responsables**,

3

la réalisation de vos **emballages avec impression personnalisée et sur mesure**,

4

la **stabilité** et la **compétitivité de nos tarifs**,

5

vous livrer rapidement **partout en France en 24/48h**,

6

la **réactivité et le conseil de nos experts**,

7

une **relation personnalisée**, chez vous, dans votre région avec notre équipe Grands-Comptes,

8

notre présence partout en Europe avec la même qualité.

24 ans d'amélioration continue de notre qualité de service



Ce pictogramme identifie nos produits éco-responsables**



*Note moyenne calculée entre le 1er juillet 2019 et le 30 juin 2020.

**Tous les produits éco-responsables RAJA répondent à au moins 1 des 4 critères suivants : Écoconception et certification par un éco-label, produits issus de ressources renouvelables, réduction de matières premières, d'énergie ou de déchets, recyclabilité ou valorisation des déchets.

RAJA

N°1 EUROPÉEN DE L'EMBALLAGE

Plus de
600
nouvelles
solutions

12 000
produits
en stock

VOUS POUVEZ TOUJOURS COMPTER SUR NOUS !

Nos
conseils
en direct

Votre
livraison
en 24/48h

📞 01 49 90 49 90

🖱️ raja.fr



FAITES PARLER VOS DONNEES



RECRUTER
de nouveaux clients avec le
programme Tandem Multicanal

T@ndem multicanal[®]
de PNdata



ORGANISER
pour améliorer votre stratégie MD

Amélioration de la qualité de la base

Qualification de contacts

Caractérisation de la base



FIDELISER
pour péreniser votre activité

Score spécifiques et segmentation

Historisation et analyse post-campagne

Interface en ligne pour un accès direct
aux résultats



GERER
pour optimiser votre relation client

Elaboration, hébergement et gestion
de bases de données

Interface Full Web (Saas)



AUDIT **GRATUIT** SUR DEMANDE

Cécile Delval - cdelval@pndata.fr - 03.20.10.03.03

Directeur de la publication :

Stéphane Emont
s.emont@digital-mag.fr

Rédacteur en Chef :

Guillaume Duprez
g.duprez@digital-mag.fr

Journalistes :

Gallianne Coudert, Julien Lecarme,
Raphaëlle Barbou-des-Places

Rédacteur en chef technique :

Alban de Villeneuve

Secrétaire de rédaction :

Janet Weih

Création graphique :

PomA.PomV 03 20 02 23 97

Ont collaboré à ce numéro :

Frank Bourdeau - Sebastian Grady - Jean-Claude Noguès - Alain Bensoussan - Fabrice Rault - Benoit Grunemwald - Laurent Tedesco - Stéphane Vendramini

Abonnement/Facturation :

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

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

CPPAP : 75489 - ISSN : 1257-8630
Dépôt légal à parution

Impression : Bialec

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

Crédit photos :

iStockphoto - Shutterstock



ÉDITO

Guillaume DUPREZ
Rédacteur en Chef

Crise de "foi"

La période tumultueuse que nous traversons nous met collectivement à rude épreuve, quels que soient nos secteurs d'activité.

Alors que les politiques et institutions tentent vaillamment de donner le cap vers quelques horizons optimistes, la crise de confiance qui sourdait sournoisement depuis quelques années a fini par nous exploser au visage.

La relation de confiance se fissure, les questions génèrent plus d'incertitudes que de réponses et l'épais brouillard savamment entretenu ne permet plus que difficilement d'échafauder quelques plans sur l'avenir. Les relations sociales si fondamentales en ont aussi pris pour leur grade : Ne plus se voir, craindre l'autre...

Alors oui, nous payons aujourd'hui toutes les crises qui sont nées depuis 40 ans et qui ont progressivement injecté leur venin dans toutes les strates de la société. Face à ce tableau assez noir, il faut continuer de croire, toujours croire en ces petites initiatives vertueuses qui améliorent le quotidien, renouent avec la confiance, avec l'espérance et ses lendemains meilleurs.

DigitMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

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

Demande d'abonnement sur

www.digital-mag.fr

rubrique «Je m'abonne !»



**90€HT
par an**

SOMM

ZOOM SUR 06

Groupe Raja : la culture du service et du client au cœur de la stratégie



Créé en 1954 à Paris sous le nom « Cartons RAJA » par **Rachel Marcovici** et **Janine Rocher**, le groupe RAJA est aujourd'hui le leader européen de la distribution d'emballages, de fournitures et d'équipements pour les entreprises.

ÉTUDE 12

La mode d'après
Portrait-robot de l'acheteur de mode premium à l'ère de la crise sanitaire



PORTRAIT CROISÉ 14

Selligent Marketing Cloud : un écosystème d'experts pour votre marketing automation

Selligent Marketing Cloud est une plateforme de marketing automation B2C qui permet aux spécialistes du marketing relationnel de maximiser chaque interaction avec leurs consommateurs et de livrer une expérience client exceptionnelle.



DOSSIER

Avis clients, une histoire de confiance

Il est à considérer que les avis client se sont développés en même temps que le commerce. Avant l'essor d'internet, le livre blanc, « Plus que Pro » renvoie au bouche-à-oreille.

19



AIRE



DIGITALOSCOPE 26

Faut-il être illégal
pour être novateur ?



Uber, Deliveroo, Frichti, etc...
On ne compte plus maintenant les entreprises de la nouvelle économie qui font l'objet de procès intentés ici ou là, pour des motifs variés et à des degrés divers.

CHRONIQUE JURIDIQUE 30

Le ciblage publicitaire en ligne, **une priorité pour la Cnil**

QUOI DE 9 ? 28

Les Avis Clients :
... toujours pertinents dans Le monde d'Après ?



Finally, Le CORONAVIRUS a fait faire un bond de 9 ans aux entreprises dans leur transformation numérique !

ENQUÊTE 33

Bilan du e-commerce au 2^{ème} trimestre :
25,9 milliards d'euros de chiffre d'affaires, en hausse de +5,3%

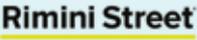
Selon l'étude publiée par la Fevad, les ventes sur internet ont progressé de plus de 5% au 2^{ème} trimestre 2020.

PAROLES D'EXPERTS

 **DATASOLUTION** 40
YOUR E-BUSINESS PARTNER

 **eset** 42
ENJOY SAFER TECHNOLOGY™

 **NORMAD** 44
Experts d'adresse

 **Rimini Street** 46
Engineered for Support™

 **sensefuel** 48

FICHIERS

 **CritèreDirect** 53

 **GERONIMO** 55
DIRECT

ZOOM SUR

Emmanuelle RIGOT,
Directrice de centre de Relation Clientèle



Groupe Raja : la culture du service et du client au cœur de la stratégie

Créé en 1954 à Paris sous le nom « Cartons RAJA » par Rachel Marcovici et Janine Rocher, le groupe RAJA est aujourd'hui le leader européen de la distribution d'emballages, de fournitures et d'équipements pour les entreprises. C'est à la vision de Danièle Kapel-Marcovici, PDG du Groupe que nous devons cette success story qui a toujours placé la culture du service et du client au cœur de sa stratégie.

CARTE D'IDENTITÉ



- NOM DE L'ENTREPRISE : RAJA
- SITE WEB : www.raja.fr
- CA GROUPE POUR 2018 : 730 M€
- NOMBRE DE COLLABORATRICES ET COLLABORATEURS : 3000
- FONDÉE EN 1954





Présentation du GROUPE

Pouvez-vous brièvement nous présenter le Groupe RAJA ?

C'est dans le 20^{ème} arrondissement que **Rachel Marcovici** (mère de **Danièle Kapel-Marcovici**, PDG du Groupe RAJA) en association avec **Janine Rocher** a créé une entreprise de vente de cartons neufs et de réemploi. On doit le nom de l'entreprise RAJA aux deux premières lettres de leurs prénoms. L'année suivant la création, **Janine** quitte Raja et **Maurice**, le mari de **Rachel**, rejoint l'entreprise pour en assurer la gestion.

En 1962, **Danièle Kapel-Marcovici** débute sa carrière chez RAJA. Elle en deviendra PDG en 1982 et fera le choix de la vente par catalogue pour développer l'entreprise au niveau national. Un choix payant, puisque l'entreprise devient, à la fin des années 1980, le premier distributeur d'emballages en France. **Danièle Kapel-Marcovici** a de l'ambition pour RAJA. Au milieu des années 1990, elle décide d'internationaliser l'entreprise en développant une

stratégie de croissance organique et par acquisitions, qui démarre en 1994 avec l'achat de la société **Binpac** en Belgique et qui se poursuit au fil des années dans la plupart des pays européens.

65 ans plus tard, le Groupe RAJA est le leader européen de la distribution d'emballages, de fournitures et d'équipements pour les entreprises avec 25 sociétés et une présence dans 18 pays.

Le Groupe RAJA propose la plus grande offre d'emballages en Europe ainsi qu'une gamme complète d'équipements de manutention & stockage, d'équipements industriels, de fournitures & mobilier de bureau, de produits d'entretien & d'hygiène et d'équipements pour les magasins.

Ce qui a fait le succès du groupe ?

La vision avant-gardiste de **Danièle Kapel-Marcovici** qui a su démarquer le Groupe RAJA par la qualité de

ses produits et de ses services reposant sur l'expertise, la proximité et la réactivité. A ce titre, RAJA est certifié ISO 9001 depuis 24 ans et ISO 14001 depuis 9 ans.

Pour 2020, le Groupe Raja vise un chiffre d'affaires de 1 milliard d'euros et réunit 3 000 collaboratrices et collaborateurs. Une offre de 200 000 produits, disponibles sur stock et livrés en 24/48 h, adaptés à tous les besoins des entreprises grâce aux 14 centres de distribution (330 000 m² de surface de stockage). Ainsi, ce sont 1 million de clients en Europe de toutes tailles et dans tous les secteurs d'activités qui font confiance au Groupe Raja.

RAJA poursuit en parallèle sa stratégie d'acquisitions. Ainsi, en 2019, 4 acquisitions ont été réalisées : **JPG**, **Mondoffice**, **Kalamazoo** (fournitures et équipement de bureau en France, en Italie et en Espagne) et **Bernard** (hygiène, entretien et protection personnelle en France).

... / ...

La Relation client chez RAJA

Emmanuelle Rigot, vous êtes Directrice du centre de relation clientèle chez RAJA. Pouvez-vous nous présenter votre parcours et nous expliquer pourquoi vous avez rejoint RAJA ?

Je travaille dans le domaine de la relation client depuis plus de 20 ans. C'est en janvier 2013 que j'ai rejoint le Groupe RAJA pour prendre la direction de la relation client de Cenpac, une filiale française de RAJA. Lorsque l'occasion s'est présentée, j'ai eu naturellement envie d'intégrer la maison mère RAJA France pour rejoindre un groupe familial dirigé par une femme, Danièle Kapel Marcovici, qui considère que le rôle de l'entreprise n'est pas seulement économique mais qu'il est aussi social et sociétal.

Les valeurs que promeut le Groupe sont fortes et me correspondent : une passion du service qui met le client au centre des priorités de toutes les collaboratrices et de tous les collaborateurs du groupe et une culture de l'excellence à tous les niveaux !

Le Groupe RAJA place depuis toujours le client au cœur de sa stratégie. Pourquoi ?

Comme nous l'avons évoqué, la culture du service et du client sont des valeurs fondamentales du Groupe RAJA et font partie de notre ADN depuis toujours.

Naturellement, toutes les actions et les missions de chaque collaboratrice et collaborateur ont pour but de satisfaire nos clients.

Pour que cette satisfaction soit optimale, notre offre doit être riche, adaptée et livrée rapidement. Ces engagements qui sont nos premières forces, s'appliquent dans l'ensemble de nos filiales.

En effet, notre offre est à la fois diversifiée et spécialisée pour répondre aux besoins d'une clientèle très variée, de la TPE/PME aux grands groupes, présente dans tous les secteurs d'activités. Avec une offre de plus de 200 000 produits, notre volonté est de proposer à nos clients toujours plus d'innovations produits répondant aux évolutions de leurs besoins et ainsi leur proposer l'offre la plus large possible.

Notre rôle va encore plus loin. De par notre métier, nous devons avoir un rôle moteur dans la transition écologique. Pour cela, le Groupe RAJA développe des solutions écoresponsables et aide les clients en les informant sur les bonnes pratiques.

Nous voulons aussi garantir un service de qualité à l'ensemble de nos clients. Notre rapidité de livraison est un atout majeur sur laquelle nous sommes intransigeants. Ainsi, tous nos produits sont disponibles en stock et livrés en 24/48h. Pour tenir nos promesses nous avons une logistique performante et innovante. Nous disposons en France de 2 centres logistiques : à Paris Nord 2 et notre site Logisorgues près d'Avignon. Grâce à cette proximité nous pouvons mieux servir nos clients.

Réponse à la demande et livraisons rapides ont été extrêmement importants durant la crise du COVID-19 au cours de laquelle, comme beaucoup d'autres entreprises, nous avons dû nous adapter et faire preuve d'une grande agilité pour permettre à nos clients de maintenir leur activité malgré un contexte dégradé.

Grâce à l'expérience client, nous construisons une relation commerciale humaine et de proximité avec nos clients.

Il est primordial de savoir écouter les clients et d'identifier leurs besoins pour une expérience réussie.

C'est un travail minutieux, quotidien et exigeant qui doit nous permettre, quel que soit le canal de commande utilisé, de garantir qu'il y aura toujours une personne pour venir en aide au client. C'est cette stratégie d'internalisation de la relation client qui nous distingue de nos concurrents et fait que nos clients nous restent fidèles.

Ainsi, nos conseillères et conseillers sont en permanence à l'écoute de nos clients pour les guider et les aider à trouver la solution la plus adaptée pour gagner du temps et réaliser des économies, tout en limitant leur impact sur l'environnement.

Notre priorité a toujours été et restera l'excellence pour une entière satisfaction de nos clients. Chaque entreprise du Groupe, dans les 18 pays où nous sommes implantés, bénéficie de son propre centre de relation clientèle intégré.

Le Groupe RAJA a été précurseur en matière de parcours client et d'omnicanalité. Pouvez-vous nous expliquer votre méthode ?

Au fil des années, nous avons développé une stratégie commerciale multicanale globale : vente par catalogue, plateforme digitale, équipes commerciales sédentaires et terrain constituant les 4 piliers de notre approche commerciale.

Cette complémentarité d'approche nous permet de donner de la visibilité à notre offre, de conquérir de nouveaux clients et de les fidéliser. Aujourd'hui les ventes en ligne représentent plus de la moitié de notre chiffre d'affaires.

Pour répondre à cette demande croissante, nous investissons de façon massive dans l'amélioration de nos sites e-commerce.

Comment ? Par la création de



« Les valeurs que promeut le Groupe sont fortes et me correspondent : une passion du service qui met le client au centre des priorités... »

nouveaux services et outils en ligne offrant une expérience client plus simple, plus rapide et plus personnalisée, notamment, pour les clients Grands Comptes, avec de nouvelles fonctionnalités en E-Procurement.

Nous les accompagnons et traitons leurs demandes grâce à un espace dédié et des solutions e-business pour leurs achats. Ils disposent d'un e-shop personnalisé, avec un environnement pensé en fonction de leurs organisations et de leurs besoins.

Une relation client efficace, c'est aussi des services innovants et adaptés. Quels sont ceux que vous avez mis en place ? Pourquoi et comment ?

La digitalisation rend les clients de plus en plus autonomes. Cette autonomie n'enlève aucunement

leur attachement à la relation humaine qui gagne en richesse et en qualité. Ainsi, pour leur offrir une relation client de proximité et personnalisée, nous traitons plus de 98% des appels reçus avec un temps moyen d'attente inférieur à 15 secondes. Notre site Internet permet un accès facile et rapide 7 jours/7 rendant toute l'offre produits accessible.

Quant à nos clients Grands Comptes, tous disposent d'un interlocuteur privilégié et dédié sur le terrain, par téléphone, par email. Nous proposons un service de livraison express et sommes en mesure de livrer un client d'Ile-de-France dans la journée (s'il passe sa commande avant midi) ou en 24h pour 99% d'entre eux.

Nous nous distinguons aussi par notre service client après-vente qui s'engage à recontacter les

clients ayant émis une réclamation dans les 4h suivant la réception de celle-ci. Enfin, nous proposons un service de fabrications spéciales afin d'être en mesure de répondre à toutes les demandes de nos clients (fabrication sur-mesure et emballages personnalisés).

Une relation clients efficace est une relation évaluée. Quels sont vos outils ?

Pour améliorer les interactions avec nos clients nous utilisons un outil multicanal pour la gestion des appels et des emails, qui est simple et ergonomique, il s'agit de la solution KIAMO.

Cet outil permet aux équipes de piloter facilement leur activité et d'avoir une vision multicanale du business. Pour l'équipe managériale, il offre des rapports détaillés et permet de suivre les KPI'S au niveau global, mais aussi par agent et par équipe, et de suivre l'activité de chaque collaborateur pour les aider à améliorer leur relation avec les clients. Également, dans ce cadre de l'amélioration de la qualité du traitement des appels téléphoniques au sein du CRC (Centre de Relation Clientèle), nous réalisons des écoutes téléphoniques que nous notons au travers d'une grille d'évaluation pédagogie - qualité.

Nos objectifs sont multiples. Ils visent à déterminer des axes d'amélioration individuels ou collectifs et de mettre en place, si besoin, des actions d'accompagnement, de formations et de développement des compétences pour chaque collaboratrice et collaborateur selon les résultats obtenus à l'évaluation (discours téléphoniques, techniques de vente, besoin de formation produits).

Enfin, cet outil va plus loin encore nous permettant de gérer la relation digitale (les emails et le chat). Nous apportons un soin particulier au temps de traitement et à la qualité rédactionnelle des emails.

Pour offrir le meilleur service et améliorer continuellement la qualité de nos prestations, nous devons écouter nos clients. Nous les interrogeons donc régulièrement. Chaque semaine, nous réalisons une enquête post-achat afin de mesurer leur perception sur tout le parcours d'achat.

Une enquête spécifique est envoyée à tous nos nouveaux clients afin de connaître leur niveau de satisfaction et leurs attentes. Nous recueillons également régulièrement leurs avis sur la commande et les produits livrés via EKOMI avec une notation de 1 à 5 étoiles, 5 étoiles correspondant à une commande s'étant bien déroulée.

Ces avis (EKOMI) sont publiés sur notre site Internet et sont visibles par tous. Enfin, tous les ans, nous interrogeons tous nos clients avec un baromètre de satisfaction afin de mesurer la qualité perçue sur tous les services de l'entreprise (passage de commande, offre, catalogue, site Internet, livraison).

Une relation client est efficace lorsqu'il y a une interaction avec nos clients, nous nous devons donc de les connaître. Nous centralisons la data pour établir des parcours personnalisés et leur répondre au mieux. Pour répondre à cet enjeu RAJA a choisi de s'équiper d'une solution leader sur le marché pour son CRM en travaillant avec Salesforce. Cela nous permet d'avoir une vue à 360 degrés sur toutes les interactions du client avec Raja et de personnaliser notre relation avec eux.

« Des personnes prêtes à m'aider dans mes démarches de choix de produits ou de quantités adaptées pour mes achats afin d'obtenir le meilleur prix. Félicitations à toute votre équipe. »

Eric A.

« Grande disponibilité, au moindre problème, nous arrivons toujours à avoir quelqu'un au téléphone, ce qui devient de plus en plus rare. »

Francis D.

« Très bon accueil téléphonique : c'est un réel plaisir de passer une commande chez vous. »

Charles J.

« Je tiens à vous féliciter, tous sans exception, pour votre qualité de service et vos produits, mais également pour les tarifs ainsi que les temps de livraison. Pour ma part il n'y a rien à ajouter, si ce n'est Bravo ! »

Daniel C.

Nous nous sommes aussi dotés d'un outil d'écoute de la voix du client avec VECKO.

Cette solution nous permet d'accéder aux verbatim de nos clients, afin de compléter le quantitatif (métriques suivies dans différents outils) par le qualitatif (la voix du client).

Cette solution d'analyse sémantique industrialise le process de collecte et d'analyse de toutes les

conversations que nous avons avec nos clients (dispositif d'enquêtes, emails, chat, appels téléphoniques).

Nous pouvons ainsi accéder en continu et en temps réel à une connaissance client, que l'on peut partager facilement à chaque département (Offre, Logistique, Digital, Relation client), afin d'améliorer l'expérience proposée, et ainsi fidéliser davantage nos clients.

La gestion de la CRISE du COVID 19

Quelles ont été les conséquences de la crise du COVID 19 sur l'organisation de la relation client ?

La distribution d'emballages aux entreprises a été clairement identifiée comme essentielle au fonctionnement de l'économie pendant la crise ! Comme d'autres entreprises françaises et internationales, la crise sanitaire du COVID 19 nous a mis à l'épreuve.

Nous avons, dans des délais très courts, appliqué un plan de gestion de crise, le PCA (Plan de Continuité de l'Activité), couplé à un plan de protection des collaboratrices et collaborateurs. Ainsi, grâce à la mise en place très tôt de mesures de protection pour préserver la santé et la sécurité de leurs collaboratrices et collaborateurs, les 25 entreprises du Groupe en Europe ont pu rester en activité pendant cette période difficile.

Nous avons eu trois objectifs : protéger l'ensemble de nos équipes, continuer à servir nos clients et préserver les emplois. Cette stratégie n'a pas empêché nos ventes de reculer fortement sur la deuxième quinzaine de mars, avant de repartir en hausse en avril-mai. Et même en forte hausse, puisque nous avons répondu à une forte demande de nos clients e-commerçants. Il en a été de même pour les commerces de proximité qui, malgré leur fermeture, ont maintenu, voire développé leur activité e-commerce.

Une forte activité a été constatée dans les secteurs du e-commerce alimentaire, pharma-santé, des produits high-tech et des loisirs créatifs, jouets et vêtements pour enfants. Beaucoup de distributeurs et de commerçants ont fortement développé la vente en ligne, voire se sont investis dans ce circuit pour la première fois.

En parallèle, fort de l'acquisition en 2019 de la société Bernard, nous avons ainsi pu offrir aux entreprises une large gamme de produits en hygiène et entretien et d'équipements de la personne, indispensables pour la protection de leurs collaboratrices et collaborateurs. Le Groupe Raja a fait face à la crise sanitaire grâce à la solidité de son business model, sa stratégie de diversification et à la mobilisation de toutes les sociétés du Groupe. Nous avons conquis de nombreux nouveaux clients car toutes nos entreprises sont restées en activité grâce à la mobilisation de nos collaboratrices et collaborateurs qui ont été notre grande force. Nous devons aussi ces bons résultats à nos approvisionnements qui sont pour 85% européens et à des stocks importants dans nos 10 centres de distribution. Ce fut, en cette période de pénurie, un réel avantage pour répondre de manière réactive aux commandes des clients et trouver, pour chaque situation, la meilleure solution.

En interne, comment avez-vous fait face à la crise ?

Nous savions que nos clients avaient besoin de nous pour continuer à assurer leur activité, nous avons tout fait pour nous organiser et continuer à les servir. Notre outil de gestion des contacts (KIAMO) nous a permis de mettre les équipes en télétravail en moins de 2h et ainsi maintenir l'activité téléphonique pour nos clients. C'était fondamental puisqu'en cette période, nous avons reçus 50% d'appels de plus qu'en temps normal : les clients avaient besoin de nos conseils et de pouvoir commander pour être livrés rapidement !

Nous avons sollicité tous les anciens collaborateurs du Centre de Relation

« Raja, pour nous, c'est l'assurance d'une commande sereine, rapide et pro. »

Romain R.

« Très professionnel et efficace. »

Magalie M.

Clients ayant évolués dans d'autres services afin de pouvoir absorber la charge et répondre aux nombreuses demandes et commandes de nos clients dans les délais impartis. Nous avons aussi des conférences téléphoniques quotidiennes avec nos équipes d'acheteurs et d'approvisionneurs pour connaître en temps réel les disponibilités des produits très fortement demandés durant cette période.

Nous avons travaillé en étroite collaboration avec nos équipes logistiques et transports pour nous adapter aux nouvelles exigences de livraison de nos clients (process de sécurité spécifique, protocole sanitaire, horaires d'ouvertures restreints...). Car l'objectif restait le même : continuer à livrer nos clients aussi rapidement que d'habitude.

Ces stratégies nous ont permis de maintenir notre activité et nos engagements qualité et de service grâce à l'implication et à l'engagement des collaboratrices et collaborateurs RAJA.

Quelles sont vos dernières et prochaines actualités ?

Nous avons de gros projets en cours : notre ambition est de lancer une place de marché interne européenne, RAJAMarket, qui proposera tous les produits du Groupe à tous nos clients européens avec plus de 200 000 produits. RAJAMarket sera le « One stop shop » pour les entreprises pour tous leurs besoins en emballages, fournitures et équipements.

ETUDE

Rubrique en partenariat avec



urba
connecté
influenc

La mode d'après

Portrait-robot de l'acheteur de mode premium à l'ère de la crise sanitaire

Après la crise, quelle reprise ? C'est la question que se posent tous les retailers mode à laquelle il est difficile de répondre car il existe peu de précédents sur lesquels fonder des hypothèses. Ce qui est sûr, c'est que la Covid-19 a déjà un impact sur le comportement des français, qui, obligés de rester à la maison, passent de l'achat hors ligne à l'achat en ligne.

Certains consommateurs auront pris de nouvelles habitudes pendant le confinement, et seront durablement convertis pour une partie de leurs achats. C'est la raison pour laquelle les retailers traditionnels, qui avaient tout juste démarré une activité de e-commerce, vont devoir accélérer leur transition digitale.

Mais la crise et le confinement ont aussi mis en évidence des tendances qui commencent à prendre de l'ampleur, comme une réflexion sur le consommer différemment. Entraînant un boom du marché de la seconde main et de la location. Pour les enseignes de mode, cela signifiera peut-être,

des achats moins fréquents mais pour des pièces bien conçues, bien produites, avec des démarches plus éthiques. Si l'on ajoute à cela la crise économique qui suivra la crise sanitaire, il est fort probable qu'une partie fragilisée des français hésitera à re-dépenser comme avant.

Aux commerçants de trouver des solutions pour inciter les Français à consommer.

Le paiement fractionné fait partie de la panoplie de services qu'ils pourront déployer, tout en l'adaptant à cet environnement inédit.

En route vers une fashion révolution !



87%

Des acheteurs affirment vouloir privilégier le "Made in France"

81%

Entendent être plus vigilants sur les conditions de fabrication des produits

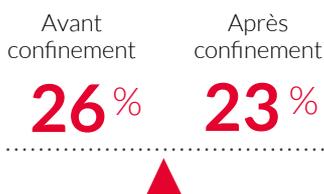


* article supérieur à 150 €, hors chaussures et manteau

QUI EST L'ACHETEUR DE MODE PREMIUM ?

Près d' **1 Français sur 4**
A acheté un article
de mode premium en 2020*

La crise sanitaire a peu d'impact
sur le comportement d'achat



LE PAIEMENT EN PLUSIEURS FOIS

Un moyen de paiement plébiscité
par les acheteurs de mode
premium

Alors que le principal frein à l'achat est financier



La mode d'après

La crise sanitaire change les modes de consommation

38 % Appartiennent aux CSP +
vs 27% CSP populaire

32 % Vivent dans une agglomération
> 100 000 habitants

22 % Vivent en agglomération
parisienne

74 % Des acheteurs sont présents
sur les réseaux sociaux

32 % Suivent des marques premium
et /ou influenceurs

70 % Des abonnés à une marque ou un compte
influent reconnaissent être incités à acheter

A PROPOS DE COFIDIS RETAIL

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. www.cofidis.fr et www.cofidis-retail.fr

TÉLÉCHARGEZ L'INTÉGRALITÉ DU EBOOK SUR :

<https://www.digital-mag.fr/etude-cofidis-retail/>

PORTRAIT CROISÉ



Bruno BOUSSION,

*Senior Vice President Europe de
Selligent Marketing Cloud*

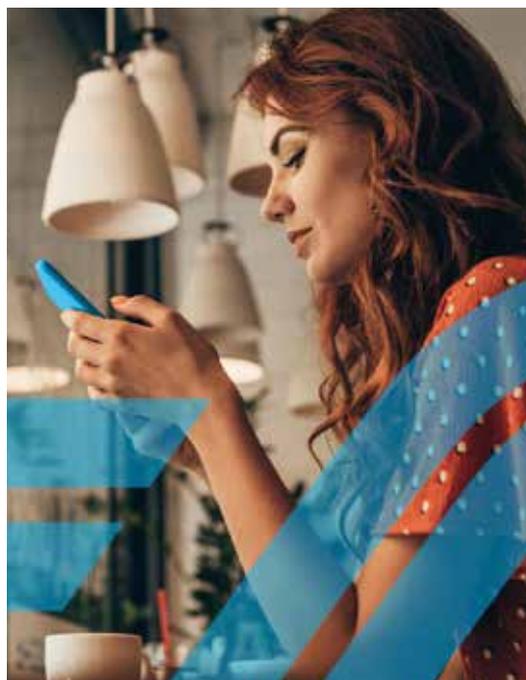
Selligent Marketing Cloud : un écosystème d'experts pour votre marketing automation

Selligent Marketing Cloud est une plateforme de marketing automation B2C qui permet aux spécialistes du marketing relationnel de maximiser chaque interaction avec leurs consommateurs et de livrer une expérience client exceptionnelle. Son objectif : permettre à nos clients de maximiser chaque moment avec leur audience et mettre en place une puissante stratégie d'engagement avec leur cible. Rencontre...

CARTE D'IDENTITÉ



- NOM DE L'ENTREPRISE : **Selligent Marketing Cloud**
- ADRESSE : **20 place des vins de France 75012 Paris**
- **Selligent Marketing Cloud** fait partie de CM Group
- SITE WEB : **www.selligent.com/fr**
- FONDÉE EN **1988**



Laetitia DANGOISSE,
*VP Client Success Europe de
Selligent Marketing Cloud*



POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER SELLIGENT MARKETING CLOUD ?

Selligent Marketing Cloud est une société belge fondée en 1988 qui a démarré à l'origine sur les logiciels de force de vente puis s'est enrichie de fonctionnalités marketing et service client. La filiale française a été créée en 1999.

En 2008 l'acquisition d'Optizen, leader sur le marché Benelux, a amorcé le virage de Selligent Marketing Cloud vers le marketing digital interactif et nous sommes depuis 2008 un acteur full SAAS de l'univers du marketing.

En 2015, la fusion avec StrongView, leader du marketing contextuel aux États-Unis nous a permis de conjuguer nos forces respectives pour ainsi donner naissance à une plateforme omnicanale robuste, agile et flexible, entièrement dédiée au marketing B2C. Depuis novembre 2020, Selligent Marketing Cloud fait partie de la famille des marques Martech de CM Group.

À ce jour, plus de 700 marques des secteurs du retail, du tourisme, de l'automobile, des médias et des services financiers font confiance à notre plateforme.

Citons notamment Picard, ou encore Le Figaro. Nous possédons des bureaux partout en Europe et aux États-Unis et nous appuyons sur un réseau d'agences partenaires, ce qui nous permet aujourd'hui de fournir des services

localisés et personnalisés dans plus de 30 pays.

SELLIGENT MARKETING CLOUD, C'EST UNE ENTREPRISE ÉDITRICE. POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER LES GRANDES LIGNES DE VOTRE PLATEFORME ET SES PRINCIPAUX AVANTAGES ?

Selligent Marketing Cloud est une plateforme de marketing automation B2C qui permet aux spécialistes du marketing relationnel de maximiser chaque interaction avec leurs consommateurs et de livrer une expérience client exceptionnelle.

Notre plateforme repose sur un puissant moteur d'exécution omnicanal et intègre nativement des fonctionnalités d'IA et de traitement des données en temps réel. Elle offre ainsi la possibilité au marketeur de cibler, déclencher et d'envoyer des messages individualisés sur l'ensemble des canaux de sa marque.

Que ce soit via email, SMS, push notifications, sur le site web ou le site e-commerce, les équipes marketing disposent grâce à notre plateforme d'une vision centralisée des interactions avec leurs clients pour gagner en pertinence et augmenter l'engagement.

Notre offre est autonome et s'interface avec l'ensemble des outils de la chaîne de la relation client (plateforme CRM, call center,

outil e-commerce, etc.). Nous avons beaucoup investi depuis quelques années maintenant sur une méthodologie de développement agile, ce qui nous permet d'innover à un rythme soutenu, calé sur les besoins de nos clients.

COMMENT ACCOMPAGNEZ-VOUS VOS CLIENTS ?

L'accompagnement de nos clients est une priorité chez Selligent Marketing Cloud. Aujourd'hui, notre plateforme de marketing automation offre des possibilités très avancées afin de permettre à nos clients de maximiser chaque moment avec leur audience et mettre en place une puissante stratégie d'engagement avec leur cible.

Dès lors, nous accompagnons nos clients au quotidien afin de leur permettre de mieux appréhender les fonctionnalités disponibles dans leur plateforme et de les mettre en place afin de servir leurs objectifs et leur stratégie.

Pour cela, nous avons mis en place un binôme de choc identifié pour aider chaque client : le Client Success Manager est présent pour comprendre la stratégie et les besoins de chaque client et l'aider à identifier les actions à mettre en place au sein de son outil de marketing relation pour atteindre ses objectifs ; le Technical

PORTRAIT CROISÉ

Consultant est l'expert technique à disposition du client pour la mise en place opérationnelle des projets. Autour de ce binôme gravite un écosystème d'experts tels que nos experts délivrabilité, ainsi que nos équipes de Support disponibles 24/7. Pour un maximum d'efficacité, ces équipes sont basées localement et peuvent ainsi aider nos clients dans leur langue de prédilection.

SELLIGENT MARKETING CLOUD, C'EST AUSSI UN ÉCOSYSTÈME DE PARTENAIRES (ÉDITEUR, AGENCES, CLIENTS). POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER VOTRE DÉMARCHÉ ?

Le programme Channel Partners de Selligent Marketing Cloud compte des agences marketing et digitales, des intégrateurs, des consultants marketing, des fournisseurs de services marketing et bien plus encore. Experts dans l'utilisation de la plateforme Selligent Marketing Cloud, nos partenaires aident les marques avec lesquelles ils travaillent à gérer et à mettre en œuvre leur stratégie marketing. Selligent Marketing Cloud a choisi de mettre ses partenaires au centre de sa stratégie.

Pour ce faire nous accompagnons nos partenaires dans un programme de montée en compétences incluant des formations et une certification technique.

La valeur ajoutée métier de nos partenaires agences complétée par la maîtrise technique de l'outil Selligent Marketing Cloud avec le soutien de l'éditeur est un facteur clé de succès dans la réussite des projets que nous menons et

un important critère de choix au moment de s'engager sur le long terme avec un fournisseur.

QUELLES SONT VOS PROJETS À VENIR ET VOS DERNIÈRES ACTUALITÉS ?

La ligne directrice de nos développements produits est depuis longtemps de permettre aux marketeurs de bâtir des relations durables avec chacun de leurs consommateurs grâce à une expérience exceptionnelle sur l'ensemble des canaux qu'ils utilisent. Cette notion résonne d'autant plus aujourd'hui que les comportements de consommation sont très variés et évoluent rapidement.

Au niveau technologique, "créer des relations individuelles et pertinentes avec chaque consommateur" est un vrai challenge. Cela nécessite en effet pour le marketeur de comprendre le moment propice au déclenchement d'un dialogue. C'est pourquoi nous avons investi massivement en 2020 sur le développement de fonctionnalités d'agrégation des données multicanales en temps réel ainsi que sur la couche d'IA pour accéder à la personnalisation à grande échelle au départ de ces données.

Convaincus que le real-time marketing est clé pour les marques, nous allons continuer sur cette lancée en 2021. Nous travaillons par exemple sur des outils de détection des intérêts ainsi que sur des fonctionnalités d'optimisation automatique des messages (contenu, objet, moment d'envoi, ciblage, etc...) pour gagner en pertinence dans les dialogues avec le consommateur.



L'innovation digitale est au cœur de notre quotidien pour être au plus près des besoins de nos clients et leur permettre de répondre et dépasser les challenges qu'ils rencontrent.

Nous travaillons ensemble sur les développements futurs à travers des programmes pilotes de fonctionnalités et des focus groups pour constamment améliorer notre interface et l'expérience d'utilisation de notre outil.

Notre road map constitue d'ailleurs un élément central de notre grand rendez-vous annuel dédié à nos clients et partenaires : le Reconnect. Cet événement – virtuel cette année - a lieu chaque automne dans les différents marchés que nous couvrons. C'est l'occasion pour nous de partager des informations importantes avec notre écosystème et de nous inspirer mutuellement en mettant à l'honneur les réalisations de nos clients du monde entier.



Julien VANDEN BOSSCHE,
CXM & CRM de Vacanceselect

POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER VACANCESELECT ?

Leader sur le marché de l'hôtellerie de plein air, VACANCESELECT est le seul acteur à être simultanément présent dans les trois secteurs majeurs du marché : «Séjour», «Distribution» et «Services», grâce à son portefeuille de marques unique, comme Amac, Tohapi, Canvas Holidays, Selectcamp...

VACANCESELECT est présent dans 16 pays, couvre 100% des marchés émetteurs (France et Europe du Nord) et 100% des marchés réceptifs (dont France, Espagne, Portugal, Italie et Croatie). Vacanceselect centre son modèle stratégique autour de la maîtrise de l'Expérience Client sur toute la chaîne, de la distribution à l'excellence opérationnelle. Cette transformation passe pour le groupe par un plan digital ambitieux dans toutes les étapes de la relation client et le développement d'une culture de services dans tous les métiers du groupe.

QUELS ÉTAIENT VOS BESOINS ?

Le Groupe est en hyper croissance depuis 5 ans et de nombreuses marques ont été absorbées. En octobre 2017, 3 outils de Marketing Direct cohabitaient au sein du Groupe. Et ce, sans compter sur 2 rachats importants en 2018. Nos données Client venant en plus de plusieurs systèmes de réservation, il était important de rassembler ces contacts au même endroit et d'utiliser un outil moderne et plus adapté à notre taille.

POURQUOI AVOIR CHOISI SELLIGENT MARKETING CLOUD ?

Pour la complémentarité de ses modules Campaign et Customer Intelligence. En attendant le lancement de plusieurs chantiers stratégiques autour de la donnée Client, comme une véritable Customer Data Platform pouvant agréger toutes nos sources d'infos Client, un outil comme Selligent nous a permis d'opérer une transition efficace. Nous avons trouvé lors de l'appel d'offre une équipe à l'écoute de nos besoins, compétitive sur le plan financier et capable de nous accompagner très rapidement lors de la phase d'implémentation.

QUELS ONT ÉTÉ LES RÉSULTATS ?

Tout d'abord, nous devons préciser que nous avons shooté les premières campagnes 25 jours seulement après signature. Leur équipe Projet a été plus qu'efficace et ce sont les mêmes qui nous accompagnent encore aujourd'hui.

Ensuite, tout en prenant un outil agile et puissant, nous réalisons des économies d'échelle versus l'utilisation de plusieurs solutions.

La mise en œuvre de nos plans d'animation est également centralisée maintenant et nous pouvons comparer plus aisément telle ou telle performance.

Dernier point, le chiffre d'affaires Groupe que nous pouvons relier aux campagnes de Marketing Direct est

en constante augmentation depuis 3 ans sur tous nos marchés.

POURQUOI RECOMMANDER SELLIGENT MARKETING CLOUD ?

VACANCESELECT est un groupe Européen avec plusieurs bureaux à l'étranger. Nous avons donc besoin d'un partenaire similaire avec qui travailler aussi bien en Français qu'en Anglais. C'est un point à ne jamais négliger pour optimiser la communication interne et favoriser l'adoption.

Inversement à ce que l'on peut constater auprès de certaines solutions Marketing Tech, SELLIGENT a un très faible turnover. C'est un point rassurant pour le Client que nous sommes. Comme je l'évoquais plus haut, nos équipes opérationnelles travaillent toujours avec les mêmes chefs de projet, cela garantit une parfaite connaissance de nos spécificités et de nos data models.

Le système de facturation est transparent et très lisible. Nous pouvons piloter nos budgets avec souplesse et anticiper les évolutions en volume de nos bases. Cette année, nous prenons trois options supplémentaires, gage de la confiance en notre partenariat dans la durée.

UN CHIFFRE À RETENIR QUI MARQUE LA COLLABORATION AVEC SELLIGENT

Un Chiffre d'Affaires bien sûr !

Un meilleur ciblage et une meilleure délivrabilité : +20% dès la première année.



D DATASOLUTION
YOUR E-BUSINESS PARTNER

AGENCE CONSEIL EN CRÉATION
DE SOLUTIONS E-BUSINESS



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

#DAM
#SEO
#E-Commerce
#DigitalMarketing

#AGILITÉ

#HOSTING
#PIM
#Responsive
#Marketplace
#InboundMarketing

#MadebyDATA
#GrowthHacking

#Cloud
#SaaS

◀ DOSSIER ▶

Avis clients, une histoire de confiance



Il est à considérer que les avis client se sont développés en même temps que le commerce. Avant l'essor d'internet, le livre blanc, « Plus que Pro » renvoie au bouche-à- oreille.

« Alors que l'expression orale prévalait dans la plupart des couches sociales, le bouche-à-oreille faisait et défaisait les réputations au gré des expériences de consommation et des intentions de chacun, qu'elles fussent louables ou non. Internet est arrivé, le développement des marchés internationaux aussi et les consommateurs au gré de ces évolutions se sont adaptés, se sont informés et finalement l'avis client s'est professionnalisé.

Car n'oublions pas qu'à la naissance du web, le consommateur reste à éduquer. « Durant un acte d'achat traditionnel, le client voit le produit qu'il souhaite acquérir. Il le touche, le manipule, l'essaye parfois... Cet état de fait acquis, se pose la question de savoir comment vendre un produit à distance via Internet ? En toute logique, le consommateur ne peut converser avec le vendeur, ni jauger l'objet qu'il aimerait acheter. Par quel moyen le mettre en confiance et combler son besoin d'être rassuré ?

À cette difficulté s'en ajoute une autre : durant les années 90, le web est un canal de distribution peu connu qui charrie avec lui son lot de méconnaissances et donc, de méfiances.

Avec de telles contraintes, c'est en définitive ainsi que pourrait se résumer la problématique des pionniers du e-commerce : « Comment rassurer un consommateur pour qu'il valide un achat à distance via un canal qu'il connaît mal ? »

DOSSIER

C'est à Amazon que l'on doit la création du système de notation. « C'est son premier employé, Shel Kaphan, qui dès le début de l'aventure vient lui suggérer l'utilisation d'un système de notes et de critiques de lecteurs. Si aujourd'hui cette pratique de l'évaluation client est pleinement entrée dans les mœurs, il faut bien comprendre qu'en 1995, elle ne faisait pas l'unanimité.

De fait, en tant que précurseur, Jeff Bezos, fondateur d'Amazon se voit confronté au mécontentement de certains éditeurs.

Ceux-ci n'apprécient guère que la plateforme laisse paraître des critiques négatives sur des produits qu'elle distribue. Mais Jeff Bezos ne se départira pas de son idée ayant pour sa part pleinement perçu l'importance marketing de son système de notation. Il dira d'ailleurs : « Nous ne gagnons pas d'argent en vendant des livres mais en aidant les clients à prendre des décisions d'achat... ».

Le web a connu bien des changements depuis 25 ans : l'éclatement de la bulle Internet en 2000, l'apparition de Facebook en 2004 ou encore la généralisation de la mobilité digitale et le principe des évaluations clients s'est démocratisé, porté par d'immuables mécanismes. »

Les avis clients répondent donc au besoin de réassurance des consommateurs. « Comment choisir le bon produit ? Comment ne pas mettre sa stabilité financière en péril ? Le prestataire est-il sérieux ? Face à ces questions, les avis clients modernes apportent une réponse idéale : ils sont de véritables éléments de

rassurance pour le client. Celui-ci dispose à volonté d'une source d'informations considérable pour le guider dans ses choix.

Dans ce contexte, le fonctionnement décentralisé du web offre un espace d'expression salutaire. Le consommateur a à sa disposition une Agora 2.0 dans laquelle livrer sa parole... et la faire entendre. Ainsi, pour exprimer une opinion et être écouté, il n'est plus systématiquement judicieux de faire appel à un tiers (association, regroupement de consommateurs, etc.) qui diluerait l'individualité.

Chacun délivre son avis, en son nom propre, sans intermédiation. Mieux : grâce à la viralité du web, une seule voix peut avoir une influence majeure dans les rapports avec une marque ou un prestataire. Le consommateur peut user (et abuser parfois) d'un outil permettant de fédérer autour de son opinion, la rendant d'autant plus audible. Les avis clients constituent ainsi pour certains individus un moyen de s'affirmer et d'exister, quelles que soient les forces en présence.

Dès lors, il convient de prendre la pleine mesure de ce que sont les avis clients : un enjeu marketing primordial, conclut l'étude.

ETUDE : CES AVIS QUI PÈSENT DE PLUS EN PLUS DANS LES DÉCISIONS D'ACTE D'ACHAT

Selon le site internet Arobasetnet et l'enquête menée par BrightLocal sur les avis locaux des consommateurs fin 2019 ? « Au cours de la dernière décennie, les avis en ligne sont devenus une partie de plus en plus courante des déci-

sions d'achat des consommateurs. Les avis en ligne pour les entreprises locales deviennent rapidement la norme pour de nombreux consommateurs, mais en 2019, Brightlocal dit avoir identifié des tendances très intéressantes.

En 2018, les consommateurs âgés de 18 à 34 ans étaient en tête des avis frais (ou récents) et se sont toujours imposés en ce qui avait trait à leur lecture et à leur engagement avec les avis.

En 2019, cet écart s'est réduit, ce groupe d'âge plus jeune devenant moins susceptible de rechercher des entreprises locales en ligne et de lire leurs avis. Mais, tout n'est pas comme il semble.

Dans tous les groupes d'âge, ceux qui lisent les avis le font beaucoup plus régulièrement, un tiers des consommateurs recherchant des entreprises locales chaque jour. Et, encore plus de consommateurs ont déclaré qu'ils lisent « toujours » les avis en ligne - y compris un énorme 93% des consommateurs âgés de 35-54.

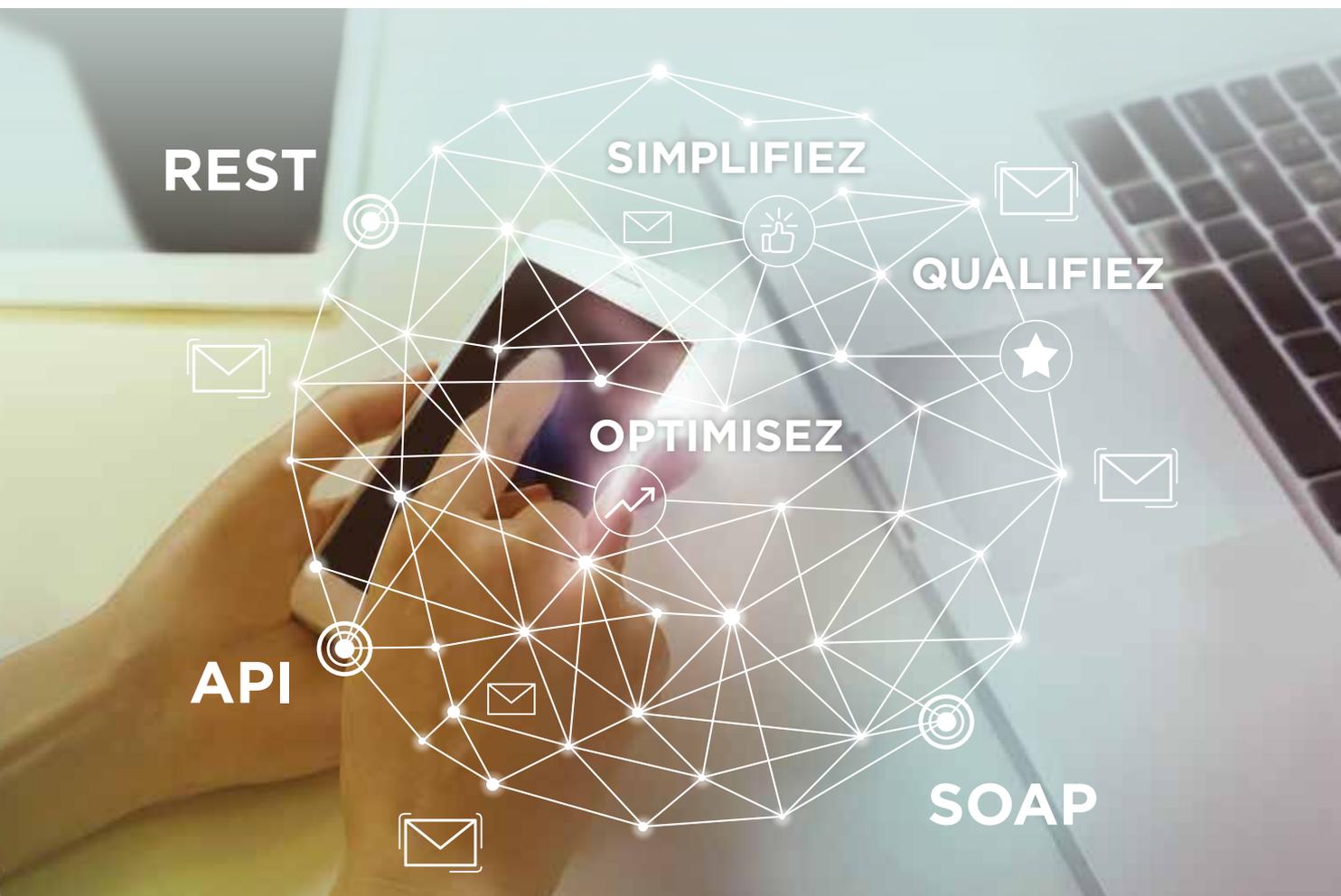
Pour la première fois, BrightLocal a cherché à savoir combien de temps les consommateurs passent à lire les avis.

Les avis peuvent avoir un impact colossal sur le comportement des consommateurs locaux, et il est clair que de voir que la réputation en ligne d'une entreprise affecte fortement les choix des clients d'utiliser une entreprise.

Les avis positifs rendent 91% des consommateurs plus susceptibles d'utiliser une entreprise, tandis que 82% seront rebutés par des avis négatifs.

Le consommateur moyen lit 10 avis avant de se sentir en mesure

... / ...



LE WEB SERVICE DE RNVP PAR NORMAD1

NormSaaS est une solution de traitement d'adresses postales en mode SaaS éditée par Normad1 SA, spécialiste des progiciels de traitement d'adresses depuis plus de 25 ans.

www.normsaas.fr

DOSSIER

de faire confiance à une entreprise locale, de sorte que les entreprises ayant des nombres d'avis plus faibles ou plus d'avis négatifs dans l'ensemble risquent de perdre une proportion importante de clients potentiels qui iront à la concurrence ayant de meilleures réputations en ligne.

L'étude de BrightLocal constate que la fiabilité est cruciale pour les consommateurs - mais comment cela peut-il être le cas lorsque de faux avis locaux sont repérés plus que jamais ? Les consommateurs peuvent être de plus en plus exigeants quand il s'agit de l'authenticité des avis - même si nous préférons de loin qu'ils se sentent en mesure de croire que les avis sont exacts et légitimes.

Et ce n'est pas seulement la lecture des avis qui est à la hausse. Parmi les consommateurs qui lisent les avis, 97% lisent les réponses des entreprises aux avis, ce qui rend plus important que jamais pour les entreprises locales de s'assurer qu'elles surveillent leur réputation sur tous les sites d'avis et qu'elles répondent rapidement et professionnellement à tous les avis.

Le nombre de consommateurs qui rédigent des avis augmente. En effet, les deux tiers ces derniers rédigent maintenant des avis avec une moyenne de 9 avis publiés par an en 2019.

Bien que les consommateurs disent être plus susceptibles d'écrire un avis pour une expérience positive que négative, les entreprises peuvent encore faire une réelle différence en se souvenant de demander aux consommateurs de

laisser des avis sur les sites qui comptent.

Mais, contre les lignes directrices de nombreux sites d'avis, il semble que certaines entreprises locales ne sont pas fair-play.

Parmi les 67% de consommateurs à qui BrightLocal a demandé de laisser des avis, 24% ont été invités à le faire en échange d'un rabais, d'un cadeau ou de cash.. »

QUELQUES CHIFFRES CLÉS SELON L'ÉTUDE BRIGHTLOCAL :

Combien de temps les consommateurs passent-ils à lire les avis avant de prendre une décision ?

- 93% des consommateurs passent plus d'une minute à lire des avis.
- Le consommateur moyen passe 13 minutes et 45 secondes à lire des avis avant de prendre une décision.
- Les consommateurs âgés de 18 à 34 ans passent 33% de temps de plus à lire les avis que la personne moyenne.

Comment les avis influencent-ils les consommateurs ?

- 91% des consommateurs disent que les avis positifs les rendent plus susceptibles d'utiliser une entreprise.

Les consommateurs font-ils autant confiance aux avis en ligne qu'aux recommandations personnelles ?

- 76% font confiance aux avis en ligne autant qu'aux recommandations de la famille et des amis.
- 89% des 35-54 ans font confiance aux avis en ligne autant qu'aux recommandations personnelles.

- Les 18-34 ans sont moins susceptibles de faire confiance aux avis autant qu'aux recommandations qu'ils ne l'étaient en 2018.

Dans quelle mesure un avis en ligne doit-il être récent pour influencer sur les décisions des consommateurs ?

- 48% des consommateurs ne prêtent attention qu'aux avis rédigés au cours des 2 dernières semaines.
- 84% croient que les avis de plus de 3 mois ne sont pas pertinents.
- 61% des consommateurs âgés de 18 à 34 ans ne sont touchés que par les avis datant de 2 semaines.

Quelle est la notation par étoile minimale qu'une entreprise doit avoir pour que les consommateurs les utilisent ?

- Les entreprises n'ayant pas 5 étoiles risquent de perdre 12% de leurs clients.
- Seuls 53% des gens envisageraient d'utiliser une entreprise avec moins de 4 étoiles.
- Les consommateurs âgés de 55 ans et plus sont les moins susceptibles de pardonner une faible notation par étoiles.

LES AVIS CLIENTS AU CŒUR DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Désormais on ne parle plus d'acte d'achat pure mais d'expérience d'achat. A ce titre les avis et sentiments de consommateurs deviennent structurants et fondamentaux dans l'élaboration des parcours. Selon Wizville et ses 10 tendances clients 2020, certaines le prouvent. « L'expérience client devient le premier critère de choix des

... / ...

E-mail Responsive Builder

www.welkom-email-builder.com



La conception d' emailing Responsive performant devient un jeu d'enfants



E-mails Responsive



Optimisés délivrabilité



Mode collaboratif



Indépendant des solutions de routage

E-mail, SMS & Marketing Automation

www.campaign-marketing.com



Le juste équilibre entre richesse fonctionnelle, sécurité et accompagnement humain



RGPD Compliant & Gestion data



Synchronisation des données



Maîtrise délivrabilité & Réputation



Ciblage & Segmentation



Winter Online Meetings by lesBigBoss

vendredi 11 décembre 2020 de 8h30 à 16h00

250 décideurs - 150 prestataires - 3 500 rendez-vous d'affaires qualifiés

l'événement business digital incontournable

Temps forts

BigBoss Datings
Conférence inspirante
Sessions de networking entre pairs
Ateliers partage d'expérience / Bénéfices utilisateurs

Inscription & programme



je participe <https://bit.ly/3dMXylw>



JDN

STRATÉGIES

partenaires médias



ECOMMERCE
DIGITAL MARKETING



MARKETING
COMMUNICATION



IT
DATA
SUPPLY CHAIN



COMMERCIAL
EXPERIENCE CLIENTS

lesBigBoss

Business as it should be



consommateurs. En effet, en 2015, une étude de Walker prévoyait qu'en 2020 l'expérience client dépasserait le prix et le produit en tant que principal différenciateur de la marque. Nous sommes en 2020 et cette tendance se confirme. »

La prise en compte croissante de l'urgence climatique renforce la conscience écologique des consommateurs.

L'impact environnemental d'un produit ou d'une marque est devenu un critère de choix à part entière. Avant d'acheter un produit, on s'intéresse à la façon dont il a été produit, à sa provenance.

La baisse du consumérisme oblige les marques à proposer une expérience optimisée. En effet, la tendance est à consommer moins... mais mieux. Au-delà du produit en lui-même, les valeurs écologiques, éthiques, sociales associées à la marque impactent l'opinion des consommateurs.

A l'avenir, les consommateurs vont de plus en plus choisir les entreprises pour l'expérience et les services complémentaires proposés plutôt que pour ses produits.

Les consommateurs réclament plus de transparence de la part des marques. Ils s'intéressent à l'impact

écologique et sanitaire des produits qu'ils achètent. Dans la grande distribution, par exemple, cela s'est traduit par l'affichage du nutri-score sur les emballages alimentaires. Le développement d'applications mobiles permettant de connaître l'impact d'un produit sur la santé, comme Yuka, est aussi révélateur de cette tendance.

En tant que marque, l'expérience client proposée, notamment en rapport avec les grands enjeux sociétaux, est scrutée et évaluée en permanence.

En matière de transparence, les avis clients jouent également un rôle majeur dans le choix des consommateurs.

Ces derniers ne croient plus les marques sur parole et ont de plus en plus recours aux avis de leurs pairs, provenant de préférence d'un tiers de confiance capable de garantir leur authenticité.

La relation client ne se limite plus à un service de l'entreprise. Il y a encore quelques années, la relation client se limitait au service client et aux équipes en contact direct avec le client.

Ce n'est plus le cas. En effet, la digitalisation a eu pour effet de multiplier les points de contact

entre l'entreprise et ses clients. Désormais, toutes les équipes (du marketing à l'après-vente) sont amenées à interagir avec les prospects et les clients.

Par conséquent, le partage de données entre les services doit être encouragé afin que chacun puisse suivre les sujets qui le concerne. Cette tendance renforce aussi l'importance de l'expérience collaborateur.

Puisque les collaborateurs « créent » l'expérience client, les entreprises devront miser sur des équipes satisfaites et en phase avec les valeurs de la marque. La décentralisation des décisions liées à l'expérience client progresse. Longtemps, les décisions liées à l'expérience client reposaient essentiellement sur la direction centrale ou sur un responsable du service client.

La mise en place de solutions de pilotage de l'expérience client est donc une nécessité pour l'entreprise. Et les avis clients doivent faire partie de cette solution globale.

Car oui, les avis comptent, génèrent des ventes et participent à la bonne notoriété de l'entreprise. Autant de raisons pour ne pas passer à côté !

DIGITALOSCOPE

Laurent Tedesco
CEO d'Humbrain

Faut-il être illégal pour être novateur ?

Uber, Deliveroo, Frichti, etc... On ne compte plus maintenant les entreprises de la nouvelle économie qui font l'objet de procès intentés ici ou là, pour des motifs variés et à des degrés divers. A croire que ces nouveaux business, souvent qualifiés de disruptifs, le sont d'abord sur la légalité de leurs pratiques. Point de vue.

VENTE À PERTE ET CONCURRENCE DÉLOYALE

C'est quasiment le premier délit que l'on peut reprocher à une startup : proposer un service ou un produit à un prix qui s'avèrera in fine en deçà de son coût de revient, si on y intègre les incontournables dépenses marketing. C'est d'ailleurs endogène à la nature même d'une startup : mettre le paquet pour préempter un marché, quitte à assécher les acteurs déjà présents.

Le cas emblématique de cette approche est bien sûr Amazon. Pour ceux qui s'en souviennent, Jeff Bezos a fièrement enchaîné les déficits, pendant les 2 premières décennies de son existence. D'aucun dirons qu'en la matière, il s'agissait de bénéfices réinvestis, donc ce n'était pas des pertes. Mais finalement, si vous vendez un livre 10 \$, que vous avez acheté 6\$ mais que pour le vendre ça vous coûte 5\$, il ne faut pas avoir fait HEC pour calculer le résultat. On le sait, en France, cette pratique de la vente à perte est illégale, - on ne peut pas vendre un produit moins cher qu'on ne l'a acheté - car on considère que cela fausse le marché et constitue une forme de concurrence déloyale. Malheureusement, elle est quasiment inapplicable en la matière. Et pour Bezos, l'objectif aura été atteint : après avoir ainsi cassé le marché de la distribution, il en récolte aujourd'hui les énormes bénéfices.

L'autre exemple de marché faussé est le cas de UBER. On peut lui reconnaître d'avoir déployé un service original (pas les VTC mais leur pilotage par application mobile¹) et d'avoir initié un concept qui porte maintenant son

nom. Mais cela s'est fait sur un subtil et douteux mix de souplesse contractuelle - les chauffeurs sont des travailleurs indépendants - et de contraintes qui leurs sont imposées - tarifs, véhicules, horaires -. Ce sont ces dernières qui valent à la société le plus de procès : requalification des chauffeurs en salariés pour la Californie, procès pour concurrence déloyale par les taxis parisiens. Et c'est toujours sur la même musique : les relations commerciales entre les acteurs ne sont pas si libres que ça...

D'autres acteurs ont bien compris le modèle et l'on poussé plus loin. Les opérateurs Deliveroo, Uber Eats ou Frichti, sous prétexte de garantir les revenus de leurs livreurs en limitant leur nombre dans un secteur donné et une plage horaire définie - le carcan des licences de taxis n'avait pas d'autre objet soit dit en passant -, leurs conseillent l'inscription à des « *shifts planifiés* », sortes de CDD pendant lesquels les livreurs s'engagent à être à leur disposition et les plateformes à leur fournir en priorité des courses. En pratique, cela permet surtout à ces dites plateformes de disposer de ressources stables sans en payer les frais fixes. « *Juste mordre la ligne jaune... sans la franchir* » : c'est le conseil qu'avait prodigué le Juge Van Ruymbeke à Xavier Niel, lors d'un procès en 2005. Il semble qu'on soit bien dans cet esprit ici.

NAÏVETÉ OU CYNISME ?

Toutes les startups ne démarrent pas évidemment sur un paradigme d'illégalité, loin de là. Bien souvent, elles le font à l'insu de leur plein gré, victimes de leur

naïveté ou leur angélisme, ce qui matche souvent bien avec la jeunesse de leurs créateurs. Haranguer haut et fort dans un pitch devant des business angels qu' « on va disrupter le marché des blabla... » ne suffit pas à réussir. Les réglementations en place, parfois complexes et obscures, mais bien maîtrisées par les acteurs historiques du marché visé, ramènent souvent les doux rêveurs à la réalité.

Le cas Ornikar en est un bon exemple. Créée en 2013, c'est une marketplace de préparation au permis de conduire, mettant en relation des candidats avec des moniteurs indépendants. Le concept, inspiré d'Uber, est génial et prometteur, vus les prix pratiqués et la mauvaise image des auto-écoles en place. Malheureusement, la belle exposition médiatique et la solide promesse n'ont pas suffi : il a fallu attendre 2016, et quelques complications judiciaires, pour que la plateforme obtienne enfin l'agrément préfectoral, lui permettant de rendre valides les préparations au permis commercialisées via son service.

Certaines startups meurent avant d'avoir dépassé ce mur du légal ou plus généralement avoir obtenu une réglementation adaptée à leur business model. L'écologie et le développement durable sont des domaines fertiles en la matière. Plusieurs startups autour de la collecte, le recyclage des déchets ou les emballages écologiques, pourtant dans l'air du temps, ont dû jeter l'éponge ou peinent à se lancer, devenir rentables et durables... faute d'une réglementation incitative.

ON LE SAIT MAIS ON FAIT AVEC

A l'inverse, nombre d'enseignes vivent très bien avec certaines pratiques que l'on pourrait qualifier d'éligibles à l'illégalité, mais qui ne sont jamais suffisamment formelles pour être attaquables.

Les sites d'annonces en ligne en sont de bons exemples. Que ce soit dans l'immobilier, l'emploi ou les offres de particuliers, une simple visite de ces sites vous amène rapidement à repérer des situations pas très claires : fausses annonces ou reprises sur des sites concurrents - au début, il faut bien commencer avec quelque chose -, annonces obsolètes mais maintenues en ligne pour remplir les rayons, escroqueries ou offres de produits douteux (contrefaçon, recel de vols, etc...), voire publicité mensongère type perdre 10kgs sans efforts. Et on ne parle pas des faux avis. En tant que simple support, ces services peuvent toujours arguer qu'il est difficile de tout surveiller. eBay en son temps - à l'époque supermarché de la contrefaçon - et le Bon Coin plus récemment ont dû multiplier les modérateurs humains pour en contrôler la publication, mettant à mal un modèle économique basé sur le tout automatique.



Mais éradiquer tous ces travers n'est pas compatible avec leur rentabilité : même discutables, ces contenus sont source de trafic visiteurs, nerf de la guerre ici.

Last but not least, le trophée du cynisme d'un opérateur sur le comportement légal de son business revient bien sûr à Facebook. Passe encore qu'il n'escroque plus personne aujourd'hui en faisant croire qu'il est gratuit. Tout le monde sait qu'il use de nos données et comportements sociaux pour les vendre à des annonceurs. C'est le deal, et seuls les naïfs doivent s'en offusquer, ou quitter le réseau. Là où la ligne jaune n'est pas loin d'être franchie, c'est l'intention affichée de vigiler toutes publications non conformes aux lois alors qu'il est avéré qu'elles sont le carburant de son activité. Facebook le sait, une infox, une rumeur, une attaque contre une personne, un groupe ou une idée, même et surtout pas étayée, bref, un mauvais post a plus de chance de faire réagir et agiter le réseau qu'une information sûre et sérieuse. Or, les réactions des visiteurs, c'est le cœur de son business : pas de réactions, même de simples likes, ça veut dire pas d'annonceurs, donc pas de revenus... Le jour où Facebook sera aseptisé, en plein respect des lois, et à chaque instant, n'est donc pas pour demain.

Arrêtons-nous tout de même sur un constat positif : le progrès ne s'est jamais fait sans chatouiller voire chambouler un monde existant. Les startups d'aujourd'hui ne font finalement pas autrement.

1. Le concept du VTC est préexistant à UBER : en France, on appelait « Voiture de Place », de belles limousines avec chauffeur, qu'on commandait à l'avance... par téléphone ! Leur faible nombre ne gênait pas les taxis : un parking leur était même réservé à Gare de Lyon.

Retrouvez, commentez et partagez cet article sur digitaloscope.com

QUOI DE 9 ?

Jean-Claude Noguès

Président de DATASOLUTION



Les Avis Clients : ...toujours pertinents dans Le monde d'Après ?

Un avis sur tout, mais surtout, un navet...

Enfin, Le CORONAVIRUS a fait faire un bond de 9 ans aux entreprises dans leur transformation numérique et cette accélération va rendre l'hégémonie de l'Avis Client caduque !

Pour ce numéro, notre dossier spécial sur les avis des internautes nous amène à rappeler LA règle d'or du business. Une réalité que les « commerçants » connaissent bien : un client satisfait reste le meilleur des prescripteurs. Dans le cas contraire, une insatisfaction a un effet démultiplié : un client satisfait témoigne – au mieux - sa satisfaction ; un client mécontent crie sa déception à qui veut l'entendre.

Le Service Client est ce que tout marchand doit s'attacher à offrir objectivement. L'avis du client reste malheureusement subjectif et guidé par des intentions souvent bien différentes (manipulation, malversation, déni, calomnie,...). Ainsi fleurissent des sites pour donner son avis sur tout, voire même noter son employeur, sans aucun contrôle ou contre mesure garantissant la pertinence de ces avis...Les avis clients se sont ainsi suicidés eux-mêmes.



Les « avis clients » sur les produits et services vendus en ligne ne font pas exception à cette règle vieille comme le monde : le bouche à oreille. Si Internet l'a transformé en « de clavier à écran », le principe reste le même. Quand un internaute recherche un produit, il y a 82,3% de chances qu'il consulte les avis disponibles sur ce produit. Au final, sur le

web, la rencontre entre un « client » (internaute qui a déjà acheté sur votre site) et un prospect (un internaute

qui consulte le produit qu'il cherche sur votre site) est inévitable. Partant de ce principe, elle doit être gérée au plus près... cela aussi restant une règle immuable et universelle s'appliquant aussi bien au B2C qu'au B2B. Dernier avatar de l'internet participatif, l'avis du client s'est imposé comme un incontournable outil de marketing direct. Entre l'acheteur et le vendeur, professionnel ou particulier, ce troisième acteur d'influence est venu se glisser : l'expérience d'achat des clients précédents... 2018 avait vu l'entrée en vigueur du décret du 29 septembre 2017, relatif aux obligations d'information des avis en ligne de consommateurs, qui encadre une pratique devenue un véritable enjeu marketing et commercial.

Une étude parue l'année dernière révélait que les internautes rédigent des avis quel que soit leur niveau de satisfaction : 10% postent des avis s'ils sont satisfaits, 20% quand ils sont mécontents, et 70% de manière aléatoire, qu'ils soient satisfaits ou non mais simplement pour laisser « leur trace » !

86% des internautes et 80% des entreprises considèrent qu'il est difficile de distinguer un avis authentique d'un avis rédigé par un faux client.

La fiabilité des avis est bien évidemment la pierre d'achoppement de l'ensemble de l'édifice. Mais le législateur, dans le cadre de la loi pour la confiance en l'économie numérique, n'a pas réussi à imposer un cadre permettant, au moins partiellement, de fiabiliser ce processus.

Le contrôle de véracité n'est pas établi par les fameux « tiers de confiance », à l'instar des sites comme GlassDoor qui sont devenus trop souvent des défouloirs calomnieux....bien loin de la nature de l'avis.



Ne pouvant établir des contrôles sur ce 3° facteur d'influence, il disparaîtra de lui-même.

Notre microscopique - et fatidique - « cocovirus » a bouleversé ce monde d'avant, égoïste et consumériste, et après confinement de milliards d'humains, va générer ce nouveau monde d'après et ses nouvelles règles.

L'« Avis Client » devenu prédominant sur tout et n'importe quoi qui gouvernait nos décisions est resté sur place et c'est tant mieux.

Ne voyager que selon les recommandations de Trip Advisor et n'aller que dans les restaurants de la « fourchette » a vécu... retrouvons notre liberté de penser par soi-même et de décider pour soi-même. Stop au politiquement correct et à la pensée unique !

Au nom sacro saint de la démocratie, tout le monde est appelé à donner son avis et sur tout...gestion impossible du nombre si ce n'est pas l'ordinateur. Faiblesse originelle de la démocratie, le nivellement par le nombre ne peut être évité que par l'éducation élevée et le civisme strict. Or ces deux valeurs fondamentales faisant cruellement défaut aujourd'hui, les avis sont dénués de toute valeur.

Nous avons vu dans notre précédent numéro que les virus revaloriseront (à juste titre) les « artefacts » à valeur ajoutée (transports aériens,...), en nous réapprenant le juste prix et la vraie valeur des choses.

Paradoxe d'avoir été privés de liberté par le confinement et les couvre-feux et de retrouver enfin notre liberté de choix et de décision.

Ce moment inédit de l'histoire a donc accéléré les comportements d'achat des consommateurs et laissé sur place les « avis clients ».

Car nous vivons avec dorénavant. L'organisme Twilio a mis à jour sa dernière étude, montrant que cette crise a accéléré de 9 années la stratégie digitale des entreprises françaises. Les avis sont donc pris de vitesse ! Pas le temps d'attendre le retour d'expérience, il faut digitaliser et apprendre en marchant.

La communication digitale omnicanale s'est révélée être essentielle pour garder le contact avec les clients, et la migration vers de nouveaux canaux a dû se faire rapidement.

L'envergure du cloud, la vitesse des réseaux et les méthodes agiles permettent aux organisations d'innover plus rapidement que jamais. Les solutions numériques élaborées aujourd'hui seront la norme demain.

Mais ce sera à nous tous de crier ce que nous voulons réellement et de l'imposer aux dirigeants par le choix de notre consommation et notre comportement quotidien. Pour que les différences entre le monde d'avant et d'après soient celles que nous voulons pour nos enfants.



La conséquence sur la relation marque/consommateur est caractérisée par l'envahissement subliminal de notre quotidien par les moyens d'information et de sollicitation mercantique qui emplissent nos espaces de vie (écrans, mobiles,...) en permanence (regardez autour de vous : tout le monde a le nez sur son écran - quel qu'il soit - et n'est plus entièrement présent dans le présent...

Alors comment garantir en entreprise un bon usage des avis ? Nous avons déjà engagé (en Europe) heureusement des processus de contrôle des données et de garantie d'usage. Ceux-ci évolueront avec l'IA. Ce risque informatique faisant partie intégrante de notre vie aujourd'hui (piratage, ransomware,...).

Un client satisfait vous ramènera dix nouveaux clients, ce qui coûtera dix fois moins cher que de convaincre un nouveau client.

Qu'y a-t-il de plus fort que l'amour (de ses clients) ? La fidélité (toujours de ses clients)... ☺





CHRONIQUE JURIDIQUE

Alain BENSOUSSAN

Avocat

Lexing Alain Bensoussan Avocats



Le ciblage publicitaire en ligne, une priorité pour la Cnil

Lorsque qu'a été décrété en mars dernier le confinement généralisé pour cause de pandémie, le régulateur des données personnelles - qui avait décidé depuis quelques mois de faire du ciblage publicitaire en ligne un axe prioritaire de son action - s'apprêtait à adopter une recommandation relative aux « cookies et autres traceurs ». Où en est-on 6 mois plus tard ?

Régulièrement interrogée par le grand public et les professionnels du secteur sur la question du ciblage publicitaire, la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés annonçait l'été 2019¹ avoir élaboré un plan d'actions à l'horizon 2020 afin de « préciser les règles applicables en la matière et d'accompagner les acteurs dans leur mise en conformité ».

Au cœur de ses préoccupations : la question du recueil du consentement de l'internaute notamment en matière de cookies. Un consentement qui se doit d'être libre, spécifique, éclairé et univoque.

DES LIGNES DIRECTRICES EN MATIÈRE DE COOKIES

Début juillet 2019, elle publiait des lignes directrice² concernant l'application de l'article 82 de la loi Informatique et Libertés du 6 janvier 1978.

Ce texte encadre notamment les cookies, ces fichiers stockés dans l'équipement terminal d'un internaute et utilisées par le site pour envoyer des informations à son navigateur, permettant à ce navigateur de renvoyer ensuite des informations au site d'origine (par exemple un identifiant de session, le choix d'une langue ou une date).

Les cookies permettent, pendant la durée de validité du cookie concerné, de fournir des informations sur sa navigation lorsqu'un utilisateur accède aux différentes pages d'un site web ou lorsque cet utilisateur retourne ultérieurement sur ce site web.

Les cookies permettent, pendant la durée de validité du cookie concerné, de fournir des informations sur sa navigation lorsqu'un utilisateur accède aux différentes pages d'un site web ou lorsque cet utilisateur retourne ultérieurement sur ce site web.

Si certains cookies permettent juste de répondre à une demande d'un internaute, d'autres sont destinés à analyser et cibler l'internaute par rapport à ses choix, sa navigation.

Ces traceurs peuvent ainsi, par exemple, « servir à mesurer l'audience du site, à adresser de la publicité, ou à interagir avec des réseaux sociaux »³

RGPD ET EXIGENCES EN MATIÈRE DE CONSENTEMENT

Or, comme le rappelle la Cnil, lorsqu'ils ne sont pas strictement nécessaires au fonctionnement du site visité, ces cookies ne peuvent être déposés qu'avec le consentement de l'utilisateur.



Entré en application en mai 2018, le Règlement général sur la protection des données est justement venu renforcer les exigences en matière de validité du consentement qu'il place au cœur de son approche.

Ainsi, la simple poursuite de la navigation sur un site web ne peut plus être regardée comme une valant consentement⁴ en matière de cookies, ce qui était jusqu'à une période récente la position bienveillante de la Cnil⁵. Le consentement doit désormais résulter d'un acte positif univoque de l'internaute⁶.

Dans un arrêt du 1er octobre 2019⁷, la Cour de justice de l'Union européenne a ainsi considéré que le placement de cookies nécessitait le consentement actif des internautes, une case cochée par défaut n'étant pas suffisant.

C'est dans ce contexte que la Cnil, a été amenée à conduire une concertation à l'automne 2019, afin d'élaborer un projet de recommandation proposant des modalités opérationnelles de recueil du consentement de l'internaute et de la durée de validité de son consentement pour les opérateurs utilisant des traceurs.

UNE LARGE CONSULTATION PUBLIQUE DES PROFESSIONNELS DU SECTEUR

Les professionnels du secteur du marketing en ligne, expliquait l'autorité de contrôle, cherchaient à mieux comprendre leurs obligations issues du RGPD et avaient notamment « fait part d'un besoin de recommandations pratiques, en matière d'information des internautes, sur la manière de concilier les exigences de clarté et de concision, d'une part, avec la nécessité de délivrer une information complète, d'autre part »⁸.

Le projet de recommandation était soumis à consultation publique par la Cnil jusqu'au 25 février 2020, en vue de la préparation de sa version définitive.

LA DÉCISION DU CONSEIL D'ETAT DU 19 JUIN 2020

Dans une décision du 19 juin 2020⁹, le Conseil d'État a validé pour l'essentiel les lignes directrices relatives aux cookies et aux traceurs adoptées par la Cnil le 4 juillet 2019. En revanche, le Conseil d'État a annulé la disposition des lignes directrices prohibant de façon générale et absolue la pratique des « cookie walls »¹⁰, en jugeant qu'une telle interdiction ne pouvait figurer dans un acte de droit souple.

La Cnil a déclaré¹¹ qu'elle prenait acte de cette décision et ajustera en conséquence ses lignes directrices et sa future recommandation pour s'y conformer.

Reste maintenant à attendre ce texte qui, selon la Cnil, se veut résolument pratique sur « la manière de traduire opérationnellement les exigences des textes dans la présentation des interfaces utilisateurs ».

- 1 Ciblage publicitaire en ligne : quel plan d'action de la CNIL ? communiqué du 28 juin 2019.
- 2 Lignes directrices adoptées le 4 juillet 2019 (délibération n° 2019-093)
- 3 Cnil, communiqué préc.
- 4 A. Bensoussan, Le Règlement européen sur la protection des données, Larcier 2017, 2ème éd.
- 5 Céline Avignon, Vie privée : la future recette européenne des cookies, www.alain-bensoussan.com, 16 janvier 2017.
- 6 Cnil, 14 janvier 2020, La CNIL lance une consultation publique sur son projet de recommandation « cookies et autres traceurs ».
- 7 CJUE, 1er oct. 2019, aff. C 673/17, Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband eV, c/ Planet49 GmbH.
- 8 Cnil, 14 janvier 2020, lbid.
- 9 Conseil d'Etat, 19 juin 2020, n° 434684, Association des Agences-Conseils en communication et autres.
- 10 La Cnil avait estimé que l'internaute ne devait pas subir d'inconvénients majeurs en cas d'absence ou de retrait du consentement. Elle estimait en particulier que l'accès à un site internet ne pouvait jamais être subordonné à l'acceptation des cookies (« cookie walls »).
- 11 Site internet de la Cnil, 19 juin 2020. V également sur ce thème le rapport annuel de la Cnil pour 2019, la Documentation Française, juin 2020.

DATASOLUTION

UN GROUPE POUR VOUS ACCOMPAGNER DANS VOTRE TRANSFORMATION DIGITALE

6 ENSEIGNES



Votre partenaire e-business depuis 2003



L'agence créative et digitale de DATASOLUTION



Supporting french companies
in developing Business in USA



Votre expert flux et Middleware



Multi-Award Winning Full Service
Digital Commerce Agency



Solutions de mise en page
automatique et web2print



12 BUREAUX

• France

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

• International

New-York, Dublin, Sydney, Melbourne,
Brisbane

200 SALARIÉS

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

+ 400 CLIENTS

Raja, Sonepar, Alkor, SOL'S, Ekosport,
Econocom, LIDL Vins, Christofle, Lactalis,
Fiducial Office Solutions, Adveo, Riu Paris,
Au Forum du Bâtiment, Motul, Trigano,
Peugeot Scooters, Kuoni, Dickson Constant,
Giphar, Chais d'œuvre, Pharmedistore,
Daloz, Saint-James, Cour des Comptes,
Ipsen, ...



ENQUÊTE



En partenariat avec :



Bilan du e-commerce au 2^{ème} trimestre : **25,9 milliards d'euros de chiffre d'affaires, en hausse de +5,3%**

Selon l'étude publiée par la Fevad, les ventes sur internet ont progressé de plus de 5% au 2^{ème} trimestre 2020.

Cette étude a été réalisée avec le concours des sites marchands leaders dans leur secteur et de 9 plateformes sécurisées de paiement.

UNE CROISSANCE GLOBALE TRÈS CONTRASTÉE SELON LA NATURE DES ACHATS : UN NET RECUL DES SERVICES EN PARTIE COMPENSÉ PAR UNE FORTE AUGMENTATION DES VENTES DE PRODUITS

Après une hausse de 1,8% sur les 3 premiers mois de l'année, le marché global du e-commerce (vente de produits et services) a progressé de +5,3% au 2^{ème} trimestre 2020 contre 12,1% au 2^{ème} trimestre l'an dernier.

Au mois d'avril, au plus fort de la crise sanitaire, le e-commerce n'a progressé que de +0,8% par rapport à avril 2019, notamment en raison de l'arrêt des ventes de nombreux services et particulièrement des voyages.

Cette chute des services en ligne a néanmoins été compensée par une forte reprise des ventes de produits sur internet dès la mi-avril. Ces ventes de produits ont ensuite fortement progressé au cours des mois de mai et juin avec une croissance globale de 7,4 % sur les deux mois (produits et services).

Si le e-commerce constitue un secteur sensible à la conjoncture économique au même titre que le commerce physique, la vente en ligne apparaît ainsi comme un levier de la reprise économique qui permet de répondre aux nouveaux comportements de consommation issus de la crise.

Au cours du second trimestre, les sites de vente sur internet, tous

produits et services confondus, ont enregistré 408 millions de transactions en ligne, pour un chiffre d'affaires de 25,9 milliards.

La répartition des ventes entre produits et services profite à la vente de produits, qui représente 57% du chiffre d'affaires global, contre 44% en moyenne sur 2019.

L'évolution du mix-produit sur internet entraîne par ailleurs une nouvelle hausse du panier moyen, lequel repasse la barre des 60€ (63,6 €), soit +6,8% par rapport au 2^{ème} trimestre 2019.

Le nombre de sites marchands actifs continue également de progresser avec plus de 202 000 sites marchands recensés, soit 11 000 de plus sur un an.

... / ...



ENQUÊTE



DES VENTES INTERNET RECORD POUR LES ENSEIGNES MAGASIN : +83%

Les ventes de produits grand public du panel iCE 100 (mesure de la croissance sur un échantillon constant d'une centaine de sites parmi les sites leaders) enregistrent une très forte augmentation : +45,7% au 2^{ème} trimestre.

Cet accroissement s'inscrit dans le contexte de la crise sanitaire, avec la fermeture des magasins hors alimentaire pendant le confinement et le maintien des ventes à un niveau élevé depuis le déconfinement. La vente en ligne a permis de répondre aux besoins des Français pendant la durée du confinement en contribuant ainsi à l'efficacité des mesures prises par le Gouvernement.

Ce sont les achats en ligne auprès des enseignes magasins qui ont le plus accéléré ce trimestre avec une progression de +83%.

Les ventes aux professionnels du panel iCE 100 ont reculé de 9,6% au 2^{ème} trimestre en raison des fermetures et des chutes d'activité des entreprises. Elles ont renoué avec la croissance au mois de juin. En raison des contraintes de déplacement liées à la crise sanitaire mondiale, les ventes de voyages se sont effondrées : la baisse des ventes s'établit à -75% au 2^{ème} trimestre 2020 par rapport au 2^{ème} trimestre 2019.

LE RECOURS AUX PLACES DE MARCHÉ EN NETTE HAUSSE

Les ventes réalisées pour le compte de tiers (sur les places de marché) ont accéléré au 2^{ème} trimestre. Elles ont permis à de nombreux magasins physiques et sites de limiter le recul de leurs ventes pendant le confinement et depuis le déconfinement. Leur activité était en hausse de +60% en avril et en mai et encore de +26% en juin (versus +14% sur l'année 2019).

Pour le 2^{ème} trimestre 2020, le volume d'affaires réalisé sur les places de marché de l'iPM a augmenté de 50% par rapport au 2^{ème} trimestre 2019.

Le commerce en ligne a ainsi joué un rôle d'amortisseur économique en permettant de limiter l'impact du confinement pour de nombreuses entreprises (production et distribution), et tout particulièrement pour les PME et TPE qui ont su s'adapter.

Les ventes sur mobile de l'iCM, qui cumulent ventes de produits et ventes de voyages, sont stables au 2^{ème} trimestre 2020 par rapport au 2^{ème} trimestre 2019 (-0,3%), impactées par la chute des achats de transports, voyages, billetterie...

MÉTHODOLOGIE

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

TRANSPORTS & LOGISTICS MEETINGS

TRANSPORT • LOGISTIQUE • SUPPLY CHAIN • INTRALOGISTIQUE

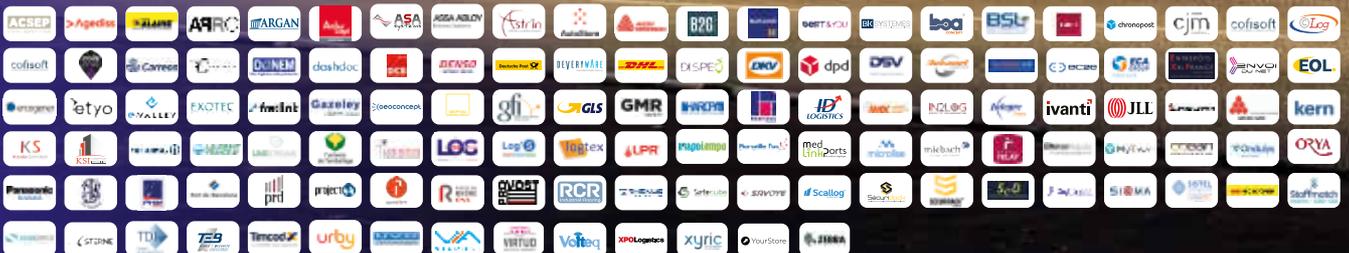
4^e ED.

24 25 26
NOV. 2020

Palais des Festivals
de Cannes



ILS SONT DÉJÀ PRÉSENTS



Liste des exposants inscrits arrêtée au 10 / 09 / 2020

ENQUÊTE

- **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** : 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).

Accéder à l'étude complète
(réservé aux adhérents
de la FEVAD) sur

www.fevad.com

Pour obtenir des informations
sur l'adhésion à la FEVAD,
rendez-vous sur

contact@fevad.com



MOVE OCEAN JUST 🙅 SECOND THING ACTION FUTURE WORLD

C'est le temps qu'il faut pour ramasser un déchet. Jeté par terre, ce déchet terminera dans l'Océan d'où il ne disparaîtra jamais. Tous ensemble, nous pouvons faire la différence. En ville ou sur le littoral, mobilisez-vous pour les Initiatives Océanes.

#OceanInitiatives
initiativesoceanes.org



CUSTOMER RELATIONSHIP & MARKETING MEETINGS



**Les rdv d'affaires du marketing
et de la relation client.**

● 04 & 05 novembre 2020 ●

PALAIS DES FESTIVALS ET DES CONGRÈS DE CANNES

WWW.CUSTOMER-RELATIONSHIP-AND-MARKETING-MEETINGS.COM

un événement

weyou
group

partenaire officiel

PALAIS DES FESTIVALS ET DES CONGRÈS
Cannes

PAROLES D'EXPERTS



ENJOY SAFER TECHNOLOGY™





PAROLES D'EXPERTS

Fabrice RAULT,
Directeur Associé



Théâtraliser le point de vente ne suffit plus... Il faut dorénavant penser phygital !

Chacun de nous est clairement de plus en plus connecté, ce qui modifie profondément nos comportements d'achat au quotidien.

Nous souhaitons avoir accès à l'information, aux produits ou aux avis 24h/24 et 7 jours sur 7. A la moindre interrogation nous dégainons tous notre smartphone pour comparer un prix, une offre ou tout simplement connaître la disponibilité en magasin du produit afin d'éviter tout déplacement inutile. C'est devenu un véritable réflexe.





Chacun évoque donc de plus en plus la sacro-sainte omnicanalité, le fameux commerce unifié mais aussi le... Phygital. Mais qu'est-ce donc le phygital ?

Le phygital est une tendance du Retail, qui a déjà quelques années, dont le principe consiste à relier de manière de plus en plus fine le monde physique et le monde digital. Totalement dévoué aux besoins du consommateur final, le phygital doit offrir la meilleure expérience d'achat sans que jamais rien ne vienne l'interrompre. Du moment où l'on découvre le produit à la télévision (ou ailleurs) jusqu'au moment où on l'achète en boutique... Et même après cela, l'expérience doit permettre de faire revenir le consommateur.

Vous l'aurez compris, l'objectif étant de pouvoir tirer profit du meilleur des deux mondes afin de proposer au consommateur une expérience d'achat la plus courte et la plus personnalisée possible.

Les principaux objectifs de cette tendance sont bel et bien de faire converger le offline avec le online et donc d'accompagner le client du "pré-shopping" jusqu'au service après-vente, à l'aide notamment de dispositifs innovants pour informer, éduquer et engager le client. Mais l'objectif est aussi de réinventer et "d'augmenter" la boutique afin de créer une expérience omnicanale en collectant et en homogénéisant les données du client et ainsi personnaliser l'offre et le service. Les réseaux sociaux seront par

la suite utilisés afin de prolonger l'expérience d'achat et encourager les interactions avec la marque.

Disséminer quelques iPad en boutique pour donner accès au site de la marque ou à quelques vidéos ne suffit plus au consommateur qui dispose déjà de l'ensemble de ces contenus minimalistes depuis son canapé. Une mutation profonde doit s'opérer afin de préparer le client à un parcours d'achat optimal et innovant. Et cela démarre bien avant que le client ne pousse la porte de la boutique.

Malgré la croissance du commerce en ligne, la boutique physique est loin d'être obsolète, elle doit simplement se réinventer et s'adapter aux nouveaux usages des consommateurs toujours plus technologiques.

Réalité virtuelle, application 3D, géolocalisation, borne interactive, cabine connectée, produit augmenté, miroir interactif,...

Ce sont autant d'innovations qui ont envahi aujourd'hui les boutiques. Mais le vendeur continue d'accueillir, d'aiguiller et de conseiller, il accompagne le client vers de nouvelles expériences d'achats. Le point de vente reste en effet l'espace de vente le plus intéressant et le plus apprécié, il est le prolongement de la marque et sa concrétisation physique.

Sephora est un très bon exemple qui n'a cessé d'innover au cours des 10 dernières années en extrapant l'expérience client au travers

de nouveaux parcours uniques. Application mobile de maquillage ou de coiffure, réalité augmentée, couponing géolocalisé, web-to-store, scan produits avec conseils personnalisés, chaque client dispose chez Sephora du meilleur du digital directement en boutique.

Finalement, le consommateur continuera d'avoir besoin de voir, de toucher et d'essayer son produit afin d'être conforté dans ses choix. Un conseiller humain reste essentiel dans une relation de vente et rien ne pourra jamais remplacer cela. Même devenu Phygital, l'atout et la valeur ajoutée du magasin reste et restera l'humain !

À RETENIR :

Pour conclure, il est essentiel de savoir qu'engager une stratégie phygital nécessite de regrouper l'ensemble des bénéfices de l'e-commerce (gain de temps, recherche facilitée, stock en direct, large choix,...) tout en conservant les attraits d'une boutique physique dont la relation humaine et le test produit ne peuvent être encore remplacés. Oui c'est un véritable challenge ! Que chaque détaillant peut relever pour autant qu'il soit bien accompagné.



PAROLES D'EXPERTS

Benoit GRUNEMWALD,
Expert en Cyber Sécurité



Cybersécurité : Combien vous côterait une brèche de données dans votre entreprise ?

Les brèches de données sont plus fréquentes qu'on ne le croit. Et le coût lorsque cela se produit dans une entreprise peut s'avérer extrêmement élevé si l'incident a exposé les données des clients ou bien s'il est le résultat d'une attaque malveillante au sein de la société.





ENJOY SAFER
TECHNOLOGY™

Le coût moyen d'une brèche de données a diminué de 1,5 % en un an, coûtant aux entreprises 3,86 millions de dollars par incident, selon le rapport 2020 Cost of a Data Breach Report d'IBM. L'étude a analysé les données de 524 organisations, dans 17 pays et régions et opérant sur 17 secteurs. Chacune d'entre elles ayant subi une brèche de la sécurité durant l'année écoulée.

L'étude, menée par IBM Security et le Ponemon Institute, a ventilé les coûts par type d'enregistrements compromis : informations personnelles identifiables (IPI) des clients, IPI des employés et propriété intellectuelle (PI).

L'analyse a révélé que les données des clients étaient le type d'enregistrement le plus communément compromis, 80 % des organisations étudiées ayant déclaré que les IIP des clients étaient affectées. « *Alors que le coût moyen par enregistrement perdu ou volé était de 146\$ pour l'ensemble des brèches de données, celles contenant des IIP de clients coûtaient aux entreprises 150\$ par enregistrement compromis* », selon le rapport.

Cependant, les retombées financières ont aussi varié en fonction d'une série d'autres facteurs. Si la brèche a été causée par une attaque malveillante, le coût est passé à 175 \$. En revanche, si l'incident a eu un impact sur les données anonymes des clients, le coût moyen était de 143 \$, mais

passait à 171 \$ s'il résultait d'une attaque malveillante.

Or, elles sont à l'origine de la plupart des brèches (52 %). Suivies dans le classement par les failles du système (25 %) et les erreurs humaines (23 %). « *Outre les informations d'identification volées ou compromises, les serveurs mal configurés sur le cloud forment les vecteurs de menace initiale les plus fréquents dans les brèches causées par des attaques malveillantes, avec 19 %* », précise IBM.

La perte d'activité reste l'un des effets les plus coûteux d'une brèche de données, représentant près de 40 % du coût, passant lui de 1,42 million de dollars à 1,52 million en un an. Ce chiffre tient compte de l'augmentation du chiffre d'affaires des clients, de la perte de revenus et du coût plus élevé de l'acquisition de nouvelles affaires en raison d'une réputation ternie.

Par ailleurs, il existe une disparité entre les secteurs d'activité en ce qui concerne le « *temps d'arrêt* » (ou dwell time). Le secteur de la santé a le cycle de vie le plus long avec 329 jours, contre 233 jours sur le secteur financier. Sur les 17 secteurs étudiés, ce secteur représente également le coût moyen le plus élevé avec 7,13 millions de dollars par incident.

A savoir que les entreprises qui ont testé un plan de préparation à la réponse aux incidents ou qui emploient une équipe dédiée

ont pu économiser en moyenne 2 millions de dollars par rapport aux entreprises qui n'ont ni l'un ni l'autre.

Les États-Unis restent en tête de peloton en matière de coûts liés aux brèches de données, avec un coût moyen de 8,64 millions de dollars par incident, suivis de près par le Moyen-Orient, avec un coût de 6,52 millions par brèche. Et si la plupart des brèches malveillantes sont le fait de cybercriminels à motivation financière (53 %), les brèches présumées comme étant parrainées par des gouvernements (13 %) sont considérées comme les plus coûteuses, avec un coût moyen de 4,43 millions de dollars US.

À RETENIR :

Les brèches de données peuvent coûter plusieurs millions de dollars aux entreprises victimes de cyberattaques. Le coût est majoritairement expliqué par une perte d'activité suite à l'attaque.

Mais ce coût diffère selon les pays et les secteurs d'activité. Élaborer en amont un plan de préparation à la réponse aux incidents reste le meilleur moyen pour limiter la perte financière en cas de cyber-attaque.



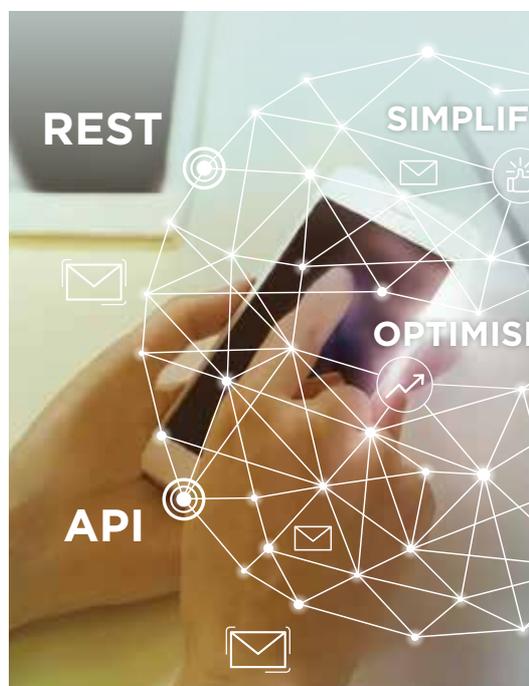
PAROLES D'EXPERTS

Frank BOURDEAU,
Responsable Commercial



Formulaire de saisie : La première e-impression doit toujours être la bonne

Le formulaire d'inscription, c'est la première étape du parcours d'achat. Ce formulaire qui se veut simple et rapide ne doit pas être mal perçu. Certaines solutions permettent de le rendre plus ergonomique. Vous augmenterez votre taux de conversion en simplifiant le parcours de vos prospects. Avec des méthodes adaptées, vous gagnerez en qualité de données.





En 2020 le e-commerce pèse désormais plus de 100 milliards d'euros (chiffre de la FEVAD : Fédération e-commerce et vente à distance). Un chiffre qui ne cesse d'augmenter chaque année et qui pourrait exploser en 2021. La crise sanitaire a entraîné des changements dans les habitudes d'achat en ligne.

Le e-commerce étant devenu le dernier recours pendant le confinement, on constate une hausse des commandes.

L'offre en ligne touche plus de 40 millions de Français et compte plus de 200 000 sites qui, cette année, devraient enregistrer près de 2 milliards de transactions.

Toujours selon une étude de la FEVAD, le taux d'abandon de panier se situe entre 70 et 80%.

Sur un marché où l'offre est en constante croissance comment augmenter votre taux de conversion ? Vous aurez beau avoir le plus beau site du monde si votre formulaire d'inscription est trop long et mal organisé, il découragera votre prospect.

Alors comment garantir à vos utilisateurs une saisie simple et facile ? Comment faire pour que vos internautes, en utilisant votre service se disent : « *Enfin un site qui me simplifie la vie !* » ?

Mis à part l'aspect visuel de votre formulaire, il est important d'ajouter des solutions d'aide à la saisie et de validation en temps réel.

L'AIDE À LA SAISIE :

Quoi de plus agréable et d'encourageant pour un utilisateur que de trouver un formulaire intelligent lui facilitant la saisie

de ses informations. Avec ce type de solutions vous gagnerez en image auprès de vos prospects.

Grâce à elles vous optimiserez le temps de saisie et garderez toute l'attention de votre prospect, réduisant ainsi le taux de panier abandonné. Cela peut s'appliquer aux adresses postales par exemple.

Votre formulaire propose en temps réel des données d'une qualité optimale directement issues des référentiels de La Poste. Des solutions qui sont en mesure de contrôler les fautes d'orthographe, de phonétique et de dyslexie.

Finis la corvée et bonjour la simplicité. Cela devient presque ludique.

VALIDATION EN TEMPS RÉEL :

Stop aux formulaires qui indiquent lors de la validation finale la mention « *votre formulaire est incorrect* ». Une mention qui n'apporte qu'une image négative d'autant que le message ne pointe pas toujours l'erreur et que c'est à l'utilisateur de la chercher.

En mettant en place une **validation en temps réel** des champs du formulaire, l'utilisateur sera directement informé en cas d'erreur involontaire de saisie avec un message clair comme par exemple « *La rue n'existe pas* » pour le champ rue. Ainsi vous limitez la frustration en apportant un soutien à votre prospect.

De même, il ne faut pas créer de conditions de validation trop rigides ! Utilisez des solutions capables de prendre tous types de format en entrée et qui ensuite

vous permettront de les stocker dans des formats standardisés. Ainsi, pour les numéros de téléphone par exemple, vous pourrez autoriser +33630... ou 0033630... et encore 0630...

UN MEILLEUR FUTUR POUR VOS ACTIONS COMMERCIALES :

Ces méthodes augmentent votre taux de transformation et donc vos bénéfices. Elles limiteront les erreurs et le manque à gagner d'une adresse de livraison erronée par exemple.

De plus, en améliorant la perception de votre marque auprès de ce nouveau client ainsi que la qualité des données recueillies sur celui-ci, vous disposerez des meilleurs atouts pour vos processus de fidélisation. Vous serez donc plus efficace dans vos futures campagnes marketing.

À RETENIR :

Il est primordial de simplifier au maximum la complétion de vos formulaires de saisie. Vous aidez votre prospect et ça le rassure. Il n'y a rien de mieux pour augmenter l'image et le taux de conversion. L'aide à la saisie et la validation en temps réel sont des clefs essentielles pour améliorer l'ergonomie. Sans oublier qu'elles vous assurent une qualité de données optimale pour vos futures campagnes.



PAROLES D'EXPERTS

Sebastian GRADY,
Président de Rimini Street, Inc.



Transformation numérique : de nouvelles métriques à l'ère du cloud

Avant d'entreprendre leur transformation numérique, les entreprises doivent modifier la façon dont elles définissent le succès des technologies de l'information (IT), notamment en utilisant des métriques adaptées aux activités accomplies dans le cloud.



Rimini Street

Engineered for Support

90 % des budgets sont aujourd'hui consacrés aux fonctions opérationnelles : le coût est donc une métrique incontournable pour calculer l'efficacité des IT.

Au-delà de ces métriques budgétaires, les effets secondaires du fonctionnement du cloud sont souvent dénoncés en cas de sous-performances et de dépenses excessives.

Migrer des services vers le cloud est une opération complexe, coûteuse, et toujours unique. Pour les entreprises qui entament un portage complet (lift and shift) de leur environnement dans une IaaS (Infrastructure as a Service), le gain est une augmentation de la durée de vie et de la valeur des investissements existants.

Pour évaluer les services dans le contexte du cloud, il faut tenir compte des éléments suivants :

UNE EMPREINTE CLOUD PERFORMANTE

Avec l'élargissement de l'empreinte cloud, une redistribution des métriques s'impose entre les performances opérationnelles des IT et les modèles basés sur les résultats. Le succès se mesure en quantifiant la façon dont les solutions contribuent à l'exécution de fonctions métier et pas uniquement en vérifiant que les exigences opérationnelles ont été remplies. De plus, les fonctions métier doivent définir des métriques pour comparer une entreprise avant et après la migration pour déterminer si elle remplit bien ses objectifs.

Les métriques relatives aux données sont également importantes.

La qualité et la disponibilité sont aussi importantes que la quantité des données ; il faut donc veiller à mesurer les vecteurs de données (quelles données sont utilisées et à quelle fréquence) pour montrer à quel point leur utilisation permet d'améliorer votre compétitivité.

DES SERVICES CLIENT EFFICACES

Le déploiement de moyens « *en tant que service* » doit être abordé sous les angles :

■ **interne** : dans quelle mesure la solution cloud permet d'améliorer la planification et les opérations,

■ **externe** : en quoi la solution améliore-t-elle l'expérience client ? Les métriques traditionnelles que constituent le nombre de clics sur le site et le volume des ventes numériques sont capitales. Cependant, à l'ère du cloud, c'est la qualité de l'expérience client qui primera. La clarification du parcours client et la capacité à savoir quelle phase présente le plus grand intérêt en termes de métrique constituent les premières étapes clés. Pensez à des métriques telles que la facilité d'utilisation, le volume d'utilisation des services ou l'amélioration au fil du temps des résultats obtenus grâce à un service.

UNE MAIN-D'ŒUVRE DYNAMIQUE

La constitution de l'équipe chargée d'administrer l'environnement cloud

est potentiellement l'un des aspects les plus difficiles à maîtriser.

Les métriques doivent permettre d'évaluer trois domaines : la culture, le talent et la structure organisationnelle.

À l'ère du cloud, la possibilité de travailler « *en tous lieux* » devient rapidement la nouvelle norme et peut s'avérer fort utile pour acquérir les compétences manquantes.

Il convient de mesurer la cohésion des collaborateurs et de vérifier s'ils parlent le même langage numérique ; nécessaire pour concevoir la future feuille de route.

À RETENIR :

Au moment de choisir les métriques à utiliser pour évaluer le cloud, évitez tout excès. Bon nombre de métriques étant davantage qualitatives que quantitatives, il peut s'avérer nécessaire de rechercher et d'envisager de nouveaux indicateurs de performance. Veillez à créer des indicateurs dont la valeur est partagée en collaborant avec les services informatiques et métier pour lier les métriques aux initiatives et stratégies clés de l'entreprise. Concentrez-vous sur les cinq à dix métriques les plus importantes, favorisez les évaluations cohérentes et faites preuve d'une grande capacité d'adaptation.



PAROLES D'EXPERTS

Stéphane VENDRAMINI,
Fondateur de Sensefuel



Comment le search permet de **doper rapidement** **ses ventes en ligne**

En 2020, les ventes mondiales sur des sites s'adressant aux consommateurs dépasseront les 4 000 milliards de dollars (chiffres eMarketer). Ce chiffre, plein de promesses, cache un secteur hyperconcurrentiel. Les acteurs sont nombreux, mais peu parviennent à pérenniser leur trafic et rentabiliser leur investissement. Face à cette multitude de choix, les consommateurs se sont déjà très bien adaptés. Devenus exigeants, volatiles, instantanés, il est de plus en plus difficile pour un e-commerçant de les fidéliser.





Dans ce contexte, être attentif aux nouvelles tendances et saisir les opportunités du marché devient donc indispensable pour les professionnels de la vente en ligne. L'objectif est de présenter rapidement aux internautes des produits qui correspondent très précisément à leurs attentes, à leurs envies, à leurs besoins et à leurs exigences.

Il s'agit du seul moyen possible pour les fidéliser durablement.

Le moteur de recherche interne est alors un canal d'accès au produit massivement utilisé par l'ensemble des internautes.

En effet, près de 50 % des consommateurs sondés utilisent le moteur de recherche pour trouver un produit. (source : Observatoire des pratiques de recherche dans le e-commerce réalisé par l'éditeur Sensefuel). Le taux de conversion grâce au moteur de recherche est de son côté 3 à 6 fois supérieur en comparaison aux autres vecteurs existants (Source Journal Du Net).

LE RÔLE STRATÉGIQUE DES MOTEURS DE RECHERCHE DANS LE PROCESSUS D'ACHAT

Quel que soit le canal d'achat emprunté (offline ou online), les consommateurs ont désormais exactement les mêmes attentes : trouver une typologie de produit, découvrir une offre, faire de bonnes affaires, etc.

Ainsi, dans un magasin physique ou un point de vente, un client arpentera les allées de long en

large en se laissant guider par le rayonnage et la signalétique jusqu'à trouver le produit recherché.

S'il ne le trouve pas, alors il se dirigera vers un vendeur pour lui demander un conseil ou l'emplacement du produit souhaité. Sur le site e-commerce, sa démarche est la même : il navigue tout d'abord dans l'arborescence et, systématiquement, s'il ne trouve pas ce qu'il veut dans le plan de classement, il a recours au moteur de recherche interne. Il est d'ailleurs de plus en plus fréquent que le client utilise directement le moteur de recherche pour ne pas perdre de temps et trouver rapidement le produit recherché.

Pour faire une analogie, l'arborescence de navigation équivaut à la surface de vente et le moteur de recherche, donc au vendeur.

Leur rôle est avant-tout d'être au service de la vente, en facilitant l'exploration et la découverte de l'offre disponible sur le site e-commerce.

La grande différence avec un magasin physique est que sur le site marchand, l'offre peut être plétorique, même infinie.

Seulement, imaginez le désarroi d'un client qui entre dans un entrepôt aussi important que ceux d'Amazon et qui passe par la navigation pour atteindre son produit.

Le moteur de recherche doit être conçu pour éviter cette situation et garantir un accès rapide et en temps réel au produit. Quelle que soit la maturité du consommateur dans son processus d'achat,

le moteur de recherche sera en mesure de comprendre instantanément la demande et d'y répondre précisément.

Découvrir une catégorie de produit, rechercher un produit précis, effectuer un achat compulsif ou apprécier l'étendue de l'offre...

Le moteur de recherche interne doit aider le client dans ces différentes situations.

Contrairement à la navigation, celui-ci ne se limite pas à la classification imaginée par le commerçant pour le client.

À RETENIR :

Déployer un moteur de recherche e-commerce innovant et basé sur des algorithmes de dernière génération permettra donc de satisfaire ses visiteurs en leur faisant vivre une nouvelle expérience de recherche, personnalisée.

Porter une attention particulière à ce levier pour augmenter l'engagement et la conversion du site e-commerce est donc stratégique et doit se positionner au centre des stratégies de croissance des acteurs de la vente en ligne.



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



Géronimo Direct, c'est :

Plus de **20 ans d'expérience**
dans le conseil en plan fichiers BtoB et BtoC

Accès aux 2 000 fichiers dont 80 en exclusivité

1 équipe efficace et réactive à votre écoute

FICHIERS





27 millions
de profils pour

BDD multipartenaires

Prospecter

Prédire

Fidéliser

Enrichir



**La pièce maîtresse de
vos campagnes multicanal**

01 55 25 60 30
contact@mylist.fr

Base multipartenaires et solutions pour optimiser votre performance fichier

Frédéric : 01 55 25 60 31

Damien : 01 55 25 60 35

6 allée Jorge Semprun - 33600 Pessac

www.criteredirect.com

Tél : 01 55 25 60 30

FICHER



CSP +

1 175 000 adresses postales

ELLE / ELLE A TABLE

252 000 adresses postales

GROUPE MARIE CLAIRE

327 000 adresses postales

L'EXPRESS / PARIS MATCH / SCIENCE ET VIE

596 000 adresses postale

BRICO / DECO / JARDIN

406 000 adresses postales

L'AMI DES JARDINS / MON JARDIN MA MAISON

JOURNAL DE LA MAISON / MAISON ET TRAVAUX

CAMPAGNE DECORATION / ELLE DECORATION / ART ET DECORATION

SENIORS / CARITATIF

1 030 000 adresses postales

PLEINE VIE

265 000 adresses postales

TELE 7 JOURS

556 000 adresses postales

CHASSEUR FRANÇAIS

210 000 adresses postales

myLIST :

27 000 000 adresses postales
/ 11 000 000 foyers

Plateforme fichiers BtoC, multi partenaires et multicanale (postal, @, tél) + 300 variables disponibles, 75 marques partenaires (presse, VPC, caritatif, web)

Sélection multicritères / modélisation scoring
prospection

**CRITERE DIRECT : 200 annonceurs tous secteurs,
30 millions d'adresses B to C ciblées, 20 ans d'expertise métier :**

- Conseil en prospection ciblage Marketing Direct : stratégie multicanal et conception plans media tous secteurs (PRESSE, VPC, CARITATIF), tous canaux (DIGITAL, MAILING, E-MAILING, PHONING, ASILES-ENCARTS, ASILES-COLIS)
- Datamining : modélisation score, profiling, arbre de segmentation
- Monétisation data
- Gestion des échanges
- Hébergement de base de données

Rendez-vous sur www.criteredirect.com ou par téléphone au 01 55 25 60 30



**Conquérir de
nouveaux territoires !**



Géronimo Direct :

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

Accès aux 2 000 fichiers dont 80 en exclusivité

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

Contactez-nous !

Emilie : 01 44 08 74 81

Marie : 01 44 08 74 73

28 rue Saint-Lazarre - 75009 Paris

www.geronimodirect.com

Tél : 01 44 08 74 74

FICHER



HAUTS REVENUS

LES ECHOS

150 000 adresses postales

Les Echos est le premier quotidien économique national. C'est un outil de référence pour les cadres en entreprises.

MIEUX VIVRE VOTRE ARGENT

100 000 adresses postales

Un des magazines de conseil en gestion de patrimoine.

Public aisé dont le patrimoine nécessite conseils et arbitrages et ayant une vision globale et optimiste de son argent.

INVESTIR

90 000 adresses postale

Journal hebdomadaire financier et boursier.

CULTURELS

INTERMEDES

160 000 adresses postales

Organisateur de voyages culturels hauts de gamme.

CONNAISSANCE DES ARTS

70 000 adresses postales

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

LES CONCERTS PARISIENS

20 000 adresses postales

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

BEAUX ARTS

31 000 adresses postales

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

CARITATIF

HUMANIS

250 000 adresses postales

Fichier de donateurs à des associations caritatives

VALEURS ACTUELLES

60 000 adresses postales

Abonnés payants au magazine hebdomadaire d'informations générales, financières et culturelles. Clientèle de haut niveau, cultivée et raffinée.

LIBERATION

250 000 adresses postales

Le grand quotidien national généraliste et culturel. Profil urbain, actif, CSP +, 30-60 ans, cultivé.

NOS REFERENCES

Nos compétences s'étendent à tous les secteurs d'activités : presse, caritatif, finance, consommation, loisirs, etc..

- **Caritatif** : Médecins sans Frontières, SOS Village d'enfants, Fondation de France, Amnesty International, Rire Médecins
- **Presse** : Les Echos, Le Particulier, Challenges, Libération, Mieux Vivre, Le Parisien
- **Culture** : UCPA, Intermèdes, L'Equipe, Château de Versailles

GERONIMO DIRECT : Agence de conseil en marketing direct depuis plus de 20 ans. 20 millions d'adresses louées à l'année. Stratégie fichiers et campagnes marketing. Construction de Plans Fichiers Postal, email, téléphone. Ciblage au plus proche de vos besoins, recherche de nouveaux fichiers, accompagnement à chaque étape. Solide réseau de partenaires.

FICHER



www.officieldesfichiers.com

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

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



DigitMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

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

Demande d'abonnement sur

www.digital-mag.fr

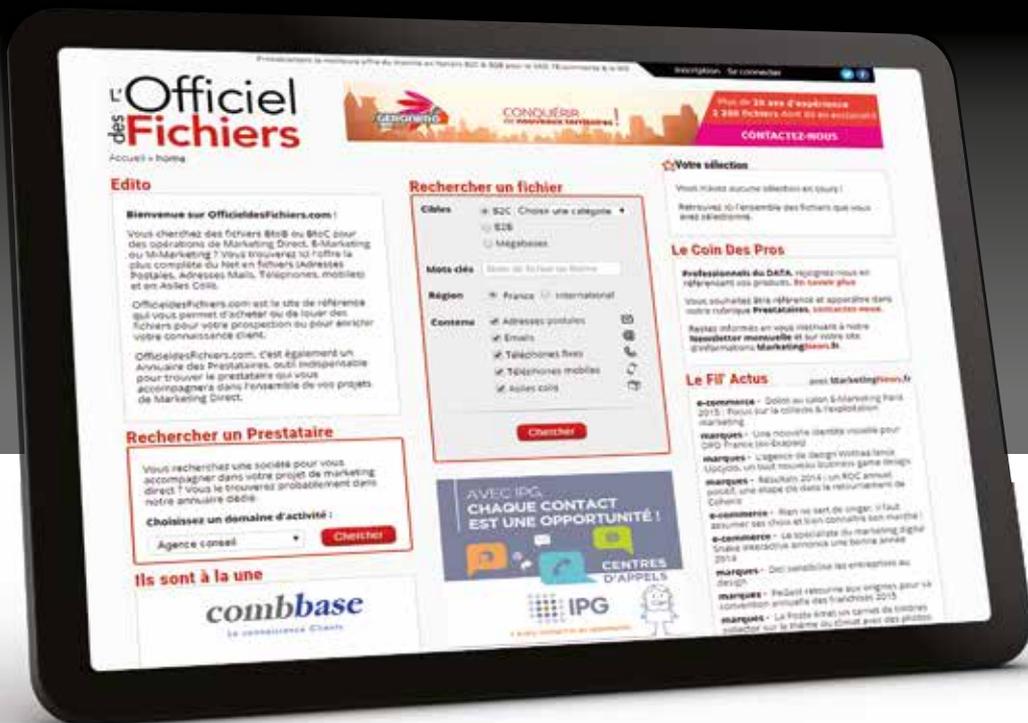
rubrique «Je m'abonne !»



**90€HT
par an**

L'Officiel des Fichiers

Bienvenue sur OfficieldesFichiers.com !



www.officieldesfichiers.com



Et si vos clients s'offraient le luxe de payer en plusieurs fois ?

COFIDIS - Société Anonyme à Directoire et Conseil de Surveillance au capital de 67 500 000 euros. Siège social : Parc de la Haute Borne - 61, avenue Halley, 59866 Villeneuve d'Ascq - RCS Lille Métropole - 325307106 - Intermédiaire d'assurance enregistré auprès de l'Organisme pour le Registre des Intermédiaires en Assurance n°07029493 (www.orias.fr) - Catégorie Organisme de crédit - Etude BVA Group - Visio CI - mai à juillet 2019 - Plus d'infos sur escda.fr - Vous bénéficiez d'un délai légal de rétractation de 14 jours à compter de la signature de votre contrat. Credits.photos@iStock.aresy.com - 03/20 - 127



60% de vos clients sont intéressés par le paiement en plusieurs fois pour régler leurs achats*

Pourquoi ne pas en profiter pour intégrer une offre de paiement fractionné sur mesure ? Nous vous accompagnons dans la mise en place de nos solutions comme nous accompagnons ceux qui en profitent !

* Source : étude « Les français et le luxe accessible » - Sondage OpinionWay pour Cofidis Retail - 2020



ET LE PAIEMENT
S'ADAPTE À VOS CLIENTS

3suisses

DAMART

DES MARQUES « VOUS »

IKKS

FATHER & SONS

Ullmann

J.M. WESTON

KOOKAÏ

ZAPA
PARIS