

Digitamag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

#261 Déc 2020 / Janvier 2021

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

ENQUÊTE

Bilan du e-commerce
au 3^{ème} trimestre 2020 :
26,6 milliards d'euros
de chiffre d'affaires

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**



★★★★★
eKomi 4.57/5*
*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 06 11 61 29 44

Ont collaboré à ce numéro :

Didier Farge - Jean-Claude Noguès - Laurent
Tedesco - Mathieu Gasquy - Hugues Trogan

Abonnement/Facturation :

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

Abonnement - 1 an

France : 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

En 2021, retournons aux Essentiels !

C'est une drôle d'année qui s'est achevée... Qui aurait pu prédire l'an dernier que 2020 serait un cru si particulier qu'il mettrait à mal nos modes de vie, nos habitudes de consommation, nos relations aux autres ? Nous avons tous été bousculés dans nos quotidiens personnels et professionnels. Il a fallu se réinventer, repenser la rentabilité de nos activités, anticiper encore plus qu'avant les attentes de nos clients. L'agilité, la réactivité et la résilience même de nos entreprises ont été mises à rude épreuve.

« Coûte que coûte », et non pas « quoi qu'il en coûte », nous avons dû avancer, dans un brouillard si épais et dans un contexte réglementaire si changeant que nous avons dû faire appel à notre intuition et prendre des risques considérables pour pouvoir continuer à travailler.

Cette annus horribilis s'achève, et il y a fort à parier qu'elle ne laissera pas la place à une annus mirabilis. Dans tous les cas, 2021 nous réservera certainement bien des surprises. De bonnes, certainement.

Pour ce qui est des mauvaises, nous ferons en sorte de nous adapter encore et toujours. Quoiqu'il en soit, de cette période troublée, il faudra retenir que tous, nous reviendrons à l'essentiel : répondre à nos besoins, à ceux de nos entreprises et de nos salariés. Car oui, le consommateur sera au cœur de tout mais il entraînera dans son sillage un retour de l'humanisme... Il faut en tout cas l'espérer.

En attendant, toute l'équipe du magazine vous souhaite le meilleur pour cette nouvelle année !

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 ! »



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.

EN BREF 12

Tendances 2021 en Data Marketing

Au-delà des problèmes sanitaires et personnels que nous traversons, le contexte si particulier de cette année 2020 de confinements/déconfinements et couvre-feu a agi en accélérateur de transformation des acteurs de la Data Marketing à tous les niveaux.



PORTRAIT 14

Normad1 : La donnée doit répondre à un besoin !

Depuis plus de vingt-cinq ans Normad1 développe des logiciels afin d'optimiser les campagnes de marketing et la gestion de bases BtoB et BtoC. Forte de cette expérience, elle accompagne et apporte à ses clients toute son expertise...



ÉTUDE

16 **oney**

Etude Oney x OpinionWay :

Les Français majoritairement attachés à leurs points de vente physiques.

DOSSIER

19

Une véritable accélération de la transformation digitale en 2020 !

On dit des crises qu'elles sont des leviers d'accélération.



AIRE

QUOI DE 9 ? 30

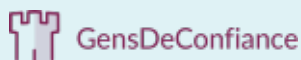
La Transformation Digitale : notre avenir numérique



Le CORONAVIRUS a fait faire un bond de 6 ans aux entreprises dans leur transformation numérique !

ACTUALITÉ 32

Partenariat inédit entre deux start-ups, acteurs majeurs des sites entre particuliers !



DIGITALOSCOPE 34

Les nouvelles offres #nocode, mort ou salut des développeurs ?



C'est une évidence, le marché du « #nocode » semble atteindre l'âge de la maturité.

ENQUÊTE 37

Bilan du e-commerce au 3^{ème} trimestre 2020 : **26,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires**

Selon l'étude publiée aujourd'hui par la Fevad, les ventes sur internet ont progressé de 8% au 3^{ème} trimestre 2020.

PAROLES D'EXPERTS

Western Digital. 44

 infobip 46

FICHIERS

 CritèreDirect 51

 GERONIMO DIRECT 53

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.



EN BREF

Didier FARGE

Président Conexance
(Wunderman Thompson Data)

Tendances 2021 en Data Marketing

Au-delà des problèmes sanitaires et personnels que nous traversons, le contexte si particulier de cette année 2020 de confinements/déconfinements et couvre-feu a agi en accélérateur de transformation des acteurs de la Data Marketing à tous les niveaux. Dans leur canapés les clients ont largement reporté leurs achats sur le E-commerce (+23% T3 2020 vs T3 2019 d'après la FEVAD) cela a drainé des flux massifs de demandes et d'informations client qui ont conduit les entreprises à s'adapter et enfin à mettre le client devenu omnicanal par essence au coeur de leur marketing.

Voici 10 tendances de la Data Marketing pour 2021 :

1) Le Business de la Data s'oriente vers le CRM, et le marketing conversationnel

Au détriment d'un marketing PRM de recherche de volumes et d'acquisition les data providers vont voir se confirmer la tendance au recentrage vers une meilleure connaissance de ses propres clients et la mise en place de stratégies de conversation nécessitant une bonne connaissance de son propre fichier, des préférences et permissions de ses propres clients.

2) Le marketing automation se réinvente

Selon Salesforce, 67% des responsables marketing s'appuient déjà sur l'automatisation du marketing et 21 % y travaillent pour l'année à venir. Automatiser la relation client est une nécessité en 2021, mais aux technologies et scénarios embarqués se greffe maintenant l'accès aux plateformes connectées et à l'activation de ces scénarios aux différents canaux, y compris média.

3) Les marques se doivent d'être inspirantes pour croître

Franck Rosenthal Gourou du Retail en avait parlé en 2019 ; l'engagement des enseignes, leur discours de marque, leurs valeurs et surtout les preuves de ces promesses sont un nécessité pour les consommateurs. D'après l'étude

réalisée par Wunderman Thompson fin 2019 les marques « inspirantes » sont celles qui génèrent de la croissance et de la valeur, l'étude met en évidence la corrélation entre inspiration et croissance et propose un score d'inspiration sur une centaine de marques.

4) L'utilisation de la Data devient Martech et Technology driven : bienvenue dans les plateformes

Avec la disparition des cookies tiers, le marketing first party et second party est devenu la clef de voûte des entreprises qui cherchent à réinventer un Data Driven Marketing à partir de données unifiées dans une seule plateforme connectée.



Les enseignes revoient leur copie autour d'un marketing « *Customer Centric* » pouvant recevoir des informations, des insights et se connecter à des bases tierces pour accompagner leurs clients tout au long de la relation et par tous les canaux souhaités.

5) Le consommateur reprend timidement le pouvoir sur ses données

De nouveaux acteurs souhaitent « *aider le consommateur à reprendre le contrôle sur ses données* ».

L'application WeWard - lancée en avril 2019 - vous promet de gagner de l'argent en marchant et en partageant vos données de géolocalisation. En février 2020, la start-up Tadata lance une plateforme qui permet aux étudiants de gagner un complément de revenus en échange de leurs données personnelles. Les utilisateurs remplissent un questionnaire sur leur niveau d'études, leurs aspirations professionnelles, leur style de vie, leurs centres d'intérêts... On peut penser que 2021 verra de nouveaux acteurs sur cette tendance.

6) L'e-mailing poursuit son développement qualitatif et change de vocation

Si l'e-mailing est plus qualitatif avec des volumes qui stagnent mais des meilleurs performances « *Mail less, Mail best* » on observe également que l'adresse mail s'affirme définitivement comme la clé principale de la chaîne permettant de connecter la data off et on line sans passer par le cookie ; en 2021 l'adresse e-mail a une nouvelle vocation : celle d'un constituant des plateformes de résolution d'identifiants.

7) L'hyperpersonnalisation n'est plus un objectif

En 2021, les marketeurs vont adopter la « *Mass personalization* » une approche permettant d'adapter les offres aux comportements sans pour autant cibler des individus.

8) Le RGPD : Toujours une préoccupation majeure

30% des entreprises ne sont pas conformes au RGPD, parmi elles 38% ne savent pas comment contrôler l'utilisation des données personnelles par les salariés, 35% ignorent les procédures pour que leurs contrats avec des prestataires soient conformes. Il y a toujours beaucoup à faire pour les DPO et les associations (Etude European Business Awards 2019).

Notons qu'en 2021, nous verrons l'arrivée de nouveaux labels de certification et de codes de conduite développés par les associations.

9) Le social marketing se développe toujours

Le succès de Tik Tok (800 millions d'utilisateurs actifs dans le monde Datareportal 2020) qui devient 9^{ème} dans le classement des réseaux sociaux par nombre d'utilisateurs, devant des sites bien plus connus comme LinkedIn, Twitter, Pinterest et Snapchat le prouve.

Mixer les canaux avec le social est toujours la recette gagnante. Les réseaux sociaux sont des réseaux d'influence et interviennent pour 33% dans les actes d'achat d'après une étude d'eMarketer.

10) La confiance et la pédagogie en matière de data est payante

Plus la confiance est là, plus les consommateurs sont à l'aise avec l'idée de publicité comportementale online ou avec le partage de leurs données : une belle leçon sur les vertus de la dimension pédagogique qui doit s'associer à l'application des règles du RGPD.

En effet, la confiance et la compréhension de l'usage qui est fait de leurs données, par exemple grâce à l'utilisation des icônes AdChoices, peut faire passer de 38 à 59 % le nombre d'internautes préférant recevoir des publicités « adaptées » à leurs centres d'intérêt (étude keep calm and foster trust 2019 FEDMA).



PORTRAIT

Frank BOURDEAU
Responsable Commercial

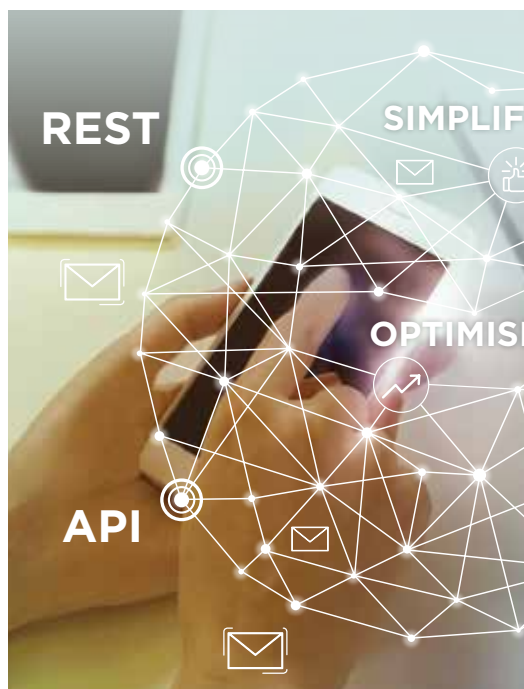
Normad1 : La donnée doit répondre à un besoin !

Depuis plus de vingt-cinq ans Normad1 développe des logiciels afin d'optimiser les campagnes de marketing et la gestion de bases BtoB et BtoC. Forte de cette expérience, elle accompagne et apporte à ses clients toute son expertise pour collecter, qualifier et valoriser l'ensemble de leurs données. Normad1 fait évoluer le traitement des données pour gagner en efficacité. Explications.

CARTE D'IDENTITÉ



- NOM DE L'ENTREPRISE : NORMAD1 SA
- ADRESSE : 4 RUE DE LA ZA PICOT
33160 ST MEDARD EN JALLES
- TEL : 0557930123
- SITE WEB : www.normad1.fr
- DATE DE CRÉATION : 1993





POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER VOTRE ENTREPRISE ET SES SERVICES ?

Normad1 développe des solutions pour optimiser, traiter et stocker des données de qualité et répondre aux défis de la relation client : RNVP (Restructuration Normalisation et Validation Postale) homologuée par le Service National de l'Adresse, traitement de la ligne nominative, déduplication et enrichissement, traitement des déménagés et des adresses cédexées, vérification des adresses e-mail, vérification des numéros de téléphone, recherche des préexistants... Ces solutions, préventives et curatives, fonctionnent sur la totalité des systèmes d'exploitation actuels.

Ces outils présentent une grande adaptabilité, permettant ainsi de centraliser le nombre d'applications métiers. La solution de RNVP est également disponible en mode SaaS sur le site www.normsaas.fr. En parallèle, Normad1 s'est engagée dans une démarche qualité depuis plus de 20 ans avec l'obtention de la certification ISO 9001 garantissant une qualité optimale des services. Des grands comptes dans les domaines de la banque, des assurances, de la grande distribution ainsi que des prestataires nous font confiance.

QUELLES SONT LES RÈGLES POUR AMÉLIORER LES CAMPAGNES MARKETING ?

Aujourd'hui, il n'est plus question d'envoyer des messages marketing

que ce soit en BtoB ou en BtoC en masse. Il faut cibler et bien cibler. Pour cela, il est nécessaire de travailler en amont sur la qualité de la donnée, de l'enrichir et de l'améliorer en permanence. L'envoi d'un email avec le mauvais prénom, par exemple, aura des conséquences, c'est certain !

Pour gagner encore en efficacité, on peut s'orienter vers des études permettant de travailler les campagnes sur des profils pour répondre à leurs besoins actuels et à venir. Bref, il ne faut plus que le consommateur puisse avoir le sentiment de recevoir une campagne qui a été envoyée à des milliers d'autres personnes.

NORMAD1 A DÉVELOPPÉ DE NOUVEAUX SERVICES. POUVEZ-VOUS NOUS EXPLIQUER ?

Comme évoqué, le consommateur doit se reconnaître dans les campagnes marketing dont il est le récepteur. Les données doivent être optimales pour répondre aux profils et cibler ou révéler des besoins présents ou sous-jacents. Car gardons en tête que bien cibler permet de gagner en temps, en efficacité et en investissement.

Toujours dans cette optique d'optimisation de la donnée, Normad1 prépare une solution complémentaire de sirétisation. Elle permettra d'améliorer la prospection BtoB en validant les données référencées de entreprises françaises.

Cette solution pourra être utilisée dans le traitement de base de

données mais aussi pour simplifier et améliorer la saisie dans vos formulaires.

Pour finir nous avons enrichi notre framework en y intégrant une gamme d'algorithmes pour anonymiser les données traitées. Nous allons ainsi très prochainement offrir la possibilité à nos clients d'appliquer les principes d'anonymisation de leur choix à leurs données.

COMMENT AMÉLIOREZ-VOUS LA GESTION DES DONNÉES POUR LE SI DE VOS CLIENTS ?

A la manière d'un jeu de Léo, notre solution est basée sur un serveur d'application sur lequel on peut placer des briques pour traiter différents types de donnée. Elle peut être centralisée couvrant ainsi l'intégralité du système d'information de l'entreprise.

Chaque secteur dispose ainsi de la même qualité de donnée facilitant le dédoublonnage et l'enrichissement. Autrement dit, le langage data est identique.

Ainsi la donnée saisie au niveau d'une banque sera la même que celle de sa filiale assurantielle, permettant ainsi de recouper les données, de les traiter de manière plus efficace et de réaliser du profilage pertinent !

Notre objectif reste que cette centralisation d'information soit homogène pour tout le groupe.

ETUDE

Rubrique en partenariat avec

oney

Etude Oney x OpinionWay : Les Français majoritairement attachés à leurs points de vente physiques.

Oney, banque internationale experte des solutions de paiement, de financement et d'assurance a publié une étude avec l'Institut de sondage OpinionWay relative au rapport que les Français entretiennent avec leurs magasins à l'heure où la crise sanitaire et le confinement ont amené à consommer autrement.

Nouveaux services digitaux, phygital, renforcement de l'humain, souplesse du paiement..., les Français confirment leur attachement aux points de vente traditionnels, qu'ils plébiscitent toujours autant.

Cette étude, menée avec OpinionWay, est riche de plusieurs enseignements :

- **Les Français sont majoritairement attachés à leurs points de vente physiques et pourraient les prioriser pour leurs achats à venir.** D'ailleurs, pour certains biens, ils affirment prioriser l'achat en magasin à l'achat en ligne. Cela est le cas notamment pour l'habillement (49%), le high-tech l'électroménager (40%) et les jouets et produits de puériculture (24%).
- Les Français ont pris goût au digital durant les périodes de confinement et **82% attendent que leur magasin soit à présent plus digital (contenu enrichi, avis clients, localisation des produits, ...)**
- **A court terme, ils perçoivent le digital comme une aide à la décision** : 70% des Français utilisent déjà leur smartphone en magasin pour les aider dans leurs achats.
- **Mais pour certains c'est aussi un facteur d'indécision** : 10 et 20% des Français commencent leur achat en magasin mais le finalise en ligne et parfois sur le site d'une autre enseigne.
- **A moyen terme, les Français souhaitent que le digital facilite leur paiement** : 61% des consommateurs souhaitent par exemple pouvoir payer n'importe où dans le magasin sans passer par la caisse , 41% via des bornes automatiques en rayon, 34% auprès d'un vendeur et 26% via un panier intelligent qui déclenche le paiement automatique des produits sélectionnés.
- **Enfin, le choix du digital se reflète aussi sur une attente d'une plus grande diversité dans les modes de paiement utilisés.** 84% des Français attendent des services de financement proposés au moment du paiement, notamment des facilités de paiement (48%) ou encore la possibilité de payer plus tard (37%).

DIGITALISATION DES MAGASINS



AUTONOMIE, RAPIDITÉ, CHOIX :
 Les Français attendent de leurs points de vente les standards du web pour les aimer encore plus.



A PROPOS DE ONEY

Nous sommes une banque différente, unique, issue du commerce. Nous nous appuyons sur notre positionnement original et nos expertises développées depuis plus de 35 ans pour concevoir des solutions de paiement et des services financiers innovants. Chaque jour, nos 2 600 talents dans le monde réinventent la banque, au profit d'une relation plus humaine, avec pour mission de « Donner à chacun la liberté d'être et d'agir ». Avec nos 500 partenaires commerçants et e-commerçants, nous accompagnons la réalisation des projets de plus de 7,7 millions de clients en Europe en leur proposant des expériences d'achats mémorables en magasin et en ligne. Depuis le 22 octobre 2019, nous avons deux actionnaires : BPCE à hauteur de 50,1% et Auchan Holding à 49,9%.

wisecom^w

VOUS ÊTES DIFFÉRENTS, NOUS AUSSI !

PLUS QU'UN CENTRE DE CONTACT...

Un accélérateur de croissance

Un créateur d'opportunités

Un capteur de tendances

...EN PLEIN COEUR DE PARIS !



5 & 26 rue de la Boétie, 75008 Paris | 50 rue d'Hauteville, 75010 Paris
www.wisecom.fr - 01 70 96 80 80

◀ DOSSIER ▶

Une véritable accélération de la transformation digitale en 2020 !



On dit des crises qu'elles sont des leviers d'accélération. Si de nombreux secteurs sont freinés ou en panne, l'e-commerce permet et permettra à de nombreux acteurs de survivre et à d'autres de se développer.

Mais qu'est-ce que la transformation digitale ?

Selon le Journal du CM, « la transformation digitale, que l'on appelle parfois aussi transformation numérique, désigne le processus qui permet aux entreprises d'intégrer toutes les technologies digitales disponibles au sein de leurs activités (...). Pour y parvenir il est nécessaire de parfaitement connaître ses clients, ses futurs clients et d'être visionnaire dans un monde en pleine mutation. Savoir ce qui fonctionnera demain est à notre portée, connaître les nouveaux modes de consommation également et c'est au travers de nos actions et des informations que nous cédon jour après jour que cela est rendu possible. La transformation digitale des entreprises est alors un profond changement qui vient pour répondre aux besoins futurs. »

La Digitalisation transforme l'économie française et une bonne partie de l'économie mondiale. De nouvelles habitudes d'achat et de consommation sont progressivement apparues pour s'installer durablement.

Comme on peut s'en douter, la révolution numérique a modifié le marketing de manière profonde : pour continuer à être efficace, il a dû s'adapter aux nouveaux usages et devenir digital.

A travers ce dossier nous dresserons les enjeux de la transformation digitale.

DOSSIER

Devenir Digital ne se résume pas aux technologies. Non, il s'agit d'une rupture technologique avec l'installation de nouveaux systèmes et la prise en main d'outils innovants demandant un investissement financier non négligeable ; d'une rupture managériale avec la mise en place d'une gestion agile favorisant l'autonomie et l'intelligence collective, d'une meilleure répartition des tâches et d'une rupture humaine où les compétences sont valorisées.

TRANSFORMATION DIGITALE : OÙ EN EST-ON ?

Selon une étude menée par Twilio sur la transformation numérique des entreprises et leurs stratégies d'engagement client, il faut retenir que la COVID a permis à la France de gagner 6,7 ans d'avance sur la digitalisation. Cette révolution numérique est sans précédent !

« *Mondialement, ce sont 97 % des dirigeants d'entreprise qui estiment que la pandémie a précipité la transformation numérique de leur entreprise.*

La communication numérique est le nouvel élément vital des entreprises. Pour faire face à la COVID-19, à travers le monde, presque toutes les entreprises (95 %) recherchent de nouvelles façons d'impliquer leurs clients. Ainsi, 92 % déclarent que la transformation des communications numériques est extrêmement ou très importante pour relever les défis commerciaux actuels.

Les anciens obstacles à l'innovation ont été éliminés. En conséquence de la COVID-19, près d'une 1 entreprise sur 3 en France annonce avoir augmenté son budget consacré à la transformation numérique de

manière considérable. Les entreprises françaises ont constaté la levée de certains freins à la transformation digitale tels que : le manque de budget (39 %), l'obtention de l'approbation de la direction (38 %), l'absence de stratégie claire (37 %), le manque de temps (37 %) ou le manque de support de l'IT (37 %). La communication omnicanale prend tout son sens. A travers le monde, 92 % des dirigeants interrogés (97 % en France) déclarent que leur organisation est très ou assez susceptible d'étendre leurs canaux de communication numériques à mesure que le monde sort du confinement. Plus de la moitié (54 %) affirment que la COVID-19 a propulsé les communications en omnicanal sur le devant de la scène et 53 % ont ajouté de nouveaux canaux pendant la pandémie. Une entreprise sur trois a commencé à utiliser le chat en direct et les canaux IVR pour la première fois à la suite de la COVID-19 ».

Et cette tendance n'en est qu'à ces débuts puisque, **selon une étude de Xerfi** intitulée, « *La transformation digitale de la distribution - Plateformisation, valorisation de la donnée client, accélération de la transformation par la crise du Covid-19... : où en est la digitalisation des distributeurs ?* », avec la crise du Covid-19, la voie de l'omnicanalité prend encore plus de sens.

« *Certes, cette première a entraîné un surcroît d'activité pour le e-commerce de biens dans l'Hexagone. La vente en ligne a ainsi recruté plusieurs millions de foyer pendant le confinement, en particulier sur le marché alimentaire où le drive et la livraison ont explosé.*

Assurant à peine 10% des ventes du commerce de détail (moitié moins sur le marché alimentaire), les infrastructures e-commerce de la plupart des distributeurs n'étaient cependant pas calibrées pour absorber un tel pic d'activité. Riche d'enseignements, cette période a aussi révélé des sous-capacités et défaillances organisationnelles.

Et si elle a donné un coup d'accélérateur aux stratégies de nombreux distributeurs, en retard en matière de vente en ligne, les records d'activité enregistrés pendant ce moment hors normes ne doivent pas servir de mètre étalon. En effet, le futur n'est pas au commerce 100% online mais à l'omnicanalité, c'est-à-dire à la multiplicité et à l'interaction des canaux de vente, de l'avis des experts de Xerfi Precepta. Une fois passé le choc de 2020, la croissance des ventes en ligne va d'ailleurs ralentir pour converger vers celle des ventes en magasins. Et si le e-commerce peut encore recruter de nouveaux acheteurs, ces derniers auront toujours tendance à mixer les canaux d'interaction sur leur parcours d'achat ».

TRANSFORMATION DIGITALE : DEVENIR AGILE SERA UNE CONDITION DE RÉUSSITE !

Selon une étude menée par Forester, ne pas cerner les contradictions du client coûtera des milliards en capital marque. « *Pour les consommateurs, la COVID-19 et la crise sociale qui culminera en 2021 redéfiniront leur comportement, leur consommation et leur relation avec les marques. Ils souhaiteront privilégier l'environnement, le local, la parité hommes-femmes mais la plupart devront néanmoins donner la priorité au prix dans leurs*

... / ...



PARTENAIRE DE VOTRE TRANSFORMATION DIGITALE



#Analytics
 #UX/UI
 #DesignSprint
 #MDM
 #INTÉGRATEUR E-COMMERCE
 #DAM
 #SEO
 #AGILITÉ
 #E-Commerce
 #DigitalMarketing
 #AgenceDigitale
 #HOSTING
 #PIM
 #Responsive
 #MadebyDATA
 #GrowthHacking
 #Cloud
 #SaaS
 #Marketplace
 #InboundMarketing

DOSSIER

habitudes de consommation. Ils seront frustrés, méfiants, déçus et leur comportement sera pétri de contradictions. C'est donc parce qu'elles n'auront pas saisi la complexité de cette clientèle qu'au moins 10 entreprises perdront des milliards en capital marque. Les marques qui associent à des prix avantageux les valeurs prisées par les consommateurs européens, telles que Lidl et Intermarché, elles, se différencieront. Pour instaurer à nouveau la confiance, il faudra comprendre les attentes en termes de risques des consommateurs et exploiter ces données pour redéfinir une stratégie et des prévisions produit, ainsi que les priorités de l'expérience client et du contenu marketing associé ».

Autour de ces «attentes renforcées», les directions marketing devront s'adapter en instaurant la culture de la centricité client dans leur entreprise. Autrement dit, le consommateur devra être placé au cœur de tout : leadership, stratégie et opération. « Les directeurs du marketing qui réussiront en 2021 auront pour mission de réinventer la fonction marketing, leur rôle et celui de leur équipe. Selon nous, ces directeurs du marketing mettront en place de nouveaux modèles commerciaux et de service qui éviteront la faillite à leur entreprise. Ils ne dirigeront pas de loin. Au contraire, avec leurs collaborateurs, ils se retrousseront les manches et seront au cœur de la bataille. S'ils ne l'ont pas déjà fait, les meilleurs directeurs du marketing associeront expérience client et marketing dans les prochains mois. Dissocier l'achat de tout ce qui lui est postérieur (utilisation du produit, service client, rétention, avis) a toujours été une mauvaise

idée. L'épidémie actuelle creuse davantage le fossé. Une expérience fracturée coûtera des millions et fera perdre des clients, car elle est à l'opposé de la centricité client. La croissance provient de l'utilisation continue de l'offre de l'entreprise. Il est donc impératif de concentrer ses efforts sur l'acquisition de clients qui s'engagent sur le long terme. Les professionnels du marketing mettront l'accent sur la fidélisation et passeront de simples programmes fidélité basés sur la fréquence d'achat à de véritables programmes de fidélisation.

À l'heure actuelle, les dépenses précédemment consacrées aux médias sont déjà redistribuées au profit des méthodes de rétention (mailings, service client, etc.) et de la création de produits rentables : **selon Forrester**, les dépenses de fidélisation et de rétention augmenteront de 30 % en 2021. »

ATTENTION, LA FRAUDE VA PROGRESSER !

Toujours selon Forester, « l'épidémie de coronavirus est une crise pour les banques, mais une belle opportunité pour les criminels et les pirates informatiques. Au Royaume-Uni, la fraude sur les produits financiers a augmenté de 33 % en avril 2020. Mais le pire est encore à venir.

En 2021, un grand nombre de prêts frauduleux liés à la COVID-19 seront découverts. Bien que les gouvernements en soient souvent à l'origine, la réputation des banques en souffrira. Pour leur part, les banques devront faire face à des violations de données. Elles seront passibles d'amendes suite à des décisions naïves prises sans avoir tenu compte du RGPD (Règlement général sur la

protection des données de l'Union européenne), de la norme PCI-DSS (sécurité des paiements par carte bancaire), de la lutte contre le blanchiment des capitaux et de la connaissance clientèle (KYC). Cela aura pour conséquence d'exposer des données à risques et de compromettre des millions de comptes. Leurs services de lutte contre la fraude doivent absolument rester au courant de l'actualité et doivent adopter davantage de solutions basées sur le machine-learning afin de lutter contre la fraude en temps réel ».

LES DSI, ACTEUR CENTRAL DE LA DIGITALISATION

Selon une étude réalisée par Spoking Polls pour XVDSI, association de responsables informatiques de grandes entreprises, les DSI anticipent une réduction importante de leurs dépenses informatiques. Ils prévoient cependant une accélération de la transformation digitale de leurs entreprises pour 2021. Avec sans doute, à la clé, une modification de la gouvernance des projets digitaux et informatiques. D'un côté, les résultats souvent positifs en termes de croissance et de rentabilité de tous les grands acteurs du cloud et du digital montrent que les entreprises ont dû investir rapidement pour s'adapter aux nouveaux usages digitaux nés avec la crise. Ainsi, 81% des DSI sondés indiquent qu'ils doivent réduire leurs investissements informatiques.

Les réductions budgétaires attendues sont conséquentes :

- Pour 31 % des répondants : une réduction de 5 à 10 %
- Pour les 42 % des répondants : une réduction de de 10 à 20 %

... / ...



■ **Pour 8 % des répondants : une réduction de 20 à 30 %**

Eric Ochs, Secrétaire du XV DSI, Spoking Polls & MMmedia témoigne : « Dans cette période de crise, les DSI sont sollicités pour contribuer à l'effort d'économies budgétaires attendu par les directions générales. Ce qui demande de la créativité et de la flexibilité. Les solutions cloud devraient ainsi être d'une aide précieuse dans ce contexte de changement et de remise en question ».

Même Analyse pour Gartner, pour qui la transformation digitale s'accélère. « On s'en doutait, mais Andy Rowsell-Jones, analyste chez Gartner, le rappelle : « 2020 a été une année très « challenging ». L'enquête menée par Gartner dans 74 pays auprès de 1 877 DSI, dont les entreprises pèsent 85 milliards de dépenses IT, révèle une accélération de la transformation digitale. La crise sanitaire a modifié les stratégies digitales des entreprises, dans le sens d'une multiplication des initiatives digitales, d'un focus sur l'efficacité, l'optimisation des coûts et l'excellence opérationnelle, selon Gartner. Cette tendance est mesurée par l'indicateur de la proportion d'entreprises dans

lesquelles la transformation digitale est parvenue à maturité : en 2017, elles étaient moins de 20 %. En 2020, c'est presque une sur deux. Près de la moitié des entreprises sont dans une phase de mise à l'échelle ou d'optimisation de leur transformation digitale.

Selon Gartner, on obtient la structure suivante :

- **Pas d'initiatives digitales : 2 % des entreprises.**
- **Des ambitions : 13 %.**
- **Phase de design : 13 %.**
- **Phase de delivery : 25 %.**
- **Phase de mise à l'échelle (scale) : 30 %.**
- **Phase d'optimisation : 18 %.**

Comme les années précédentes, c'est toujours la croissance qui figure en tête des préoccupations des directions générales. On note également une forte progression de celles liées aux systèmes d'information. Les problématiques digitales sont de plus en plus intégrées dans les préoccupations des comités de direction. Lorsque Gartner questionne les DG sur leurs priorités, le terme digital revient de plus en plus souvent, cinq fois plus en 2020 qu'en 2012. Selon les dirigeants, les DSI sont les mieux placés, en termes de maturité

technologique, pour répondre à leurs besoins. C'est évidemment logique et on retrouve en tête du classement les RSSI et les Chief Data Officers. En revanche, les DRH, les responsables juridiques ou de la chaîne logistique et les commerciaux sont considérés comme les moins à même d'orienter les DG sur les problématiques technologiques ».

Prim Nord-Pas de Calais reprend les principales tendances : « selon IDC, les dépenses mondiales consacrées aux technologies de transformation numérique (matériel, logiciels et services) atteindront 1 300 milliards d'euros en 2017. La société de recherche technologique prévoit que les dépenses vont presque doubler d'ici 2021, date à laquelle le montant total consacré à la numérisation dans le monde dépassera 2 100 milliards de dollars. Dans une enquête menée auprès de 460 cadres par l'analyste informatique Gartner, 62 % ont déclaré avoir mis en place une initiative de gestion ou un programme de transformation pour rendre leur entreprise plus numérique. Un peu plus de la moitié (54 %) ont déclaré que leur objectif d'entreprise numérique est transformationnel, tandis

... / ...

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



que 46 % ont déclaré que l'objectif de l'initiative est l'optimisation.

Selon une enquête récente menée par Grant Thornton, plus des deux tiers (69 %) des directeurs financiers et des cadres supérieurs de la finance prévoient d'augmenter leurs investissements dans les technologies qui accélèrent le changement dans les entreprises, et quatre sur dix ont déclaré qu'ils prévoient une augmentation de plus de 10 % au cours des 12 prochains mois. Un peu moins de la moitié d'entre eux ont déclaré que les investissements de leur entreprise dans la transformation numérique sont destinés à les aider à dépasser leur concurrence par la différenciation.

Les dirigeants estiment que ce niveau d'investissement laisse déjà des traces.

Quarante-six pour cent pensent que la moitié de leurs revenus sera influencée par le numérique d'ici 2020, **selon l'analyste Forrester**.

Le Forum économique mondial suggère que la valeur de la transformation numérique pour la société et l'industrie pourrait atteindre 100 000 milliards d'euros d'ici 2025. Mais tout n'est pas rose pour autant. Forrester a récemment signalé que les efforts de transformation numérique se heurtent à des obstacles dans un contexte de confusion, d'illusion et de résistance au changement ».

Mais à quoi ressemblera la transformation numérique ? « Les technologies, des grandes données au cloud et de l'IdO à l'IA, aident les entrepreneurs à développer de nouveaux modèles d'entreprise et à bouleverser le mode de fonctionnement établi.

Ces technologies ne sont pas seulement les derniers mots à la mode.

Nous voyons une valeur tangible provenant de ces technologies en termes d'amélioration de l'optimisation des produits, d'augmentation de la production et de résolution des problèmes d'efficacité opérationnelle.

Appelez cela comme vous voulez, mais la transformation numérique est une chose que de nombreux dirigeants d'entreprises traditionnelles ont encore du mal à comprendre. Alors que les start-ups prospèrent grâce à leurs nouvelles méthodes de travail, leur utilisation innovante de données et leur approche intégrée des technologies de pointe, trop d'organisations traditionnelles – tant dans le secteur privé que dans le secteur public – sont encore coincées en mode patrimonial.

Ces entreprises se concentrent sur les politiques et les processus, plutôt que sur l'information et la connaissance. Ces entreprises, qui évoluent lentement, sont laissées pour compte. **Selon Gartner**, deux tiers des chefs d'entreprise estiment que leurs sociétés doivent accélérer le rythme de la numérisation pour rester compétitives.

Cependant, il est difficile d'accélérer le rythme du développement. Le numérique est souvent considéré comme un art sombre que seuls quelques experts comprennent. Dans de trop nombreux cas, les chefs d'entreprise comblent ce manque de connaissances en faisant appel à des consultants hautement rémunérés qui font le battage de la transformation numérique au lieu de fournir une

valeur commerciale mesurable.

Les études de cas sur les projets qui permettent une véritable numérisation sont moins nombreuses sur le terrain que ne le pensent les experts.

Concrètement que faudra-t-il faire ? « Un véritable projet de transformation numérique implique de repenser fondamentalement les modèles et les processus commerciaux, plutôt que de bricoler ou d'améliorer les méthodes traditionnelles.

La numérisation n'est pas, comme on le suggère souvent, la simple mise en œuvre de systèmes et de services plus technologiques.

La transformation numérique doit créer quelque chose de nouveau : il peut s'agir d'une amélioration de l'expérience client (par exemple en permettant le libre-service pour les clients), de la rationalisation de la chaîne d'approvisionnement ou de l'utilisation des informations issues des données pour offrir de nouveaux produits.

Cette exigence de créativité reste une demande difficile à satisfaire pour les chefs d'entreprise.

La plupart des organisations n'ont pas de problème majeur pour générer de nouvelles idées, mais de nombreuses entreprises échouent lorsqu'il s'agit de mettre en œuvre de nouveaux modèles commerciaux ou de transformer de bonnes idées en objectifs organisationnels, **selon une étude de la Cass Business School**.

Cet écart entre innovation et exécution explique pourquoi la numérisation et les perturbations sont souvent considérées comme l'apanage des jeunes pousses agile.

... / ...

DOSSIER

Mais il n'en est pas forcément ainsi : il existe de très bons exemples de transformation numérique dans le secteur des entreprises également. La transformation numérique pourrait être la voie que les entreprises souhaitent suivre, mais cela ne signifie pas que les responsables informatiques peuvent se permettre d'oublier leurs investissements dans les infrastructures existantes. Selon Gartner, 90 % des applications

actuelles seront encore utilisées d'ici 2023. Cet ancien kit peut être un obstacle au changement. Près de la moitié (44 pour cent) des DSI estiment que les technologies patrimoniales complexes constituent le principal obstacle à la transformation numérique, selon l'enquête mondiale de Logicalis sur les DSI, avec 51 pour cent qui déclarent qu'ils prévoient d'adapter ou de remplacer l'infrastructure existante

afin d'accélérer la transformation numérique. Elle encourage les responsables informatiques à reconnaître que le remplacement des systèmes existants par des systèmes modernes basés sur le cloud n'est pas un objectif en soi. Ce processus de reconfiguration est à la base du changement de l'entreprise, plutôt que le processus réel de transformation numérique ».

TRANSFORMATION DIGITALE ET TÉLÉTRAVAIL

Selon Capgemini, « La crise du COVID-19 soulève toute une série de questions extrêmement difficiles pour les employés et leurs dirigeants. Tandis que la plupart des entreprises tentent de parer à l'urgence, la pandémie va en réalité bouleverser à jamais de nombreuses structures et comportements, même une fois la menace écartée. Le travail virtuel en est le parfait exemple, de nombreux dirigeants devant soudainement gérer des entreprises virtuelles dans lesquelles les télétravailleurs sont la norme. Sur le long terme, cette crise entraînera probablement un changement radical dans la façon dont le télétravail est perçu et dont il s'intègre au modèle d'exploitation. On assistera également à une refonte fondamentale de la relation employeur-employé.



Pour beaucoup, le télétravail n'est pas un phénomène nouveau. Ces dernières années, grâce à l'avènement de l'Internet à haut débit, travailler et rester connecté à distance sont devenus des options de plus en plus viables pour les employés : **Selon Gallup**, en 2016, 43 % des travailleurs américains travaillaient occasionnellement ou systématiquement à distance, contre 39 % en 2021.

Presque tous les participants à une étude réalisée par la plateforme de gestion des réseaux sociaux Buffer ont déclaré vouloir faire du télétravail de temps en temps au cours de leur carrière.

La généralisation du télétravail a apporté divers avantages à de nombreuses entreprises. Par exemple, une étude de deux ans, menée chez Ctrip (une agence de voyage chinoise employant 16 000 personnes) a révélé que les performances des employés de centres d'appel qui faisaient du télétravail avaient augmenté de 13 %. Ils prenaient moins de pauses et d'arrêts maladie, et l'environnement de travail plus calme leur paraissait plus efficace. Ils faisaient état d'une amélioration de leur satisfaction professionnelle, et le taux d'attrition a diminué de 50 %. Une autre étude a révélé que les télétravailleurs sont plus heureux, restent plus longtemps dans la même entreprise et font plus d'heures que les employés sur site ».



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

Yann COSTES & Jean-Claude NOGUÈS
CEO de NewQuest & Président de DATASOLUTION

POUVEZ-VOUS PRÉSENTER L'ENTREPRISE ?

Créée en 2003, DATASOLUTION se veut le partenaire de la transformation digitale des entreprises.

Avec ses 300 collaborateurs et 15 agences réparties entre la France, les USA et l'Australie, DATASOLUTION propose une offre complète à 360° : stratégie digitale, réalisation de sites e-Commerce, PIM & MDM, CMS, Middleware & ESB, hébergement Cloud et Digital Marketing. Nous pouvons également mettre à disposition de nos clients une organisation de type « Digital Factory » pour répondre à tous leurs besoins de digitalisation.

COMMENT PERCEVEZ-VOUS LA TRANSFORMATION DIGITALE ?

En tant qu'experts eCommerce, nous avons souvent accompagné nos clients dans la mise en place ou la refonte de leur site internet, qu'il soit marchand ou institutionnel.

Depuis le début de la crise sanitaire, nous constatons bien évidemment cette tendance forte à la digitalisation des entreprises. Nous sommes régulièrement sollicités pour la refonte de sites de vente en ligne, d'application mobile ou la mise en place de solutions de Click & Collect. Il faut toutefois noter que la transformation digitale ne se résume plus à déployer une plateforme de vente en ligne ou de Click & Collect. De plus en plus, la demande porte sur la mise en place de systèmes plus « back-end », et principalement les référentiels de données.

Nous travaillons actuellement

avec de nombreuses entreprises qui souhaitent implémenter soit un PIM (référentiel de données produit), soit un MDM (gestionnaire de données de référence), afin de mieux gérer, contrôler, publier et diffuser leurs données. Le tout en garantissant et pilotant la qualité de leurs données. C'est une partie peu visible, mais indispensable de la transformation digitale des entreprises. On constate également de nombreuses demandes relatives à l'exposition des données. Ces données, issues des différents référentiels de l'entreprise, doivent pouvoir être accessibles par tous les systèmes (ERP, site web, BI...). Cette réflexion s'accompagne souvent d'une remise à plat de l'architecture IT et du dialogue entre les différents systèmes et plateformes de l'entreprise.

VOUS ÊTES TRÈS PRÉSENTS AUPRÈS DE MARCHANDS B2B. LEUR PROBLÉMATIQUE DE TRANSFORMATION DIGITALE EST-ELLE PARTICULIÈRE ?

Auparavant, les sites eCommerce B2B s'apparentaient à des sites d'achat, sur lesquels les clients pouvaient consulter un grand catalogue de produits et passer directement commande, en saisissant un code article ou en important un fichier CSV. Désormais, nous notons une tendance forte chez nos clients B2B à digitaliser la totalité de leur relation client, à remettre le client au centre, en lui offrant un accès direct à tous les outils et services de l'entreprise. Cela passe par de la personnalisation (cata-

logue et offre produit, prix, modes de livraison ou de paiement), de la recommandation (contenu et offres), de la mise à disposition d'information (documents commerciaux, bons de livraison, factures) et de services (paiement en ligne des factures échues, accès au call center par chat, mise à disposition de configurateurs ou sélecteurs). Le site web devient un portail client et un point de service complet. Certains commerçants B2B les plus avancés mettent déjà en œuvre la recherche par commande vocale ou l'intégration d'objets connectés au sein de leurs stratégie digitale.

QUELLES SONT VOS DERNIÈRES ACTUALITÉS ?

Notre actualité récente, c'est bien évidemment la fusion avec NewQuest, agence digitale basée à Chambéry. Cette association forme la première agence digitale indépendante de France, qui accompagne ses clients de façon agile, réactive, créative et sur mesure. Nous venons également d'ouvrir notre agence à Lyon afin de disposer d'une présence encore plus forte dans la région Rhône-Alpes. Nous avons renouvelé notre partenariat stratégique avec l'éditeur de PIM/MDM Pimcore, et obtenu l'accréditation Shopify Plus Partner.

Enfin, nous venons d'accompagner notre client RAJA dans l'intégration des 4 enseignes de Staples, acquises l'année dernière, sur sa plateforme e-Commerce Intershop. Un beau projet de migration de 5 sites en 15 mois, achevé en décembre 2020.



**DATASOLUTION ET NEWQUEST,
LA PREMIÈRE AGENCE
DIGITALE INDÉPENDANTE DE
FRANCE, AU SERVICE DE LA
TRANSFORMATION DIGITALE DES
ENTREPRISES.**

Ensemble, DATASOLUTION et NewQuest créent la première agence digitale indépendante de France, en misant sur une stratégie de développement centrée sur l'innovation. L'offre du groupe combine créativité, digitalisation, stratégie de marque et performance technologique, en phase avec les attentes du marché et la transformation digitale inhérente aux évolutions actuelles.

Le nouveau groupe constitué des deux entreprises représente ainsi 300 collaborateurs et un portefeuille de plus de 800 clients actifs, parmi lesquels le groupe Danone, RAJA, Universal, Fiducial, Sodexo, Dickson, l'Olympique Lyonnais, Groupe Holder, Sonepar, Descours & Cabaud, Blédina, Christofle, GIPHAR, Ekosport, Motul, Somfy, IPSEN...

Ce rapprochement est également clé pour l'ensemble de nos clients, qui, dans le cadre de leur transformation digitale, auront accès à de nouvelles compétences, nées des synergies des deux entreprises réunies.

La structure, les méthodologies, les expertises et la pérennité de DATASOLUTION offrent à NewQuest un avenir au sein d'un groupe solide avec des méthodes éprouvées et des connaissances centrées sur l'agilité, l'expertise technologique et la transformation digitale. Partenaire des principales plateformes du marché (Intershop, Adobe Magento, Shopify, Pimcore, Akeneo ..), DATASOLUTION dispose d'une expertise reconnue autour du eCommerce et du PIM.

Le rôle de l'expérience utilisateur dans l'ensemble des projets de NewQuest, les connaissances en digitalisation d'espaces et en phygital, ainsi que les savoir-faire marketing digital constituent de nouvelles compétences qui viennent étendre l'offre de DATASOLUTION. NewQuest a ainsi obtenu l'agrément Softbank, lui offrant le privilège de

faire partie des rares entreprises dans le monde autorisées à commercialiser et à programmer l'intelligence des robots Pepper. L'équipe NewQuest est aujourd'hui capable de développer pour vos clients des robots 100% autonomes, prêts à accueillir des invités ou à faire de l'animation, ou encore à échanger en magasin.

NewQuest travaille également depuis plusieurs années sur le Smart Building, qui suit de près la transformation digitale des entreprises, et que nous explorons depuis plusieurs années.

L'objectif ? Replacer l'utilisateur au centre du bâtiment et transformer l'expérience de vos salariés, patients, d'étudiants ou visiteurs. Que ce soit pour la diffusion d'informations, à travers des écrans connectés et interactifs.

Pour fluidifier la communication à l'aide d'applications spécifiques à un corps de métier ou à une fonction donnée. Ou pour faciliter l'orientation grâce à des systèmes de leds lumineuses au sol.

Travail collaboratif, expérience sensorielle, parcours-visiteur interactif, NewQuest réalise du sur mesure pour les entreprises, les hôpitaux, les musées, les universités... Preuve en est la réalisation de Somfy Lighthouse, un concept de bâtiment connecté, digitalisé, original et innovant au sein du siège social de Somfy.

QUOI DE 9 ?

Jean-Claude Noguès
Président de DATASOLUTION

La Transformation Digitale : notre avenir numérique

Le CORONAVIRUS a fait faire un bond de 6 ans aux entreprises dans leur transformation numérique !

Le « *C'était mieux avant* » du regretté Michel SERRES avait le mérite de présenter simplement mais entièrement le saut de génération et l'évolution inéluctable de l'Homme.

Notre génération est la première à n'avoir pas connu la guerre et c'est certainement le plus grand progrès réalisé. Certes les envies, les jalousies et les asservissements sont toujours là et les 7 péchés capitaux nous rappellent notre condition humaine. Mais leur expression ultime par la guerre s'est déportée sur d'autres champs.

Et bien sûr, le champ numérique en fait partie.

Notre génération est également celle qui vit l'une des plus grandes transformations humaines. Yuval Noah Harari a décrit de manière très pédagogique (le père Noël m'a même apporté la version BD !) et accessible au plus grand nombre ces évolutions, sauts et ruptures et jusqu'à l'Homo Deus.

L'Homme devient Dieu, créant la vie humanoïde (notre pôle innovation chez DATASOLUTION travaille depuis longtemps avec les robots Pepper sur des programmes de robot suceur, accueil, gestionnaire,...), améliorant sa condition organique avec le bionique et aujourd'hui manipulant son propre génome...

L'Homme veut suppléer (et supplanter) la nature pour gérer l'évolution...



C'est ce que nous décrit DOS SANTOS (notre Dan Brown européen) dans son best seller « *la formule de Dieu* » (lecture que je vous recommande), avec la perspective de l'atteinte de l'immortalité par la vie silicium remplaçante de la vie organique, et engendrée par cette même vie organique pour se substituer.



En attendant ce futur aux confins de l'extension de l'univers que nous ne verrons pas, accompagnons tous du mieux possible cette transformation digitale et sachons l'utiliser pour le meilleur uniquement.

Je vous engage donc à profiter de la neige qui tombe avant qu'elle ne fonde dans le monde... réel ☺



DES SOLUTIONS POUR RÉPONDRE À TOUS LES BESOINS DE VOS CLIENTS

> JE **FACILITE** MON PAIEMENT

3x 4x **oney**
PAR CARTE
BANCAIRE

> JE **FINANCE** DANS LE TEMPS
MES ACHATS LES PLUS IMPORTANTS

10x → 60x **oney**

BOOSTER VOTRE CHIFFRE D'AFFAIRES



Financement garanti



**Risque 100% pris
en charge par Oney**



**Déploiement
des nouvelles
solutions facilité**



**Simplicité et sécurité
dans vos parcours
d'achat**

Pour plus de renseignements, rendez-vous sur www.partners.oney.com

ACTUALITÉ

Rubrique en partenariat avec



Partenariat inédit entre deux start-ups, acteurs majeurs des sites entre particuliers !

Forte de ses 800 000 utilisateurs, la plateforme d'annonces Gens de Confiance poursuit son développement et noue un partenariat stratégique avec Obvy, fintech spécialisée dans la sécurisation des transactions entre particuliers, pour faciliter et sécuriser le paiement et la livraison.

LES ACHATS ET VENTES ENTRE PARTICULIERS S'ENVOLENT

Avec le confinement, de nombreux sites d'annonces entre particuliers connaissent une croissance forte de leur nombre de visiteurs, et les records s'enchaînent.

Le coronavirus a accéléré la croissance de ce marché déjà très populaire (6 français sur 10 vont sur les sites de petites annonces, ce qui génère plus de 100 millions de transactions par an). Chez Gens de Confiance, le nombre d'inscrits journaliers a doublé pendant le confinement par rapport à la même période en 2019.

Avec une baisse du pouvoir d'achat, une augmentation du prix

des biens neufs, la fermeture ou les difficultés d'accès à de nombreux biens vendus dans les commerces et du temps pour trier chez soi, les français sont de plus en plus nombreux à vendre et acheter entre eux.

D'un impact positif à la fois économique et écologique, le marché de la seconde main jouit d'une popularité croissante et s'installe même au sein de la grande distribution.

LE PAIEMENT EN LIGNE DEVIENT UN STANDARD SUR LES SITES DE PETITES ANNONCES

Depuis quelques années, les sites de petites annonces opèrent une mue visant à se transformer en véritables marketplaces intégrant

différents services tels que le paiement en ligne ou la livraison, comme en témoignent les évolutions en la matière de Leboncoin ou Vinted.

Les paiements entre particuliers, pour qu'ils soient sécurisés, reposent sur le cantonnement de fonds : l'argent de l'acheteur est sécurisé dans un coffre-fort numérique le temps que la transaction soit finalisée. Les fonds ne sont donc délivrés au vendeur que lorsque l'acheteur a le bien en sa possession.

L'arrivée du paiement sur ces sites comble un besoin de confort et de simplification des échanges, mais est aussi une réponse directe aux arnaques, très présentes sur ces plateformes en règle générale.



Ces dernières sont à l'origine de plus de 800 000 plaintes tous les ans en France, et génèrent un préjudice de plusieurs dizaines de millions d'euros. Et comme il s'agit d'escroqueries et non de fraudes, moins de 17% des victimes sont indemnisées.

Obvy, parmi les précurseurs de ce type de paiement, équipe déjà plus d'une cinquantaine de plateformes d'annonces avec son service, permettant à la fois de gérer le paiement, mais aussi la livraison, nécessaire avec le confinement et la situation sanitaire qui nécessite de minimiser les rencontres.

UN RAPPROCHEMENT ENTRE DEUX ACTEURS DE LA CONFIANCE

Obvy et Gens de Confiance, malgré des activités différentes, ont la même promesse : une protection forte face aux risques auxquels les internautes sont traditionnellement exposés sur les sites de petites annonces.

Obvy propose une protection contre les escroqueries au paiement lors des transactions entre particuliers en main propre ou en livraison. Côté Gens de Confiance, l'inscription ne pouvant se faire qu'en étant

membres, chaque nouvel inscrit est fortement incité à tout faire pour que la transaction se passe du mieux possible.

Les 800 000 membres de Gens de Confiance, déjà habitués à un très haut niveau de sécurité, bénéficient surtout d'une nouvelle expérience en matière de facilité lors des échanges. Alors que les échanges se faisaient à plus de 70% en local (dans un rayon de 10km), ces nouvelles capacités de paiement à distance et de livraison par Obvy devraient élargir l'offre et la demande à toute la France, voire à l'étranger, permettant encore plus de belles trouvailles et mises en relations.

À PROPOS D'OBVY

Obvy a été fondée en juin 2017 par Charles-Henri Gougerot-Duvoisin (CEO) et Stevy Llong-Tai (CTO), 2 associés issus des secteurs de la finance et du webmarketing. La mission d'Obvy est double : apporter aux millions de pratiquants du commerce entre particuliers un véritable tiers de confiance en éradiquant les arnaques, et se positionner en ambassadeur de cette pratique pour attirer de nouveaux consommateurs vers cette économie responsable qui favorise le pouvoir d'achat et minimise l'impact environnemental lié à la surproduction et à l'obsolescence.

À PROPOS DE GENS DE CONFIANCE

Créé en 2014, le réseau Gens de Confiance apporte une solution originale et radicale au problème des mauvaises expériences dans les achats, locations, prêts et services entre particuliers. Ce réseau, au départ constitué de famille et d'amis s'est rapidement étendu par bouche-à-oreille en doublant chaque année, pour passer la barre des 800 000 membres en septembre 2020. Des dizaines de milliers de nouvelles annonces sont postées chaque mois, souvent en exclusivité, avec un niveau de confiance radicalement supérieur aux autres plateformes. La société emploie 42 personnes (dont 15 nouvelles en 2020) et a reçu le Pass FrenchTech en 2019.

DIGITALSCOPE

Laurent Tedesco
CEO d'Humbrain

Les nouvelles offres #nocode, mort ou salut des développeurs ?

C'est une évidence, le marché du « #nocode » semble atteindre l'âge de la maturité. Fédérant les outils promettant le développement d'applications « sans écrire une seule ligne de code », et donc en se passant de spécialistes de la programmation, ce mouvement signe-t-il la fin des développeurs ? pas si sûr...

Derrière le mot valise #nocode, les WebFlow, Bubble ou AirTable, pour ne citer qu'un petit échantillon, génèrent un véritable engouement en ce moment sur le web et les réseaux sociaux. En pratique, ce hashtag désigne une kyrielle d'outils, en mode SaaS pour la plupart, qui ont des périmètres fonctionnels et des ambitions très variés. Du simple connecteur de données, comme Sheety, à l'atelier logiciel complet comme Bubble ou le français Panda Suite, on peut trouver aujourd'hui tous les composants permettant de fabriquer, comme un jeu de Lego (ou de Mécano, pour ma génération) n'importe quelle application. Le besoin n'est pas nouveau, ces réponses ne le sont pas vraiment.

UNE VIEILLE QUÊTE DU GRAAL

Dès l'apparition des ordinateurs civils, à l'après-guerre, leurs utilisateurs, qui étaient par essence aussi les développeurs, n'ont eu de cesse de mettre au point des interfaces ou langages, leur permettant de parler à leurs machines autrement qu'en stimuli binaires, les fameux 0 et 1. S'engage alors un long développement de langages, des Fortran ou Cobol de l'époque, aux Java, C#, Javascript, Angular ou Python d'aujourd'hui. Langages qui, bien que dits « évolués », restent pour le novice du charabia incompréhensible. Pour contourner ce défaut, dès les années 70, IBM propose le GAP, premier outil de l'histoire qu'on pourrait qualifier de #nocode. La méthode s'appuyait sur un formulaire standardisé, où le concepteur cochait des cases dans un agencement

précis, pour exprimer son souhait de traitement. Bon, ça restait fastidieux et très éloigné de nos outils d'aujourd'hui mais c'était un début.

Dans les années 80, avec l'avènement des interfaces graphiques (Mac OS puis Windows), on voit apparaître des outils de développement adaptés à ces nouveaux univers. C'est la période de gloire des Visual Basic de Microsoft ou plus tard de WinDev en France, premiers IDE (interface de développement) à vocation #nocode.

Le développeur pouvait s'appuyer largement sur les blocs graphiques préconçus et des interactivités pré-gérées et, le tout, à grand renfort de conception visuelle et de drag'n drop. Au niveau utilisateur bureautique, Microsoft Access, est déjà un tout-en-un #nocode. Avec un peu de temps, on peut en effet construire une application complète autour d'une base de données, avec des menus, des formulaires, des états, et toujours sans écrire une seule ligne de code, largement guidé par des assistants et des modèles préétablis.

L'arrivée du web, au début des années 90, a fait émerger d'autres outils #nocode : les éditeurs HTML (GoLive, FrontPage ou Dreamweaver). Ils permettaient alors de fabriquer nos premières pages web, sans écrire une seule ligne de code...HTML, seul langage reconnu par nos navigateurs.

A un niveau supérieur, les années 2000 voient se développer les CMS (Content Management System) : les Wordpress, Drupal ou Joomla. Ils permettent alors de concevoir un site web et de maintenir son contenu, là encore, sans écrire quoi que ce soit, juste en choisissant

dans des catalogues d'options, de plugins ou de modèles d'interfaces (les fameux « templates »). On est déjà encore et toujours dans du #nocode. Ce marché a d'ailleurs donné naissance à nombre de webmasters et d'agences web, travaillant exclusivement sous Wordpress par exemple et premiers développeurs #nocode, un début de réponse à la question initiale.

L'avènement des AirTable, Bubble ou Power Apps, vrais outils qualifiés de #nocode est donc une suite logique et naturelle. Comme attendu, et même si certains d'entre eux arrivent avec de nouveaux paradigmes – comme AirTable - ils poussent simplement plus loin les pratiques de leurs prédécesseurs : interface totalement graphique, catalogues de modèles, multiples assistants et toujours la souris comme bras armé. Le Graal d'expliquer à la machine ce qu'elle doit faire sans le dire dans sa langue est-il atteint ? On en est encore loin mais on s'en rapproche.

DES AVANTAGES ÉVIDENTS

Tout comme leurs prédécesseurs, les outils #nocode offrent la facilité, la rapidité et la souplesse dans la composition des applications. Ce qu'ils ont de plus aujourd'hui, c'est qu'ils s'inscrivent tous dans une architecture « cloud » avec ses paradigmes techniques et commerciaux : un hébergement externalisé et sécurisé, un déploiement de fait aisé, une montée en charge fluide et maîtrisée pour les aspects techniques et un modèle tarifaire simple puisque basé sur l'abonnement pour l'aspect commercial.

MAIS DES DÉFAUTS ENDOGÈNES OCCULTÉS

Le premier d'entre eux est inhérent à l'environnement de ces outils : le mode SaaS offert pour la plupart soulève les problématiques de sécurité, de confidentialité et de réversibilité des données qui y sont gérées.

On a du mal à imaginer une entreprise développer une application critique pour son activité sur une plateforme dont elle ne maîtrise pas la solidité et la pérennité.

Le deuxième défaut est propre à toutes les solutions standards promettant de répondre à des besoins individualisés, à partir d'une mécanique unique, écueil vécu par tous ceux qui s'y sont déjà frottés.

C'est le fréquent piège du 80/20 ou 90/10 : L'outil va permettre de résoudre aisément et rapidement 90% de votre problème, et les 10% restant vont vous pourrir la vie, vous faire perdre temps et argent, voire, vous amener à abandonner le projet s'ils s'avèrent critiques.

Le troisième écueil, et non des moindres, est celui de la confusion entretenue dans le potentiel réel de ces outils avec les compétences d'un usager non spécialiste. Leur présentation, toujours plus séduisantes, amène à faire croire qu'on pourra tout faire avec.

Ce qui est une erreur. Car, si un bon ouvrier a toujours de bons outils, ce n'est pourtant pas l'outil qui fait l'ouvrier. Ce n'est pas parce que vous maîtriserez Word que vous deviendrez auteur de roman à succès.

Tous ceux qui travaillent – les développeurs, chefs de projet et autres PO – dans la conception d'applications le savent bien. Outre du temps dédié, leurs activités imposent des dispositions mentales particulières, d'abstraction pour la conception, de raisonnement algorithmique pour le codage organique, qui ne s'improvisent pas et/ou ne peuvent émerger simplement par ces outils.

Combien d'utilisateurs bureautiques, forcément un peu curieux et volontaires, ont cédé aux sirènes du #nocode version Access par exemple, et qui ont souffert – en temps et énergie – pour arriver à un résultat potable, quand ils l'ont atteint ?

Alors, mort ou salut ?

Evidemment, ni l'un ni l'autre. L'offre actuelle a tout pour séduire un large éventail de nouveaux praticiens et développer encore de nouveaux profils de développeurs.

C'est donc un marché qui s'élargit. Et puis, si les premiers chantiers ne révèlent pas de carrières de développeurs, comme on a pu le voir avec les logiciels antérieurs, ça fait toujours du travail de maintenance et d'évolution pour des spécialistes.

Et ne l'oublions pas, ceux qui ont réussi et fait fortune à l'époque de la ruée vers l'or, ce ne sont pas les chercheurs mais les vendeurs de pelles et de pioches.



Retrouvez, commentez et partagez cet article sur digitaloscope.com

DATASOLUTION

PARTENAIRE DE VOTRE TRANSFORMATION DIGITALE

UN GROUPE POUR VOUS ACCOMPAGNER
DANS VOTRE TRANSFORMATION DIGITALE

6 ENSEIGNES

 **DATASOLUTION**
YOUR E-BUSINESS PARTNER
Votre partenaire e-business depuis 2003

 **NewQuest**
a DATASOLUTION company
Créateur d'expériences digitales
innovantes, intelligentes et performantes

 **DSAGENCY**
CREATIVE & DIGITAL STRATEGY
L'agence créative et digitale
de DATASOLUTION

 **acidgreen**
a DATASOLUTION company
Multi-Award Winning Full Service
Digital Commerce Agency

 **DSDIGITAL**
a DATASOLUTION company
Supporting french companies
in developing Business in USA

 **ACTIVE PUBLISHING**
WEBPRINT & MISE EN PAGE AUTOMATIQUE
a DATASOLUTION company
Solutions de mise en page
automatique et web2print



15 BUREAUX

• **France**
Paris, Lille, Lyon, Chambéry, Nantes, Toulouse,
Bordeaux, Montpellier, Strasbourg

• **International**
New-York, Sydney, Melbourne,
Brisbane

300 COLLABORATEURS

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

+ 800 CLIENTS

Raja, Sonepar, Alkor, Danone,
Ekosport, Universal, Sodexo, Econo-
com, LIDL Vins, Fiducial Office
Solutions, Lactalis, Christofle, Au
Forum du Bâtiment, Descours &
Cabaud, Blédina, Motul, Trigano, Kuoni,
Giphar, Dickson Constant, Dalloz,
Ipsen, Somfy, Cour des Comptes ...



ENQUÊTE



En partenariat avec :



Bilan du e-commerce au 3^{ème} trimestre 2020 : 26,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires

Selon l'étude publiée aujourd'hui par la Fevad, les ventes sur internet ont progressé de 8% au 3^{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.

- Le taux de croissance du e-commerce au 3^{ème} trimestre 2020 est de +8,1% (il était de +10,9% au 3^{ème} trimestre 2019).
- 452 millions de transactions ont été effectuées en ligne au 3^{ème} trimestre, pour un chiffre d'affaires total de 26,6 milliards.
- Les ventes sur internet auprès des enseignes magasins continuent de progresser rapidement : +29% au cours du 3^{ème} trimestre. Depuis le mois de janvier, l'augmentation du canal web des magasins est 3 fois plus importante que pour la même période en 2019 (+41% vs +13%).
- Les secteurs de l'alimentaire-PGC et la beauté-santé enregistrent les plus fortes croissances avec respectivement +36% (source :

Nielsen) et +31%. La mode-habillement maintient la même tendance de croissance qu'au 2^{ème} trimestre avec +17%. Le secteur des ventes de voyages en ligne demeure très impacté par la crise sanitaire (-39% au 3^{ème} trimestre).

Au 3^{ème} trimestre, le e-commerce connaît une croissance de 8,1% par rapport à l'année dernière, portée par la reprise de certaines activités de services et le maintien d'un niveau d'activité important pour les produits

Après une hausse de 1,8% au 1^{er} trimestre et de 5,3% au second, la progression du secteur du e-commerce est plus vigoureuse au 3^{ème} trimestre avec +8,1% (vs +10,9% au 3^{ème} trimestre 2019). Elle est portée par la reprise des ventes

de certaines activités de services (transport, hébergement, loisirs) sur l'été et un niveau d'activité toujours important sur les produits. Le pic sur le mois d'août est dû au décalage de la date des soldes cette année.

Au cours du troisième trimestre, les sites de vente sur internet, tous produits et services confondus, ont enregistré 452 millions de transactions en ligne, pour un chiffre d'affaires de 26,6 milliards. Le montant moyen d'une transaction retrouve son niveau moyen d'avant crise soit 59 euros. Au second trimestre, il avait atteint 64 euros. Toutefois, la répartition entre produits et services vendus en ligne est favorable à la vente de produits qui représente au 3^{ème} trimestre 49% du chiffre d'affaires global contre 44% en moyenne sur l'année 2019 (pour rappel, cette

... / ...



ENQUÊTE

répartition était montée à 57% pour les produits au 2^{ème} trimestre). La répartition produits/services est plus équilibrée pour ce 3^{ème} trimestre.

Le secteur compte 11 900 sites marchands actifs supplémentaires au 3^{ème} trimestre par rapport au 3^{ème} trimestre de 2019.

Les ventes sur internet auprès des enseignes magasins continuent de progresser rapidement : +29% au cours du 3^{ème} trimestre
Depuis janvier, cette progression est 3 fois plus importante que sur la même période en 2019 (+41% vs +13%) montrant l'attachement des Français à leurs enseignes magasins

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 augmentation de 22,6% au 3^{ème} trimestre. L'effet accélérateur de la crise sanitaire sur les ventes de produits se poursuit avec une dynamique des ventes importantes pour l'ensemble des secteurs. Ce sont les secteurs de l'Alimentaire-PGC et la Beauté-Santé qui enregistrent les plus fortes croissances avec respectivement +36% (source : Nielsen) et +31%. La Mode-Habillement maintient le même trend de croissance qu'au 2^{ème} trimestre avec +17%.

Cet essor des ventes sur internet depuis la crise sanitaire est de +43% sur l'Alimentaire-PGC de janvier à septembre soit une croissance 5 fois plus rapide que de janvier à septembre 2019 (source : Nielsen). Pour le secteur Hors Alimentaire, cette progression est de +18% sur cette même période soit une

croissance 4 fois plus rapide que sur janvier à septembre 2019.

Les ventes sur internet auprès des enseignes magasins continuent de progresser rapidement : +29% au cours du 3^{ème} trimestre. Depuis le mois de janvier, l'augmentation du canal web des magasins est 3 fois plus importante que sur janvier à septembre 2019 (+41% vs +13%).

Les ventes aux professionnels du panel iCE 100 ont retrouvé leur dynamique à deux chiffres au 3^{ème} trimestre avec +21% mais cela ne compense pas la baisse de chiffre d'affaires du 1^{er} semestre.

L'activité des ventes de voyages est toujours très impactée par la crise sanitaire : -39% au 3^{ème} trimestre.

Les ventes sur les places de marché poursuivent leur accélération et constituent un amortisseur économique pour les commerces physiques administrativement fermés

Les ventes réalisées pour le compte de tiers (sur les places de marché) qui permettent à de nombreux magasins physiques et sites de limiter le recul de leurs ventes pendant leur fermeture ont progressé de 22% (vs +11% au 3^{ème} trimestre 2019). Sur la période de janvier à septembre, le volume d'affaires réalisé sur les places de marché représente 15% des sites de l'iCE100 produits.

Les ventes sur mobile de l'iCM, qui cumulent ventes de produits et ventes de voyages, sont toujours freinées par le recul des ventes de transport, voyage, billetterie, etc... Les deux premiers trimestres ont connu une croissance nulle. Le 3^{ème} trimestre enregistre une progression de 7% avec la reprise

des ventes sur les mois de juillet et août de certains secteurs (train, hébergement, etc.). Les ventes de produits sur mobile continuent elles de progresser avec +15% au 3^{ème} trimestre.

Le succès des enseignes magasin s'est confirmé lors du second confinement

Suite à l'annonce du second confinement, la Fevad a mis en place un panel d'une cinquantaine de sites e-commerce dans le secteur non-alimentaire. Si les résultats issus de ce panel n'ont pas valeur d'indicateur global pour l'ensemble du secteur, ils n'en permettent pas moins de mesurer l'évolution de l'activité dans le contexte du confinement.

Ainsi, le chiffre d'affaires global du panel a progressé de 77% pendant ce second confinement. Les enseignes à dominante Meubles-Décoration-Aménagement Maison réalisent près de trois fois le chiffre d'affaires de l'an dernier à la même période. Les enseignes à dominante Produits Techniques près du double.

Il ressort de cette enquête que sur les quatre premières semaines de ce deuxième épisode de confinement, ce sont à nouveau les enseignes magasin qui enregistrent la plus forte croissance : +175% vs les mêmes semaines de 2019 avec des pics qui dépassent les 200% sur les deux premières semaines. Le rythme des pure players, +30% est 6 fois moins rapide.

Si l'accélération des ventes a été immédiate dès la première semaine de confinement, le niveau atteint se maintient ensuite sur les deux semaines suivantes.

... / ...

CUSTOMER RELATIONSHIP & MARKETING MEETINGS



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

● 07 & 08 avril 2021 ●

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

ENQUÊTE

Comme lors du premier confinement, la vente en ligne a permis de répondre aux besoins des Français alors que les magasins étaient fermés, tout en permettant à de nombreux commerces physiques de maintenir une activité grâce à leur site internet.

Le e-commerce devrait atteindre 110 milliards d'euros en 2020

Avec un chiffre d'affaires cumulé de 77,9 milliards sur les 9 premiers mois, les ventes de produits et de services sur internet ont progressé de 5% par rapport à la même période l'an dernier.

A partir de l'analyse des données disponibles à ce jour, la Fevad table sur une progression des ventes de 8,5% au dernier trimestre. Si la croissance des ventes en ligne de produits devrait être plus importante que lors des précédents trimestres, celle-ci ne devrait toutefois pas suffire à compenser la baisse des services.

Dans ce contexte, le chiffre d'affaires annuel du e-commerce en 2020, tous produits et services confondus, devrait progresser de +6% sur un an, contre +11,5% en 2019, pour atteindre 109,6 milliards.

MÉTHODOLOGIE :

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

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

A PROPOS DE LA FEVAD :

La Fédération du e-commerce et de la vente à distance fédère aujourd'hui plus de 600 entreprises et 800 sites internet. Elle est l'organisation représentative du secteur du commerce électronique et de la vente à distance. La Fevad a notamment pour mission de recueillir et diffuser l'information permettant l'amélioration de la connaissance du secteur et d'agir en faveur du développement durable et éthique de la vente à distance et du commerce électronique en France.

Pour en savoir plus : www.fevad.com / suivez-nous sur twitter : @FevadActu et sur LinkedIn.

TRANSPORTS & LOGISTICS MEETINGS

TRANSPORT • LOGISTIQUE • SUPPLY CHAIN • INTRALOGISTIQUE

4^e ED.

06 07 08
AVRIL. 2021

Palais des Festivals
de Cannes



ILS SONT DÉJÀ PRÉSENTS



Liste des exposants inscrits arrêtée au 07 / 01 / 2021

www.transports-and-logistics-meetings.com

un événement

weyou
Group

E-mail Responsive Builder

www.welkom-email-builder.com



La conception d'émailing 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

PAROLES D'EXPERTS



Western Digital





PAROLES D'EXPERTS

Mathieu GASQUY,

*Senior Director, Consumer Sales,
Europe chez Western Digital*



La « vie à distance » accélère le développement des technologies connectées

Aujourd'hui, la technologie connectée joue un rôle majeur dans la gestion de la crise sanitaire provoquée par le COVID-19. La mise en place soudaine et brutale du télétravail, de l'enseignement à domicile et l'augmentation significative des activités en ligne des ménages poussent les demandes croissantes de capacités de données vers de nouveaux sommets. Le confinement a également donné naissance à de nouvelles technologies et en a accéléré d'autres de façon spectaculaire. Certains de ces changements se poursuivront au-delà de cette pandémie, aidant des procédés et des cas d'utilisation spécifiques à évoluer encore plus loin.

L'AVÈNEMENT DES SOLUTIONS DE TÉLÉTRAVAIL

Des millions de personnes dans le monde ont été encouragées à travailler à distance, et le recours au télétravail a grimpé en flèche en peu de temps. En effet, 56 % des adultes en âge de travailler aux États-Unis ont un emploi qui est au moins partiellement compatible avec le télétravail, en particulier en dans le contexte actuel de COVID-19¹. Les équipes informatiques ont déployé des postes de travail virtuels permettant aux employés d'accéder aux applications d'entreprise complexes qui utilisent désormais des outils de visioconférence et

de collaboration. De même, cette tendance au travail à distance a conduit à une augmentation des demandes de la part des entreprises concernant le stockage Cloud, auquel la technologie NVMe over Fabrics (NVMe-oF) s'adresse particulièrement grâce à sa capacité à étendre l'espace de stockage, à accélérer les opérations de cloud computing et partager les stockages flash désagrégés.

Alors que nous nous penchons sur l'avenir de la visioconférence, l'intelligence artificielle (IA) est une autre technologie qui entre en jeu. Grâce à elle, l'expérience utilisateur et l'efficacité des réunions d'équipe peuvent être améliorées.

La visioconférence alimentée par l'IA pourrait éliminer le bruit de fond lors de réunions, générer une transcription automatique de la discussion, ou même partager des listes d'actions voire des notes. Des outils supplémentaires, comme les casques de réalité virtuelle, pourraient également se développer à long terme pour permettre une expérience de réunion plus immersive et par conséquent une meilleure interaction.

L'APPRENTISSAGE À DISTANCE COMME EXPÉRIENCE DU FUTUR ÉTUDIANT

Les établissements d'enseignement

Western Digital®

ont également été touchés par cette pandémie. Les écoles et universités du monde entier ont alors commencé à se tourner vers des options d'apprentissage virtuel. Ainsi, les systèmes de gestion de l'apprentissage en ligne et la visioconférence développés ces dernières années se révèlent utiles et efficaces.

Dans ce contexte, plusieurs organisations à but non lucratif et entreprises technologiques se sont associées aux écoles publiques pour fournir des ressources, des outils et une formation aux enseignants afin qu'ils restent en contact avec leurs étudiants et continuent à les instruire. Ainsi, de plus en plus d'étudiants accèdent aux logiciels et applications via des bureaux virtuels, tandis que le besoin de stockage de données personnelles (disques durs internes, disques SSD ou de bureau...) devient critique, notamment pour sauvegarder les leçons, les documents et les projets scolaires.

LES CHÂÎNES D'APPROVISIONNEMENT MISENT SUR L'AUTOMATISATION ET LES ROBOTS INTELLIGENTS

Avant la pandémie, l'automatisation était déjà une priorité pour les entreprises qui cherchaient à rationaliser les processus destinés à améliorer l'efficacité, le contrôle, la précision et la sécurité. Le COVID-19 a clairement favorisé l'automatisation et a sans aucun doute déclenché une nouvelle vague d'adoption². En effet, lorsque les chaînes d'approvisionnement mondiales sont bloquées, la technologie autonome contribue à favoriser les échanges, et à l'heure où la distanciation sociale est nécessaire, les robots peuvent prendre en charge des tâches pour alléger les travailleurs.

Les lecteurs flash intégrés et amovibles permettent aux usines intelligentes d'utiliser la robotique automatisée. Au Danemark, la plus grande usine de transformation de viande est en mesure d'utiliser des robots pour effectuer des travaux répétitifs dans la chaîne de production - grâce aux technologies de vision par ordinateur, d'apprentissage en profondeur et de simulation visuelle³. Les robots répondent également à l'appel dans les hôpitaux en Chine. Équipés de caméras 3D, ces derniers peuvent effectuer le transport de fournitures et la désinfection de manière autonome⁴. C'est l'une des étapes essentielles pour protéger le personnel de santé de première ligne et freiner la propagation du virus.

ÉVÉNEMENTS VIRTUELS ET JEUX EN LIGNE DEPUIS SON CANAPÉ

La pandémie de COVID-19 a également poussé de nombreuses entreprises à reporter ou à annuler des événements publics. Les organisateurs sont alors obligés de repenser leur stratégie en devenant soit virtuels, soit hybrides (présentiels et virtuels).

Les salons professionnels en ligne ont connu une forte augmentation pour répondre à la demande via les plateformes de streaming vidéo.

Les individus qui passent beaucoup de temps chez eux utilisent les services de streaming vidéo de façon plus élevée. De plus, avec les plateformes existantes, ils peuvent visiter des musées tels que le Louvre, sauver le monde d'une invasion de zombies lors d'une partie de jeu vidéo ou faire de l'escalade en Espagne tout en restant à la maison, virtuellement. Dès lors, les jeux et séances de sport en ligne continuent de gagner en popularité et ce, grâce aux plateformes de jeu sur PC hautes performances qui utilisent des solutions de stockages munies de la technologie NVMe™.

Alors que nous naviguons tous à vue durant cette crise sanitaire, une chose est sûre : notre monde ne sera plus jamais comme avant. L'éducation, le divertissement, la robotique et le travail connaissent un boom technologique sans précédent, tandis que d'autres secteurs s'adaptent et optent pour de nouvelles idées.

À RETENIR :

La crise sanitaire que nous traversons a produit un bouleversement sans précédent dans de nombreux secteurs. Dès lors, le télétravail s'est développé dans le secteur tertiaire, l'éducation s'est digitalisée, l'automatisation des chaînes de production est de vigueur et les événements sont devenus virtuels. Dix ans plus tôt, ces transformations n'auraient pu être possibles.

En effet, les nouvelles technologies permettent de pallier le manque d'interactions sociales et de faire face à des problèmes de logistiques de grande ampleur. Au-delà de cette pandémie, la place des nouvelles technologies dans notre quotidien ne va cesser de s'accroître pour accompagner l'humain. De nouvelles méthodes de travail, d'éducation, de loisirs vont continuer de se développer pour poursuivre notre évolution vers « le monde d'après ».

¹<https://globalworkplaceanalytics.com/work-at-home-after-covid-19-our-forecast>

²<https://www.prnewswire.com/news-releases/impact-of-covid-19-on-industrial-robotics-2020-2025--accelerating-spread-of-covid-19-pandemic-prompting-several-industries-to-adopt-automation-technologies-301048480.html>

³<https://www.wired.com/story/covid-19-makes-the-case-for-more-meatpacking-robots/>

⁴<https://www.cnn.com/2020/03/18/how-china-is-using-robots-and-telemedicine-to-combat-the-coronavirus.html>



PAROLES D'EXPERTS

Hugues TROGAN,
Directeur France et Belgique d'Infobip



La dimension humaine comme prérequis des communications des marques

La crise de la Covid-19 a généré des défis de taille pour les marques : il s'agit de créer de l'émotion alors même que les canaux de communication des marques restent essentiellement virtuels, malgré le déconfinement partiel. Dans ce contexte, il est intéressant de voir comment les marques ont répondu à cet impératif et comment elles tissent des liens perennes avec leurs publics, qu'ils soient appétents au numérique ou non.



La crise présente aussi des opportunités : elle est l'occasion pour les entreprises d'entrer dans une démarche d'introspection et d'analyser les données dont elles disposent pour mieux comprendre leur marché.

Il faut revoir les fondamentaux de la communication, faire preuve d'intelligence émotionnelle, créer du sens : cela passe par l'humain. Dans un contexte dominé par l'incertitude, voici quatre enseignements clefs pour un engagement client réussi.

1) APPRÉCIER CHAQUE PERSONNE DANS SON INDIVIDUALITÉ

Les entreprises ont encore du mal à s'adapter à l'unicité de chacun et proposent trop souvent des contenus génériques. 74 %* des consommateurs sont d'avis que les messages des marques ne sont pas assez personnalisés ou humanisés. A cet égard, 47 %* des consommateurs expliquent qu'ils ignorent les messages non-personnalisés. À l'ère de l'hyperconnexion, la personnalisation est donc un critère essentiel.

2) L'INSTANT ET LA PERTINENCE, PLUS QUE LE CANAL

Le canal de communication n'importe pas autant que ça, du moment que le client reçoit des informations pertinentes, au bon format, au bon moment. 52 %* des personnes restent indécises quant

à leur canal favori. Les marques n'investissant que sur un seul canal auront du mal à se connecter avec leurs publics, à suivre leurs préférences et générer du revenu et de la valeur.

3) SUIVRE LE COMPORTEMENTS DES CONSOMMATEURS

Les entreprises ne peuvent que gagner en gardant à l'esprit que derrière le consommateur, il y a de véritables êtres humains qui sont en attente d'interactions personnalisées.

Si cela manque, 21 %* des consommateurs indiquent s'être tournés vers de nouvelles marques pendant le premier confinement lorsqu'ils estimaient que la qualité des communications de leurs marques habituelles n'était pas au rendez-vous. La personnalisation passe par l'écoute, l'attention et les marques qui se prêtent au jeu en constatent les bénéfices car le taux de fidélisation client augmente de 30 %*.

A noter, les tranches d'âge telles que les « *Millenials* », la « *génération Z* », la « *génération X* », les Baby-Boomers etc. peuvent cacher de vraies divergences en leur sein, attention aux généralisations. Une tendance fait consensus en revanche : la volonté d'aller vers le numérique. Presque la moitié des consommateurs* est d'avis que la technologie joue un rôle plus important dans les interactions avec une marque depuis la pandémie.

4) REVOIR LES COMMUNICATIONS

Les canaux digitaux sont à passer en revue, ils deviennent la vitrine de l'entreprise et doivent donc transmettre les émotions et générer des moments humains, porteurs de sens. Si avant la pandémie, le numérique semblait réservé aux plus férus du digital, ce n'est plus le cas aujourd'hui.

Il faut aussi inclure les « *convertis* » par nécessité avec la Covid-19 et bien les intégrer, toujours avec humanité et empathie.

*Etude Infobip via l'institut Censurwide menée sur les marchés français, britannique et espagnol entre le 24 et 29 juillet 2020 auprès de 6048 consommateurs dont 2024 Français.

À RETENIR :

La crise a remis en question les certitudes des marques, face à des publics en attente d'interactions de qualité à destination des êtres humains qu'ils sont, chacun étant différent. La technologie doit apporter son concours pour la personnalisation via l'analyse des préférences des clients. Le maître mot de cette période de crise est probablement « l'intelligence émotionnelle » dont les marques doivent faire preuve pour fidéliser les publics.



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
prospersion

**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

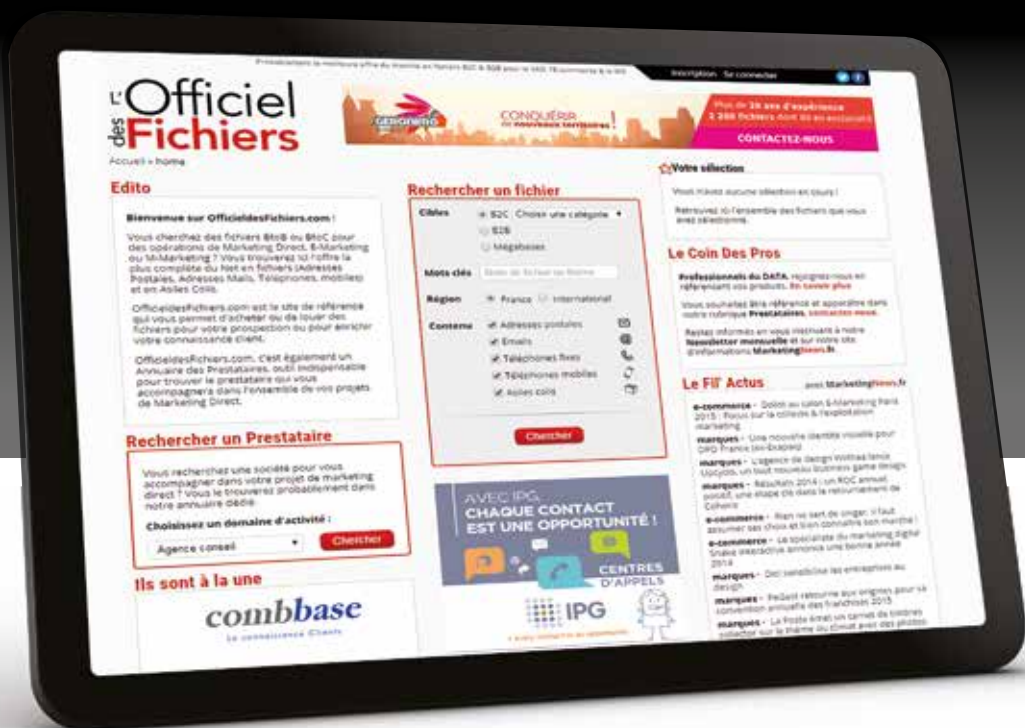
rubrique «Je m'abonne !»



**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.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

KOOKAI

ZAPA
PARIS