

Digitamag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

#262 Juillet/Août 2021

Frédérique GRIGOLATO

Directrice Offres, Marketing
et Innovation

ZOOM sur...

 **SAINT MACLOU**

Du sol à l'univers déco

ENQUÊTE

Bilan e-commerce au
1^{er} trimestre 2021 :
Les ventes sur internet
en hausse de +15%

www.digital-mag.fr

...et bien plus encore !



Encore + de qualité

Une offre complète de 2 700 produits à notre marque, de qualité constante et fabriqués en Europe.

Encore + d'éco-responsabilité

Un engagement depuis plusieurs années pour réduire notre impact environnemental et offrir encore plus d'alternatives éco-responsables.

Encore + de choix

Pour tous les professionnels : manutention, stockage, entretien, hygiène, protection de la personne, emballages alimentaires, sacs et emballages cadeau, fournitures de bureau.

Encore + de proximité

Une équipe commerciale grands comptes disponible par téléphone ou sur le terrain partout en France pour vous conseiller.

Encore + de rapidité

12 000 produits disponibles en stock livrés en 24/48h avec nos 2 centres de distribution nationaux.

Encore + de facilité sur raja.fr

Un site internet qui se réinvente :
+ simple, + pratique et + rapide.

Suivez-nous sur :



RAJA

TOUT L'EMBALLAGE

QUALITE
CHOIX
STOCK
E-COMMERCE
INNOVATION
EUROPE
PRIX
RAPIDITE
CONFIANCE
ECOLOGIE
PROXIMITE
CONSEIL
EQUIPE





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 :

Laurent Tedesco - Philippe Azouyan -
Clément Poupeau

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.

Credit photos :

iStockphoto - Shutterstock



ÉDITO

Guillaume DUPREZ
Rédacteur en Chef

Le retour en grâce du QR Code

Qui l'eût cru ? Dans les années 2000, les QR codes représentaient la grande innovation digitale et multicanale. Du papier au web, du produit à l'achat, on trouvait ce petit pictogramme au design futuriste sur les vitrines, dans les magazines, sur les produits... mais les utilisateurs ne semblaient pas si séduits par cette nouveauté trop contraignante et pas assez concrète !

Mais voilà, la Covid 19, la vaccination et le pass sanitaire sont passés par là. Un QR Code relancé à coup de décrets et d'obligations. D'un coup, pour « revenir à la vie d'avant » le téléchargement de l'application devient simple, et ce petit carré de pixels devient le sésame indispensable...

Naturellement les usagers se questionnent légitimement sur l'utilisation de leurs données personnelles... Mais que voit-on ? Qu'en fait-on ?

"Rien" assure-t-on en haut lieu, si ce n'est vous protéger ! Alors scannons-nous sans sarcasme et comprenons que le monde d'après a démarré aujourd'hui.

Reste à savoir si le QR code restera autant en vogue dans les mois à venir...

DigitMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

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

Demande d'abonnement sur

www.digital-mag.fr

rubrique « Je m'abonne ! »



**90€ HT
par an**

SOMM

ZOOM SUR 06

Saint Maclou :
Du sol à l'univers déco



Qui ne connaît pas Saint Maclou ? Personne ! Première entreprise de pose de Sol en France depuis 55 ans, elle fut créée par Gonzague Mulliez en 1963. Les Tapis Saint Maclou sont donc lancés pour vendre des tapis et des moquettes par correspondance. Rencontre avec **Frédérique GRIGOLATO** - Directrice Offres, Marketing et Innovation.

DIGITALOSCOPE 10

Livraison ultra-rapide, vers le tout, tout de suite ?



Flink, Gorillas, Cajoo... les services de livraison à domicile ultra-rapide se sont multipliés cette année, promettant vos courses en 15 voire 10 min.

PORTRAIT 12

Talkdesk : une expérience client unique pour les centres de contact

Éditeur de logiciel spécialisé dans l'expérience client ou CX, Talkdesk innove avec sa solution 100% cloud. L'entreprise propose une solution à la fois simple, intuitive et de dernière génération permettant aux centres de contact et d'appels d'offrir à leurs clients une expérience client réussie. Présentation.

:talkdesk®

TRANSPORTS & LOGISTICS MEETINGS, 17

Votre salon one to one meetings de la logistique, du transport et de la supply chain.

AIRE

DOSSIER

La logistique, un pilier économique du monde de demain ?

La logistique est un secteur stratégique. Et pour cause, selon une étude menée par Région Job, la France est le 6^{ème} acteur mondial du marché de la logistique...

21



PAROLES D'EXPERTS

Le travail hybride peut-il vraiment être associé au développement durable ?

 dynamabook 38

ENQUÊTE

Bilan e-commerce au 1^{er} trimestre 2021 : les ventes sur internet en hausse de +15%

Bilan e-commerce après 12 mois de crise covid : les ventes internet des commerces physiques ont progressé 2 fois plus rapidement que la moyenne du marché, et 3 fois plus vite que celle des sites pure-players.

29



L'avis client : un facteur important dans la décision d'achat

 40

CRM MEETINGS

L'unique salon One to One meetings avec rendez-vous d'affaires sur le thème de la relation client et du marketing digital.

35

FICHIERS

 45

 47

ZOOM SUR

Frédérique GRIGOLATO,
Directrice Offres, Marketing et Innovation.

 **SAINT MACLOU**

Du sol à l'univers déco

Qui ne connaît pas Saint Maclou ? Personne ! Première entreprise de pose de Sol en France depuis 55 ans, elle fut créée par Gonzague Mulliez en 1963. Les Tapis Saint Maclou sont donc lancés pour vendre des tapis et des moquettes par correspondance.

L'entreprise a toujours su adapter son offre et ses services pour aujourd'hui s'affirmer comme acteur référence du service et de l'accompagnement client dans l'univers de la décoration du sol du mur et de la fenêtre.

CARTE D'IDENTITÉ



- NOM DE L'ENTREPRISE : SAINT MACLOU
- SITE WEB : www.Saint-Maclou.com
- CA GROUPE POUR 2020 : 300 M€
- NOMBRE DE COLLABORATRICES ET COLLABORATEURS : 1500
- FONDÉE EN 1963





Présentation du GROUPE

Pouvez-vous nous présenter Saint Maclou ?

Entreprise française de plus de 50 ans, l'ADN de Saint Maclou est avant tout industriel et artisanal. Preuve en est, elle fabriquait par le passé ses propres moquettes. A proximité des bureaux, dans les anciens locaux de l'usine, les vieilles machines permettant la fabrication des rouleaux de moquette dorment encore...

La croissance de Saint Maclou est atypique d'abord avec une extension de produits qui a fait la notoriété de l'entreprise. et de la pose sur-mesure qui ont fait le vrai savoir-faire de Saint Maclou.

Si son image reste traditionnelle, elle amorce depuis quelques mois le virage de la modernité par l'omnicanalité. Saint Maclou s'oriente vers des produits de qualité (et) exclusifs de l'univers de l'aménagement et de la décoration.

Autrement dit, chez Saint Maclou, on achètera les produits tendance qu'on ne trouvera pas ailleurs.

La gamme de Saint Maclou, à travers ses 140 magasins en France, s'étoffe dans sa largeur allant des sols stratifiés, aux parquets, en passant par les rideaux, les coussins, tapis et stores, le tout sur-mesure ! Saint Maclou a donc su évoluer avec son temps. Aujourd'hui, fort de ce concept déco renforcé, l'entreprise communique sur ce changement.

Saint Maclou c'est aussi 140 magasins en France, plus de 1500 collaborateurs et un chiffre d'affaires de 300 millions d'euros sur un marché du faire-faire en plein développement.

Nous disposons d'une équipe de 800 poseurs qui travaillent exclusivement pour nous et sommes les seuls à proposer ce service complet du produit à la pose.

Au final Saint Maclou a su conserver son savoir-faire artisanal et industriel avec des produits exclusifs qui répondent aux nouveaux besoins de sa clientèle.

Qui sont vos clients ?

Notre positionnement d'artisan nous permet d'avoir accès à des gammes de produits de qualité, accessibles, durables. Nos produits sols, murs, rideaux et stores répondent à tous les besoins des habitants. Chaque besoin client, chaque moment de vie est orienté vers une gamme. C'est notre nouvelle stratégie.

Ainsi, pour un étudiant qui dispose d'un petit budget pour son logement nous pourrions lui proposer, par exemple, un vynile/lino de qualité. Pour quelqu'un qui dispose d'un budget serré car ayant déjà investi dans l'acquisition de son bien, nous proposons des produits adaptés à son investissement.

... / ...

Votre enfant va quitter la maison pour prendre son indépendance et vous voulez réaménager sa chambre, ici encore nous intervenons en proposant un service sur-mesure et des conseils adaptés.

Notre promesse : proposer le bon produit, au bon prix, adapté au bon moment de votre vie, un produit de qualité conçu et fabriqué en Europe. Nous devenons non plus le magasin des grands-parents, mais celui des enfants, de la famille et ce tout au long de la vie !

Comment pensez-vous que la conso va évoluer ?

Les confinements et la Crise de la Covid-19 ont profondément modifié notre marché. Les clients et consommateurs cherchent avant tout à être bien chez eux, à construire leur cocon. C'est une révolution. En parallèle, les mesures nous obligeant à fermer nos

magasins durant les confinements nous ont poussés à nous adapter. C'était un challenge et nous l'avons relevé dans des délais records. Ainsi, en quelques semaines en Mars 2020 », nous avons mis en ligne, un site web marchand, dont la V2 sera présentée en septembre. Et autour, nous avons développé de nombreux services attendus par les habitants. Par exemple : la e-réservation, qui fonctionne encore très bien, qui permet à ceux qui souhaitent voir avant d'acheter de disposer d'un rendez-vous en magasin, d'avoir des conseils personnalisés de nos vendeurs et de trouver le bon produit.

Nous sommes aussi le Doctolib du Bricolage en proposant à nos clients des rendez-vous en ligne pour disposer d'un accueil privilégié en magasin, en visio ou directement à domicile. La crise a amplifié la nécessité impérieuse d'une relation privilégiée dans un contexte sanitaire sécurisé.

Ces services ont été mis en place il y a tout juste un an et rencontrent un franc succès. D'autres services seront lancés courant septembre/octobre avec toujours ce souci de faciliter la vie de nos clients et de leur permettre de se projeter dans leur habitation.

Cette tendance à la personnalisation est devenue structurante et le sera encore dans les mois à venir là où près de 7 français sur 10 veulent changer de vie, d'environnement en quête de mieux être.

Comment avez-vous pris le virage numérique ? Quels ont été les résultats ?

Nous avons pris le virage numérique au début de la crise. Nous avons deux choix : attendre ou nous prendre en main. Nous avons opté pour la seconde option. Aujourd'hui, le web en tant que pure player enregistre de très bons résultats.





« Les confinements et la Crise de la Covid-19 ont profondément modifié notre marché. Les clients et consommateurs cherchent avant tout à être bien chez eux, à construire leur cocon. »

Notre volonté, dans un contexte client omnicanal était de répondre aux besoins de nos clients. Mais le web ne fait pas tout. Nous avons aussi capitalisé sur les savoir-faire de Saint Maclou, de ses vendeurs experts qui connaissent leur métier et aiment accompagner et conseiller les clients sur des projets d'aménagements, car on ne refait pas son sol tous les jours, et bien sûr sur nos équipes de poseurs qui maintiennent ce lien.

Ce virage numérique a aussi été accompagné d'une stratégie orientée vers un rajeunissement de la clientèle.

Nous avons ainsi misé sur une communication didactique, accès sur le produit et plus légère, tout en restant une entreprise où la confiance est de rigueur.

Les résultats sont au rendez-vous avec un excellent NPS à plus de 60 et une notation sur Google de 4,1, preuve que nos clients sont satisfaits ce qui n'est pas simple pour une entreprise positionnée sur du faire faire.

Comment en interne, avez-vous organisé ce virage ?

Avec la crise de la Covid-19, la réorganisation a été assez simple.

L'équipe était petite et avait bien conscience qu'il fallait évoluer pour répondre aux besoins et urgences de nos clients. Nous nous sommes retroussé les manches et avons beaucoup travaillé en posant les bases d'une équipe multicanale.

Autrement dit, nous avons réorganisé une équipe polyvalente en pôle de compétences : autour du recrutement client, de la fidélisation de la performance et amélioration du site web, de l'innovation, d'UN service clients web et magasin. Nous avons créé un pôle étude et un pôle contenu.

Nous recruterons encore pour étoffer nos compétences en 2022.

Ces grands changements se sont bien passés, comme je pense dans beaucoup de société où la crise a été un accélérateur. Chacun avait bien en tête « *ou je ne fais rien et le mur arrive ou je bouge* ».

Et puis chez Saint Maclou, les équipes sont engagées et motivées et ont relevé le challenge du changement avec beaucoup de dynamisme et de bienveillance.

Un an après, nos objectifs sont couronnés de succès dans cet esprit d'entreprise artisanale.

Quels sont vos projets en cours ?

Un seul mot d'ordre : l'humain. Nous allons dans l'avenir remettre l'humain au cœur de tout aussi bien en interne que pour nos clients.

Et les projets sont nombreux dans une entreprise qui souhaite accompagner ses clients le mieux possible !

DIGITALOSCOPE

Laurent TEDESCO
CEO d'Humbrain



Livraison ultra-rapide, vers le tout, tout de suite ?

Flink, Gorillas, Cajoo... les services de livraison à domicile ultra-rapide se sont multipliés cette année, promettant vos courses en 15 voire 10 min. Les levées de fond accompagnant ces lancements ont de quoi interpeller : cela a tout d'un nouveau marché très prometteur. Est-ce réellement le cas ? ça se discute.

Imaginez-vous en train de préparer votre recette favorite et découvrir en plein action qu'il vous manque un ingrédient. Pas de panique, à porter de mobile, vous pouvez maintenant le commander et le recevoir en moins d'un quart d'heure, de quoi poursuivre tranquillement votre préparation.

C'est sur ce scénario que se sont basées ces nouvelles startups spécialisées dans la livraison ultra-rapide de courses à domicile, ou sur des situations comparables : un apéro improvisé, un diner en panne de dessert ou une soirée en souffrance d'alcool, bref ces situations où on n'a pas le temps d'attendre et/ou la paresse de sortir faire ses courses.

Considérés comme anecdotiques par certains, ces uses cases ont été jugés suffisamment consistants pour initier des investissements qui eux n'ont rien d'anecdotiques : 52 millions de dollars pour Flink, 240 pour son compatriote allemand Gorillas, 6 millions d'euros pour le petit français de la bande Cajoo. Alors est-ce pour autant la marque d'un marché en devenir, répondant à un réel besoin nouveau ? l'ultra-rapide serait alors une réponse à l'instantané et aux délais courts auxquelles s'est accoutumé toute une génération de digital-natives avec l'internet ? Ça paraît une évidence.

UNE RÉPONSE CONJONCTURELLE

On le sait, la naissance de ces startups s'est faite dans un contexte bien particulier : la pandémie COVID 19. Confinement et couvre-feu ont été ses deux ferments principaux. Ainsi, au même titre que les livraisons de repas à domicile ont explosé dans cette même période,

faute de restaurants ouverts, la possibilité de faire ses courses en dehors des heures limites des couvre-feux déclarés ici ou là, devait être satisfaite. Et pour les magasins restés ouverts, masques obligatoires et jauges limitées, pouvaient refroidir certains et leur faire préférer l'achat en ligne, sans contact et donc safe. Mais lorsque toutes ces contraintes seront tombées – ce qui est en cours à l'heure où sont écrites ces lignes –, l'intérêt pourrait s'étioler naturellement.

Le défi que doivent donc relever ces startups est de pérenniser ce nouveau mode de consommation. Pour ce faire, les levées de fonds auront largement leur utilité. Pour communiquer d'abord, as usual. La guerre publicitaire fait déjà rage entre les acteurs pour tenter de s'inscrire le premier dans l'esprit du consommateur. Pour se déployer ensuite, et vite mailler le territoire visé pour répondre à la promesse de rapidité. Car il n'y a pas de magie, pour faire vite, il faut des distances courtes, et pour faire court, il faut être partout. Aussi, comme on a vu naître des dark kitchen, cuisines de restaurant sans salles ni clients, destinées uniquement à livrer des repas via les plateformes, on parle maintenant de dark store, magasins sans vitrines ni hôte de caisse, mini plateformes logistiques en fait. Le principe au cœur de ces startups est donc de déployer ces dark store en nombre et au plus proche des clients potentiels. C'est une autre difficulté qui se présente alors. Il faut cibler des zones densément peuplées et au pouvoir d'achat suffisant pour surpayer des produits de première nécessité. Il est à ce titre très intéressant d'analyser les premières cartes de couverture de ces acteurs sur une ville comme Paris.



Pour ceux qui connaissent la ville, ces cartes recouvrent bien la cible : on voit qu'en creux, des zones entières ne sont pas couvertes soit car trop populaires (le nord Paris ou le 13^{ème} arrondissement, foyers modestes et grands ensembles) soit parce que désertiques comme le 7^{ème} arrondissement. Le paradoxe est que, le plus souvent, ces zones couvertes sont déjà bien achalandées en commerces locaux. A titre d'exemple, peut-être privilégié, dans mon quartier du sud 20^{ème}, on ne compte pas moins de 5 supermarchés accessibles à pied, dont certains ouverts tard (23 heures pour le Carrefour Market). Et c'est sans compter, ces petites échoppes qui se sont multipliées, souvent tenues par des Pakistanais et qui offrent gamme de produits et horaires tardifs à même de satisfaire les attentes des consommateurs pressés et désynchronisés, cœur de cible de ces nouvelles plateformes.

Il est vrai cependant qu'il faut descendre de chez soi, marcher jusqu'au commerce, parcourir les rayons et revenir les bras chargés, soit autant d'actions qu'on peut éliminer en quelques touches sur son mobile : c'est sur cette paresse que jouent ces nouveaux services.

SCHIZOPHRÉNIE ÉCOLOGIQUE

Nées dans une époque où l'écologie est devenue cardinale, il était inévitable que ces startups basent leurs pratiques et les discours de même de séduire la clientèle visée, le trentenaire urbain. C'est une mise en avant des « produit frais et locaux » pour Frichti ou des livraisons à vélo électrique pour Cajoo et Flink. Mais à y regarder de plus près, cela occulte pas mal de caractères du modèle d'affaire, qui eux n'ont rien d'écologiques. La dispersion native des lieux de stockage, pour un même volume de produits conservés,

est dispendieuse en énergie vs un grand entrepôt commun.

La gestion de stock en flux tendu ensuite, indispensable aux petites surfaces déployées et bien évidemment aux produits frais, est à l'origine – on le sait depuis 50 ans – de la multiplication de transports polluants. Les emballages de livraisons sont souvent à usage unique, donc générateur de déchets. Et surtout, comme une question qui ne se pose plus dans ces business, on occulte très rapidement les impacts du sous-jacent numérique dans l'affaire. Intuitivement, Il apparaît plus écologique de descendre les escaliers pour aller acheter un kilo de tomates que de les commander via son smartphone.

UN AVENIR PROBABLE MAIS INCERTAIN

Si l'on se réfère aux performances de ces startups sur des territoires comme l'Allemagne, on ne peut nier qu'il y ait un réel marché. Même si sur le plan de la distribution alimentaire la France n'est pas l'Allemagne et Paris n'est pas Berlin, il est donc probable que ces offres se développent dans notre pays.

On connaît déjà les prochaines étapes : demain, on ira chatouiller les 5 minutes, supprimant circulation routière et montée en étages, avec les livraisons par drones chères à M. Bezos. Et peut-être un jour, on ira encore plus vite, avec un truc qui nous faisait rêver gamin dans la série Star Trek : la téléportation, restera à choisir si je me téléporte au magasin ou si je fais téléporter mes tomates...

Retrouvez, commentez et partagez cet article sur digitaloscope.com

PORTRAIT



Djamil LABANE
Country Leader -
Sales Manager France

Talkdesk : une expérience client unique pour les centres de contact

Éditeur de logiciel spécialisé dans l'expérience client ou CX, Talkdesk innove avec sa solution 100% cloud. L'entreprise propose une solution à la fois simple, intuitive et de dernière génération permettant aux centres de contact et d'appels d'offrir à leurs clients une expérience client réussie. Présentation.

CARTE D'IDENTITÉ



- NOM DE L'ENTREPRISE : TALKDESK
- EFFECTIF : Plus de 1 800
- TEL : +33 9 74 59 59 58
- SITE WEB : www.talkdesk.com/fr-fr
- DATE DE CRÉATION : 2011





POUVEZ-VOUS NOUS PRÉSENTER TALKDESK ?

Talkdesk célèbre cette année ses 10 ans. Fondée par Tiago Paiva, Talkdesk est éditeur de logiciel spécialisé dans l'expérience client. Positionné et reconnu par Gartner, son savoir-faire et son expertise dans le CCaaS (Contact Center as a Service) développe une solution 100% cloud. Avec une croissance soutenue, l'entreprise compte 1730 collaborateurs depuis le 1^{er} mai 2021, ayant triplé son parc client, son revenu et ses effectifs. Talkdesk est en forte expansion en Europe, au Canada, en Asie et aux Etats-Unis.

Ce développement se poursuit avec l'ouverture massive de bureaux en Europe : France, Italie, Espagne, Angleterre, Pays-Bas, Allemagne et prochainement dans le Middle East avec le recrutement d'une équipe pour couvrir ces régions en ressource humaine locale.

QUELS SONT VOS SERVICES ?

Talkdesk propose une solution cloud qui intègre la voix, appels sortants, fonctionnalités ACD, canaux digitaux, SVI, workforce management, gestion de la qualité, enregistrement des conversations, intelligence artificielle, agent virtuel, reporting et historiques en temps réel. Nous équipons des centres de relation client de 5 à 10 000 agents quelle que soit la localisation géographique avec des clients dans les secteurs publics et privés dans les domaines de l'éducation, des services financiers, assurance, santé, IT, manufacturing, retail, e-commerce, hôtellerie et tourisme,

énergie renouvelable, compagnie aérienne, service et livraison.

QU'EST-CE QUE VOUS DIFFÉRENCIE DE LA CONCURRENCE ?

Nous sommes une des solutions sur le marché "zéro hardware" impliquant une installation simple et une utilisation de nos services très intuitive. Un centre de contact est équipé en quelques clics et quelques minutes. Nous avons pensé notre solution pour qu'elle soit la plus intuitive du marché.

Son appropriation est simple et une personne non spécialisée en informatique peut la prendre en main rapidement et efficacement. On parle ici de "zéro code" pour rendre accessible des systèmes avancés à des non-initiés.

Tout l'enjeu réside dans les SLA. La disponibilité de notre solution atteint 100% avec une qualité de la voix et des télécommunications sans commune mesure (La qualité de nos appels est garantie par une architecture Global Low Latency).

L'autre qualité de Talkdesk repose sur sa capacité à répondre aux enjeux digitaux et, couplée à une solution CRM (plus de 60 connecteurs simples à déployer), nos clients peuvent en quelques minutes synchroniser leur contenu CRM et pouvoir suivre et répondre à leurs clients de manière pertinente et sans couture.

Enfin, toutes nos solutions et développements intègrent l'intelligence artificielle garantissant une expérience utilisateur unifiée et augmentée.

Ainsi, un téléconseiller disposera d'une interface personnalisée

(météo, widget descriptif produit, aide à la vente, clauses contractuelles, garantie sinistre, différence entre plusieurs produits, avis client validé...) et pourra prendre connaissance en temps réel du parcours client pour lui apporter une réponse de qualité et surtout précise (résolution au premier appel).

COMMENT DÉFINIR L'EXPÉRIENCE CLIENT AUJOURD'HUI ?

L'expérience client doit reposer aujourd'hui sur des solutions rapides à mettre en place et à configurer qui résolvent des problèmes métiers pratiques sur n'importe quel canal : appel, email, Facebook, WhatsApp, LiveChat, SMS, réseaux sociaux, vidéo, agent virtuel. Il est impératif que, lorsqu'un client appelle, son conseiller connaisse ses habitudes de consommation ou de service, son historique complet, ses propres besoins et habitudes. Le client est unique et attend qu'on en tienne compte.

Pour répondre à cet enjeu, il faut détenir une vision 360° du client et être connecté à un CRM agile et connecté. Le téléconseiller prendra connaissance, une fois la fiche client devant son écran, de sa dernière commande, son dernier SAV, ses demandes. Cette expérience client est le fruit de toutes les données CRM couplées à une IA permettant au téléconseiller d'analyser la conversation en temps réel pour transmettre des informations pertinentes au client qui rendront son expérience client réussie.

PORTRAIT

Autrement dit, CRM et l'IA sont la clé car le rôle du conseiller est de bien connaître son client. Ici, on parlera de plus en plus dans le futur de téléconseiller ou d'humain augmenté. C'est une évidence que les GAFAs ou Netflix ont déjà compris et parfaitement intégré.

QUELLES SONT LES ERREURS À ÉVITER ?

Les centres d'appels doivent être considérés comme une arme de compétitivité pour l'entreprise.

Une marque qui ne personnalise pas la prise en charge de ses clients fidèles a de grande chance de les voir partir à la concurrence par négligence, manque d'écoute, méconnaissance du motif de départ (au risque de lui faire répéter 10 fois la même information). Les outils existent et peuvent aider à la condition que les process internes s'adaptent et évoluent en parallèle. Pour atteindre ses objectifs, Talkdesk propose une approche consulting client.

Nous concentrons nos échanges sur l'écoute des besoins de nos clients pour les conseiller de manière judicieuse sur le choix des outils et leur implémentation. Nous expliquons les bonnes pratiques de manière pédagogique et claire et proposons un réel suivi. Autrement dit, nous appliquons les principes de la solution que nous commercialisons.

Ce choix nous permet d'accompagner l'entreprise dans son évolution, de lui délivrer les licences et services nécessaires très rapidement.

On parle d'implémentation projet en semaine et non en mois pour démontrer toute l'agilité liée aux projets cloud.

QUELLES SONT VOS VALEURS ?

Talkdesk met l'accent sur l'innovation !

Chaque année, Talkdesk lance des centaines de nouvelles fonctionnalités, de solutions et d'intégrations pour que notre plateforme reste à la pointe de la technologie et des tendances en matière d'expérience client. Plus de 45% de nos effectifs travaillent en R&D pour l'amélioration continue de nos solutions logicielles.

Enfin, l'équité hommes femmes et la mixité sociale sont aussi pour nous un axe de développement fort. Ce qui se traduit par une plus grande satisfaction des clients, des économies et une meilleure rentabilité.

COMMENT VA ÉVOLUER LA RELATION CLIENT DANS LES ANNÉES À VENIR ?

La relation client fait un grand pas vers la digitalisation et ce n'est pas encore terminé. Nous en avons fait un pilier de notre développement. Mais la digitalisation des canaux de communication ne se restreint pas à un outil. Il faut y intégrer l'IA, le CRM pour que chaque réponse client soit pertinente, juste et attendue.

Demain, les évolutions permettront aux agents virtuels de s'imposer grâce à une intelligence artificielle renforcée permettant de mieux comprendre les conversations humaines. Ici de l'apprentissage est nécessaire. Talkdesk, grâce à sa solution "AI Trainer" permet d'accélérer la formation des agents virtuels (modèles d'apprentissage automatique tels que la détection

des intentions humaines, la détection des sentiments).

La seconde évolution reposera sur la capacité des solutions à intégrer un maximum de données clients et de solutions existantes sur le marché. Cette démarche facilitera l'organisation de l'entreprise qui, et c'est le dernier point, ne peut plus fonctionner en silo où personne ne se parle, où personne n'échange et sans connaissance pointue personnalisée de ses clients.

On va demander au conseiller d'être "polycompétent" et dans ce domaine, seul l'intelligence artificielle pourra l'aider.

Ces changements permettront aux conseillers de faire évoluer leur métier, de devenir expert et donc d'être valorisé.

QUELLES SONT VOS DERNIÈRES ACTUALITÉS ?

Nous avons remporté le prix "Globees" lors de la 8^e édition Customer Excellence Award. Nous avons également créé une équipe CX spécialisée en vertical et par secteur d'activité (Santé, Finance, Retail). Nous identifierons et quantifierons l'impact de notre plateforme sur vos indicateurs clés de performance les plus importants et le retour sur investissement associé. Ensuite, nous fournissons un engagement personnalisé unique à votre entreprise et à votre cas d'utilisation.

Notre société se modernise et accompagne chaque client par métier pour parler le « même langage » avec cette idée forte de simplifier l'expérience client pour la rendre plus efficiente.

Si la satisfaction client vous tient à cœur.



Parlons-en ensemble.

Talkdesk® est un leader mondial de l'expérience client pour les entreprises dont les clients sont la priorité et est la seule solution de centre de contact cloud dont vous avez besoin.

:talkdesk®
Experience. A better way.™

www.talkdesk.com/fr-fr

TRANSPORTS & LOGISTICS MEETINGS

TRANSPORT • LOGISTIQUE • SUPPLY CHAIN • INTRALOGISTIQUE

4^e ED.
31 AOÛT,
01 & 02
SEPT. 2021

Palais des Festivals
de Cannes



ILS SONT DÉJÀ PRÉSENTS



Liste des exposants inscrits arrêtée au 16 / 08 / 2021

www.transports-and-logistics-meetings.com

un événement
weyou
Group



TRANSPORTS & LOGISTICS MEETINGS

Nicolas JAYAT
Directeur de Pôle



Transports & logistics meetings, **votre salon one to one meetings** de la logistique, du transport et de la supply chain

TRANSPORTS & LOGISTICS MEETINGS est un salon One to One meetings dédié aux professionnels de la logistique, du transport et de l'intralogistique dont l'objectif est de favoriser le « One to One » entre Top Décideurs et Exposants par le biais de rendez-vous pré-organisés et ultra qualifiés en amont de l'événement dans une ambiance décontractée et chaleureuse.

Carrefour d'échanges privilégiés, plateforme de business instantané, **TRANSPORTS & LOGISTICS MEETINGS** est un levier efficace pour le développement de votre activité.

TRANSPORTS & LOGISTICS MEETINGS, C'EST :

- **Un salon One to One meetings haut de gamme.**
- **Des rendez-vous d'affaires pré-organisés** en amont de l'événement, ciblés et ultra-qualifiés entre Top Décideurs et Exposants.
- **Des déjeuners d'affaires pré-organisés** en amont de l'événement entre Top Décideurs et Exposants.
- **Des conférences plénières de haut niveau.**

- **1 dîner de bienvenue** entre Exposants et Top Décideurs le mardi 31 août au soir.
- **1 soirée de libre** pour inviter des clients et prolonger les échanges le mercredi 1er septembre au soir.
- **1 dîner de clôture** exclusivement entre Exposants et Top Décideurs.
- **2 jours** de benchmarking, matchmaking, networking.

TRANSPORTS & LOGISTICS MEETINGS est accessible uniquement sur accréditation.

Save the date les 31 août, 01 & 02 septembre 2021 au Palais des Festivals et des Congrès de Cannes !
Et retrouvez-nous pour partager cette nouvelle édition.



TRANSPORTS & LOGISTICS MEETINGS

Programme 2021

Mercredi 1^{er} septembre 2021

9h00-10h00

Conférence d'ouverture : le « business de l'alimentaire », au cœur de toutes les préoccupations

Le « business de l'alimentaire », au cœur de toutes les préoccupations, jamais le secteur du « food » n'a connu autant de bouleversements. Partant sur l'évolution des schémas de consommation, livraisons, marketplaces, mais aussi, e-commerce local et « drive », tout autant de nouveaux modèles qui ont et auront des impacts sur l'organisation logistique, les schémas d'approvisionnement et la distribution.

Quelles sont les grandes tendances ? Quels modèles résisteront à la crise actuelle, et tireront leur épingle du jeu ? Quels sont nouveaux modèles logistiques à anticiper ?

10h00-10h45

Atelier animé par la société JUNGHEINRICH : Comment améliorer la performance de son intralogistique tout en réduisant son impact environnemental avec le Lithium-ion ?

L'innovation énergétique dans le secteur de l'intralogistique permet aujourd'hui d'atteindre de nouveaux stades de performance tout en réduisant l'impact environnemental. L'électrification des véhicules, la transition des batteries au plomb vers le Lithium-ion ou la gestion de l'énergie : autant de thèmes qui améliorent l'intralogistique tout en réduisant la consommation d'énergie. Dans cet atelier, nous verrons comment Jungheinrich accompagne les entreprises dans ces transitions.

15h00-15h45

Atelier animé par la société FRET21 : Comment réduire l'impact environnemental de son transport avec le dispositif Fret21

Souhaitez-vous réduire l'impact carbone du transport de votre entreprise ?

Venez découvrir comment FRET21 peut vous aider à piloter vos plans d'action de réduction et valoriser la performance environnementale de vos actions d'optimisation logistique.

Comment calculer l'empreinte carbone de vos transports ?

Grâce à un cadre commun et une méthodologie élaborée par l'ADEME, un accompagnement personnalisé et l'opportunité d'échanger sur les bonnes pratiques au sein d'une communauté d'entreprises engagées pour des transports plus durables.

Jeudi 2 septembre 2021

9h00-10h00

Conférence plénière : IL N'Y A PAS QUE LA TAILLE QUI COMPTE : DES ENTREPÔTS XXL AUX ENTREPÔTS XS !

Des « **entrepôts XXL** » aux **sites logistiques urbains de « taille XS** », les nouveaux visages du marché de la logistique en France rencontrent un fort gain de popularité. Effets conjugués de l'essor du e-commerce, et de l'intérêt des investisseurs pour des produits de grande envergure, l'entrepôt est devenu le reflet d'une nouvelle stratégie et d'un virage poursuivi pour l'ensemble de la supply chain.

10h00-10h45

Atelier animé par la société AUTOSTORE SYSTEM : Soyez prêt pour le stockage et la préparation de commandes du futur !

Vous souhaitez...

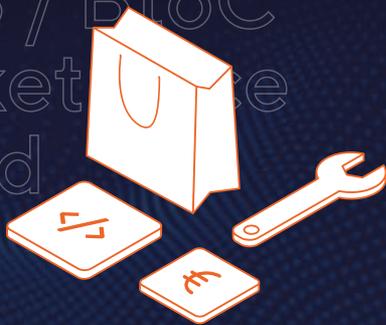
- offrir une expérience client unique et fluide ?
- proposer des livraisons urbaines sous 2 heures ?
- pouvoir traiter plus de commandes en moins de temps ?
- élargir vos services 24h/7j ?

AutoStore - le système de préparation de commandes le plus rapide au mètre carré vous offre cette possibilité

DATASOLUTION

eCommerce

BtoB / BtoC
Marketplace
Cloud
...



PIM / MDM

Cadrage
Assets
Omnicanal
...



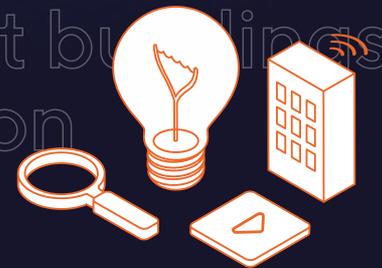
Digital Marketing

Community
Brandin
Vidéo
...



Design & Innovation

UX/UI
Smart bu
Motion
...



Nos partenaires

intershop
PLATINUM PARTNER

PIMCORE

STRATEGIC PARTNER

Adobe
Solution Partner
SILVER

AKENEO
BRONZE PARTNER

La Digital Factory

www.datasolution.fr
info@datasolution.fr
+33 (0)1 83 79 02 05



DATASOLUTION
224, rue du Faubourg St Antoine
75012 PARIS

◀ DOSSIER ▶

La logistique, un pilier économique du monde de demain ?



La logistique est un secteur stratégique. Et pour cause, selon une étude menée par Région Job, la France est le 6^{ème} acteur mondial du marché de la logistique et se place, en Europe en seconde position derrière l'Allemagne.

Avec 78 millions de mètres carrés d'entrepôts sur le territoire français, le secteur est qualifié de dynamique par ses acteurs.

Si 2020 a été tendu pour le secteur à cause de la crise de la Covid, 76% des professionnels logistiques veulent entamer une transformation majeure à la suite du Covid-19 et vont investir dans la technologie, selon Shipping and Freight Resource (2020). Explications.

DOSSIER

LA LOGISTIQUE SUIT LA TENDANCE DE L'E-COMMERCE

L'e-commerce a permis durant la Crise de maintenir un niveau de consommation indispensable durant les confinements. Les acteurs de la logistique ont été mis sous tension et ont dû s'adapter. A ce challenge sans précédent, ils y ont répondu brillamment. **Selon Marc Lolivier**, Délégué Général de la Fevad : « Depuis un an, la crise a conduit les consommateurs à s'adapter. Grâce au e-commerce, des millions de Français ont pu continuer à consommer, à s'équiper, à se divertir, dans le respect des règles de protection sanitaire, y compris pendant les périodes de confinement.

Cela a permis également à de très nombreuses entreprises de maintenir une activité économique, car sans internet beaucoup d'entre elles se seraient trouvées privées de débouchés. Ce développement de l'achat en ligne ne doit pas être considéré comme une parenthèse mais plutôt comme un accélérateur vers un commerce plus phygital, combinant à la fois le magasin et le digital pour répondre aux nouvelles attentes de la clientèle confortées par ces 14 mois de crise ».

L'e-commerce renforcé signifie la logistique développée.

LE MARCHÉ DU COLIS EN PLEIN BOOM

Le marché du colis n'a pas connu de crise. Bien au contraire. **Selon les estimations des experts de Xerfi Precepta**, « celui-ci a en effet engrangé en 2020 des volumes en hausse de 12% et des revenus de 7 milliards d'euros pour 1,36 milliard de paquets distribués.

A l'évidence, le report massif des consommateurs vers la vente en ligne pendant les périodes de confinement, la bonne orientation de marchés contra-cycliques (alimentaire, santé-pharma, etc.) et la poursuite d'activité de la plupart des acteurs (comme La Poste), malgré des difficultés initiales d'organisation, ne sont pas étrangers à ce dynamisme.

Et alors que le e-commerce, qui a profité aux segments du colis ordinaire et de l'express, devrait continuer à gagner du terrain dans l'Hexagone, le marché devrait encore bondir de 8% par an en moyenne en volume et ses revenus de 6% par an entre 2021 et 2023, pronostiquent les experts de Xerfi Precepta. La principale incertitude porte sur les flux de petits paquets internationaux (PPI) en raison de la réforme des « frais terminaux » et le nouveau régime de TVA européen qui pourraient renchérir les prix et les frais de livraison des produits proposés par les vendeurs chinois sur les marketplaces Wish et Aliexpress.

Si la dynamique des ventes en ligne était déjà bien enclenchée avant la crise, le report des consommateurs vers le e-commerce pourrait bien avoir une influence pérenne sur les comportements d'achat.

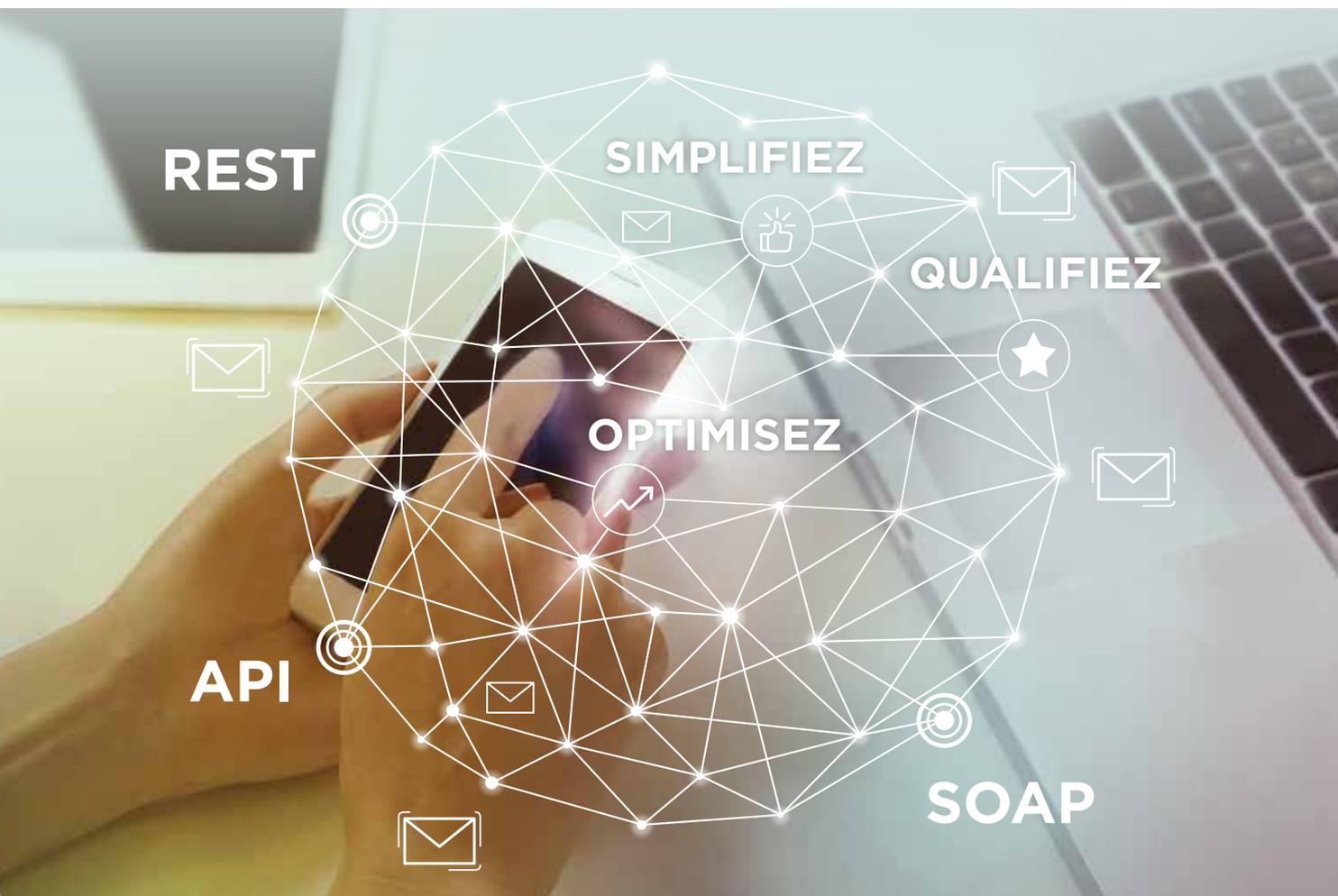
Pour y répondre, de nombreuses enseignes de distribution ont d'ailleurs opéré un basculement forcé et accéléré vers l'omnicanal, en favorisant entre autres les livraisons à domicile et le click & collect. Ces dispositifs, qui ont vocation à perdurer, s'inscrivent dans le cadre de stratégies plus globales. Si les envois de particulier à particulier (CtoC) représentent aujourd'hui moins de 10% des colis, le renouveau du marché

de l'occasion, porté par les plateformes de vente en ligne, pourrait bien changer la donne pour les acteurs du colis. Déjà, Mondial Relay est partenaire de Vinted depuis son arrivée en France et de Leboncoin depuis mai 2019. La Poste s'est également associée à Leboncoin pour la livraison de colis à domicile jusqu'à 30 kg.

Les opérateurs vont donc devoir affronter des flux croissants de colis BtoC et CtoC.

Pour faire face, ils peuvent actionner plusieurs leviers. L'augmentation des capacités opérationnelles des réseaux est ainsi une voie empruntée, à l'image de DHL qui a annoncé un investissement de 170 millions d'euros dans un nouveau hub à l'aéroport Paris-CDG. Le renforcement des effectifs, en particulier, lors des pics d'activité (soldes, fêtes de fin d'année...), est aussi une option répandue avec un recours massif à l'intérim et à la sous-traitance. A cet égard, des tensions pourraient survenir sur le recrutement ces prochaines années en raison des conditions de travail des livreurs et des employés dans les entrepôts. Enfin, l'amélioration des process, grâce notamment aux logiciels et à l'analyse des données, pour maximiser la productivité dans les entrepôts et lors de la distribution des colis, est une piste à creuser. Le marché se caractérise également par les fortes pressions tarifaires des clients, notamment des grands cybermarchands, et par les exigences accrues des destinataires qui réclament à payer le juste prix de la livraison. Dans ces conditions, ajuster sa politique tarifaire et résoudre l'équation économique du dernier kilomètre est une tâche ardue. C'est d'autant plus vrai que les contraintes

... / ...



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

environnementales poussent les acteurs du colis à investir pour s'équiper de véhicules « propres ». Sans oublier que, en bout de chaîne, la livraison repose toujours sur l'externalisation de la main d'œuvre, premier poste de charges du dernier kilomètre ».

LES GRANDES TENDANCES DE LA LOGISTIQUE

Mécalex analyse plusieurs tendances dans le domaine de la logistique pour simplifier, optimiser les opérations et offrir aux clients un service toujours plus performant. Ainsi, la 5G et l'AI permettront d'automatiser de nombreuses tâches pour améliorer la productivité. Les supply chain seront encore plus efficaces grâce à des solutions logicielles capables « de transformer la grande quantité de données générées par un entrepôt en informations utiles telles que le ratio de commandes préparées, le nombre de réceptions par heure ou le pourcentage d'occupation de chaque emplacement, parmi d'autres KPI logistiques. »

Reste la question du dernier kilomètre qui devra s'accélérer et se flexibiliser. Une solution de plus en plus populaire est l'entrepôt micro-fulfillment, c'est-à-dire de petites installations logistiques situées dans les zones urbaines pour rapprocher le produit du client. L'autre grande tendance repose sur la logistique verte. « La prise de conscience écologique est de plus en plus répandue dans la population, c'est pourquoi la logistique verte ou durable augmente. Soucieuses de réduire la pollution de l'air, du sol et de l'eau causée par leurs activités logistiques (notamment le transport), quelles mesures, les entreprises,

peuvent-elles prendre pour respecter l'environnement ? Par exemple, favoriser l'utilisation de véhicules électriques, de matières premières obtenues par des processus durables, d'emballages biodégradables, mais aussi réutiliser des matériaux, promouvoir le recyclage ou les économies d'énergie.

Les entrepôts automatisés peuvent faire partie d'une stratégie orientée vers la logistique verte. Cette solution est en fait l'une des plus courantes pour les entreprises envisageant de réduire leur consommation d'énergie et augmenter les performances de leur chaînes logistiques.

La raison en est que les engins de manutention automatiques (transstockeurs, convoyeurs, etc.) contribuent à optimiser la consommation d'énergie, car ils sont équipés de moteurs électriques à haut rendement par rapport à leur puissance mécanique.

Pour réussir sa transition vers une logistique verte, il est également nécessaire d'exploiter toutes les ressources disponibles. Les entrepôts automatisés exploitent mieux la surface des bâtiments que les entrepôts traditionnels et offrent une capacité de stockage beaucoup plus importante.

Dans cette même tendance, les moyens de transport évoluent et évolueront. « Les véhicules autonomes, c'est-à-dire les systèmes de conduite automatisée fonctionnant grâce à l'intelligence artificielle, deviennent aujourd'hui une réalité. Ainsi, il est courant de voir dans les entrepôts des véhicules autoguidés (AGV) manipulant et déplaçant des marchandises, ainsi que des « cobots » ou robots mobiles aidant les opérateurs dans leurs tâches. Les possibilités sont toutefois infinies.

L'avenir se distinguera par l'amélioration de ces véhicules (plus d'autonomie, d'agilité, de sécurité, de flexibilité, etc.) et par l'arrivée des drones. Ces derniers pourraient devenir l'un des systèmes de transport du futur pour les entrepôts et pour le dernier kilomètre, car ils pourraient se charger des livraisons des commandes ou de l'inspection et la surveillance de l'état des installations logistiques (même l'inventaire annuel pourrait être assuré par des drones). »

LES CARTES DE LA LOGISTIQUE MONDIALE REBATTUE

Selon Nicolas Le Corre, expert sur les thématiques liées à la supply chain et aux services aux entreprises, chez Xerfi, « La crise a entraîné une hausse des prix du fret aérien et maritime malgré la chute des volumes. Dans l'aérien l'arrêt des vols passagers, qui transportent près de 75% des marchandises, a en effet retiré des capacités et provoqué une envolée des taux de fret. Une autre devrait suivre avec le pic de la demande des fêtes de fin d'année. Les taux de fret maritime, eux, ont d'abord reculé avec l'effondrement de la demande. Puis, les compagnies maritimes ont rapidement réduit leurs services et appliqué des surcharges et il y a désormais une pénurie de conteneurs. A tel point que les tarifs atteignent aujourd'hui des sommets pour les lignes vers l'Europe. A contrario, avec une surcapacité de l'offre dans le transport routier, les chargeurs se sont retrouvés en position de force pour faire pression sur les prix. Au final, le marché de la logistique tierce partie (3PL) devrait se contracter de 8% en 2020 avant de rebondir de 7% en 2021 puis de

... / ...



3,5% en 2022, porté à la fois par un effet volume et un effet prix. »

Toujours selon Nicolas Le Corre, « la situation actuelle pourrait favoriser une nouvelle phase de consolidation, même si tous les acteurs ne s'inscrivent pas dans cette logique. Ainsi, Geodis et Rhenus devraient activement rechercher des cibles. En revanche, les grands prestataires intégrés comme Kuehne + Nagel et XPO Logistics sont plutôt dans une logique de recentrage et donc de cession d'actifs. XPO Logistics vient d'ailleurs d'annoncer sa scission en deux entités distinctes. D'autres encore, à l'instar des intégrateurs FedEx ou UPS, devraient rester dans l'expectative, sans négliger d'éventuelles opportunités. En dépit des profondes incertitudes liées au « stop and go » des économies à travers le monde, les

prestataires logistiques doivent anticiper le monde d'après dans un environnement profondément bouleversé. Je pense, entre autres, à la recomposition des chaînes de valeur, à la redistribution des parts modales ou encore à la transition écologique accélérée. Pour ne rien arranger les pressions concurrentielles s'accroissent. C'est ainsi que les armateurs maritimes intègrent peu à peu des activités logistiques en procédant à des opérations de croissance externe, à l'image de CMA CGM ou Maersk. La pression monte également d'un cran avec les commissionnaires numériques mais surtout les géants du e-commerce qui ouvrent peu à peu leur logistique interne aux vendeurs tiers des places de marché. Amazon serait ainsi devenu le premier logisticien mondial. Le Chinois Alibaba tisse lui sa toile en multipliant les partenariats avec

des acteurs de la chaîne logistique en Chine et dans le monde, comme par exemple avec La Poste et Relais Colis en France ».

LES LOGISTIENS SUR TOUS LES FRONTS

« Les logisticiens investissent pour mettre en place de nouveaux services afin de répondre au dynamisme du e-commerce, notamment lors des périodes de confinement. Ils ne négligent pas non plus les nouvelles technologies avec, à la clé, des solutions de traçabilité pour améliorer la visibilité sur les flux de marchandises, des robots, exosquelettes, lunettes connectées et autres drones pour automatiser les opérations. Les prestataires s'emploient également à décarboner leur offre de transport ».

... / ...



DOSSIER

Raja, leader européen

de la distribution d'emballages, de fournitures et d'équipements pour les entreprises

Groupe français indépendant créé en 1954, RAJA se distingue par la qualité de ses produits et de ses services reposant sur l'expertise, la proximité et la réactivité.

Présent dans **19 pays européens avec 26 sociétés**, RAJA propose la plus grande offre d'emballages en Europe ainsi qu'une gamme complète de fournitures et mobilier de bureau, d'équipements industriels et de produits d'hygiène, d'entretien et d'équipements de protection individuelle. En 2020, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de 1 milliard 20 millions d'euros et réunit 3 000 collaboratrices et collaborateurs.

« Depuis plus de 67 ans, le Groupe RAJA a entrepris un développement ambitieux au service de ses clients et a su s'imposer comme le leader de la distribution d'emballages, de fournitures et d'équipements en France et en Europe, explique **Danièle KAPEL-MARCOVICI**, Présidente - Directrice Générale du Groupe. Aujourd'hui, le Groupe accélère son développement en anticipant les évolutions de son environnement et les attentes de ses clients. Pour cela, nous avons fait une acquisition majeure en 2019 en rachetant 4 sociétés du groupe américain Staples : JPG, Mondoffice et Kalamazoo, spécialistes français, italien et espagnol de la distribution de fournitures et mobilier de bureau, ainsi que Bernard, leader français sur le marché de l'hygiène et de la protection de la personne.

Au mois d'Août, le Groupe RAJA a

signé un accord avec AURELIUS pour l'acquisition de Viking, acteur majeur de la distribution BtoB des fournitures et de mobilier de bureau, et des activités d'Office Depot Europe dans 7 pays.

Ces acquisitions s'inscrivent dans notre stratégie de croissance des ventes, d'élargissement de notre clientèle, et de diversification de notre offre.

Nous confirmons notre ambition d'être une solution « one-stop-shop » pour les entreprises : un interlocuteur professionnel unique pour tous les besoins en emballages, fournitures et équipements de bureau et équipements industriels. Nous poursuivons notre stratégie de développement multicanal dans toute l'Europe.

Nous voulons apporter à nos clients toujours plus de solutions innovantes, personnalisées et écologiques.

Nous renforçons notre offre produits, notre logistique mais aussi notre organisation pour atteindre nos objectifs de croissance et de rentabilité.

UNE LARGE OFFRE À FORTE VALEUR AJOUTÉE

Le Groupe RAJA propose **200 000 produits** à travers ses sites web, ses catalogues, sa force de

vente commerciale terrain et ses conseillers téléphoniques.

La quasi-totalité des produits sont en stock et livrés en 24/48h partout en Europe auprès d'un million de clients européens, de la TPE à la multinationale, dans tous les secteurs d'activité : e-commerce, industrie, distribution, collectivités, etc. Le groupe est également présent sur plusieurs marchés :

- L'emballage, équipements industriels, produits d'entretien de sécurité et d'hygiène, fournitures de bureau avec sa marque RAJA.
- L'emballages et équipements industriels avec Cenpac.
- Les fournitures, équipements et mobilier de bureau avec JPG, Welcom Office, Mondoffice et Kalamazoo.
- Les Matériels, manutention, stockage et d'équipements industriels avec Udobar.
- L'entretien, hygiène, sécurité avec Bernard.
- Les Fournitures, équipements, mobilier et aménagement des commerces avec Morpian.

Pour garantir la qualité de service, Le Groupe RAJA dispose de 14 centres de distribution en Europe d'une surface totale de 330 000 m², permettant de garantir deux des engagements clients fondamen-



taux : la disponibilité sur stock et la livraison en 24/48h partout en Europe.

Depuis 3 ans, RAJA a mis en oeuvre un vaste programme d'investissements pour renforcer sa logistique. Des nouveaux centres de distribution ont été ouverts en 2020 au Royaume-Uni et en Suède pour soutenir la croissance du Groupe.

UN ENGAGEMENT FORT EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

L'ambition du Groupe RAJA est d'être le partenaire responsable privilégié des entreprises européennes pour tous les achats en emballages, fournitures et équipements, et d'agir comme un acteur majeur de la transition écologique. « Nous plaçons la satisfaction de nos clients, la qualité de nos produits et l'excellence de nos services, ainsi que notre engagement sociétal et en faveur du développement durable au coeur de nos enjeux. En qualité de distributeur, nous apportons à nos clients des solutions qui répondent à leurs besoins et leur permettent d'améliorer leur efficacité opérationnelle et de réduire leurs coûts, tout en limitant leur impact sur l'environnement. Nous collaborons avec nos partenaires industriels pour trouver des solutions innovantes, efficaces et toujours plus écologiques ».

Ainsi, le Groupe RAJA a développé une politique d'achat et d'offre produits responsables en s'impliquant, notamment depuis de nombreuses années, dans une démarche environnementale d'amélioration continue à travers la certification ISO 14001.

RAJA c'est aussi un engagement sociétal fort. « La Fondation RAJA-Danièle Marcovici constitue un

engagement majeur de notre responsabilité sociétale. Créée en 2006 sous l'égide de la Fondation de France, elle soutient financièrement des projets associatifs en faveur de l'émancipation des femmes et de l'amélioration de leurs conditions de vie en France et dans le monde. Plus d'informations sur la Fondation sur la page 22 de ce dossier.

LA SATISFACTION CLIENT, L'OBJECTIF DU GROUPE

Nous disposons d'une clientèle très diversifiée, confie **Nathalie CHAPUSOT**, Directrice Générale Déléguée Marketing, Ventes et E-commerce, présente dans tous les secteurs d'activités et nous pouvons répondre aux besoins des petites entreprises comme à ceux des grands groupes. Nous avons développé, au fil des années, une stratégie commerciale multicanale globale : vente par catalogue, plateforme digitale et équipes commerciales.

Avec l'offre d'emballages la plus grande et la plus novatrice en Europe, nous sommes bien évidemment le fournisseur privilégié du E-Commerce.

La culture du service et du client sont des valeurs fondamentales du Groupe RAJA depuis toujours. Une relation commerciale de proximité et humaine nous distingue de nos concurrents et fidélise nos clients. Chaque entreprise du Groupe, dans les 18 pays où nous sommes implantés, bénéficie de son propre centre de relation clientèle intégré.

Nos conseillères et conseillers sont en permanence à l'écoute de nos clients pour les guider et les aider à gagner du temps et réaliser des économies. Notre priorité a toujours été et restera : l'excellence pour une entière satisfaction de nos clients. La satisfaction client est

au coeur de la mission de toutes les collaboratrices et tous les collaborateurs du Groupe ».

UNE ACTUALITÉ RICHE TOUJOURS AU SERVICE DES CLIENTS

L'ambition du Groupe est de lancer une place de marché interne européenne, RAJAMarket, qui proposera tous les produits du Groupe à tous ses 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.

C'est aussi, demain, dans le domaine de la Logistique européenne, la poursuite de la stratégie multi-sites avec des entrepôts multi-enseignes, au service de l'ensemble de nos clients.

C'est enfin, la recherche permanente des meilleurs produits pour répondre aux besoins et demandes des clients. A ce titre, le Groupe RAJA a été remporté la médaille d'or des Trophées des Achats 2021 dans la catégorie « Challenge Co-construction Fournisseurs ».

Les Trophées des Achats est le premier évènement en France qui récompense les réalisations les plus performantes et les plus innovantes dans le domaine des Achats. La catégorie « Challenge Fournisseurs » met en avant les innovations réalisées en co-conception entre les fabricants et les directions achats.

RAJA a remporté le prix avec ses nouvelles boîtes de calage mousse recyclées et recyclables à la marque RAJA, développées avec la société Cartospe, une PMI française et partenaire historique de RAJA.

#I COLLECT FOR

TRANSMETTRE À MES ENFANTS
Isabelle Carré



INDIVIDUELLEMENT,
nous avons tous une raison d'agir.

COLLECTIVEMENT,
nous nous battons pour protéger l'Océan.

**QUELLE EST LA VÔTRE ?
REJOIGNEZ LES INITIATIVES OCÉANES**

INITIATIVESOCEANES.ORG #OCEANINITIATIVES #COLLECTFOR



En partenariat avec :



Bilan e-commerce au 1^{er} trimestre 2021 : les ventes sur internet en hausse de +15%

Bilan e-commerce après 12 mois de crise covid : les ventes internet des commerces physiques ont progressé 2 fois plus rapidement que la moyenne du marché, et 3 fois plus vite que celle des sites pure-players.

Dans le cadre de la publication de son baromètre trimestriel, La Fevad présente aujourd'hui les résultats des ventes sur internet pour le 1^{er} trimestre 2021 ainsi que les premières tendances du mois d'avril et l'impact d'un an de crise sanitaire sur le marché. Cette étude repose à la fois sur les informations recueillies directement auprès d'un panel de sites leaders et sur le montant agrégé des transactions enregistrées par les principales sociétés prestataires de paiement pour le compte de près de 200 000 sites e-commerce.

Les chiffres clés du 1^{er} trimestre 2021 :

- Le secteur du e-commerce (produits et services) a atteint **près de 30 milliards d'euros au 1^{er} trimestre 2021, en hausse de 14,8% sur un an.**
- Une situation toujours très contrastée entre ventes de biens

et de services : **la hausse des ventes de produits sur internet est estimée à +30%, alors que le e-tourisme sur le panel iCE chute à nouveau de 49%.**

- La diversité de l'offre continue de croître avec un **nombre de sites marchands en hausse de 12%** par rapport à l'an dernier.
- 499 millions de transactions ont été recensées, soit une hausse annuelle de 17,8%.
- Le panier moyen est en légère baisse à 58 euros (vs 60 euros en 2019).

La vente de produits sur internet a continué de jouer un rôle d'amortisseur économique pour les commerces physiques et les TPE et PME :

- Suite aux nouvelles mesures de restrictions mises en place

à partir de février, les ventes en ligne des enseignes magasins ont à nouveau enregistré de fortes hausses, avec un pic de ventes en avril de +28% vs avril 2020 et +163% vs avril 2019.

- Sur les 12 derniers mois, les ventes internet des commerces physiques ont progressé plus rapidement que la moyenne du marché et que celle des sites pure-players.
- Les places de marché ont continué à fournir un débouché complémentaire pour **de nombreuses TPE/PME et limiter ainsi le recul de leurs ventes.** En moyenne sur les trois premiers mois de l'année, **les places de marché ont progressé de +44%, une croissance qui, pour la première fois depuis le début de la crise, dépasse celle du marché.**

... / ...



ENQUÊTE

29 milliards d'euros dépensés sur internet au cours des 3 premiers mois de l'année

Au 1^{er} trimestre, le e-commerce (produits et services) a enregistré une croissance élevée avec +14,8% par rapport aux mêmes mois de 2020. La croissance de ce 1^{er} trimestre 2021 est tirée essentiellement par la vente de produits, avec +30%, alors que la vente de services affiche +1% par rapport au 1^{er} trimestre 2020, lequel s'affichait déjà en recul. Sur l'ensemble du trimestre, le chiffre d'affaires du secteur du e-commerce atteint 29,1 milliards d'euros soit près de 4 milliards de plus que l'an dernier. Le nombre de transactions s'élève à 499 millions contre 424 millions au 1^{er} trimestre 2020, en hausse de 17,8%.

Le montant moyen de la transaction, après 3 trimestres consécutifs de hausse, repart à la baisse de 2,5%. Alors que le panier global s'élevait à 60 euros au 1^{er} trimestre 2020, il redescend à 58 euros sur ce même trimestre en 2021. Stable sur le panier moyen des ventes de produits, il est en baisse de 5% sur le panier moyen de ventes de services. Sur le 1^{er} trimestre 2021, 823 euros ont été dépensés par acheteur contre 761 euros au 1^{er} trimestre 2020.

Cette baisse du panier est compensée par l'augmentation du nombre de transactions et l'arrivée de plus d'un million de nouveaux cyberacheteurs (Source : Médiamétrie).

L'indicateur trimestriel de la création de nouveaux sites affiche une croissance de +12% soit 18 000 sites supplémentaires par rapport à l'an dernier.

Les nouvelles restrictions ont eu un impact dès le mois de février

Les ventes de produits grand public du panel iCE 100 restent très dynamiques avec une croissance supérieure à +30% par rapport au 1^{er} trimestre 2020. Le mois de février enregistre la plus forte accélération sur le trimestre, en raison des premières mesures de restriction sur les commerces de plus de 20 000 m² mais également du décalage de la date des soldes d'hiver sur février. La tendance s'est confirmée au mois de mars avec une croissance de +30%.

Comme lors des précédentes fermetures de magasins, le e-commerce a pris le relais en permettant à la clientèle de se reporter sur les sites internet des magasins fermés.

Dans le même temps, les ventes B-to-B ont augmenté de 21% sur ce trimestre. On notera cependant que la référence du même trimestre de 2020 était relativement basse (+4,5%) en raison de la conjoncture et des prémices de la crise sanitaire.

Enfin, le secteur du e-tourisme, quant à lui, est toujours durement affecté par la crise et affiche un recul de 49%, dans la tendance des précédents trimestres.

Les places de marché enregistrent leur meilleure performance depuis le début de la crise

Les ventes réalisées via les places de marché ont accéléré au 1^{er} trimestre (+44%) et affichent un rythme de croissance qui dépasse celui des ventes en propre des

sites du panel (+32%). Par rapport à l'an dernier, le poids des ventes sur les places de marché dans le total des ventes de l'iCE 100 Produits progresse d'un point (15,5% vs 14,5% sur T1 2020).

Les ventes globales sur mobiles (produits et services) sont toujours freinées par la dégradation des ventes de voyage : +17% alors que la référence du 1^{er} trimestre 2020 était déjà fortement freinée par la crise sanitaire (-0,5%).

Cependant, cela n'affecte pas la croissance des ventes de produits sur mobile qui est de +33% dans la même tendance que les trimestres précédents.

Nouvelle accélération au mois d'avril et nouveau pic de ventes internet pour les sites des commerces physiques

Alors que pour la 3^{ème} fois l'ensemble du territoire était confiné et les commerces « *non essentiels* » fermés à partir du 3 avril, l'activité e-commerce a de nouveau accéléré et ce dès la première semaine du confinement.

Ainsi, selon les premières tendances mesurées par la Fevad, les ventes en ligne de produits ont bondi de 45% lors de la 1^{ère} semaine d'avril par rapport à la 1^{ère} semaine d'avril 2020 puis, au fil des semaines, le niveau des ventes s'est rapproché du niveau élevé d'avril 2020.

Cette hausse s'est ensuite fléchie en mai à l'approche de la réouverture des magasins. Ainsi, sur l'ensemble du mois d'avril, le niveau d'activité a augmenté

... / ...

MIEUX VAUT ÊTRE **bien accompagné**
QUE SEUL POUR RÉNOVER.



Envie de changer vos sols, de sublimer vos murs
ou d'habiller vos fenêtres ?

À vos côtés depuis plus de 50 ans, nos experts vous accompagnent
dans tous vos projets de rénovation.

Confiez-nous la pose, profitez de **5 ans de garantie***
et d'une **TVA réduite à 10%*** !

Rendez-vous sur saint-maclou.com

Partagez vos projets avec [#SaintMaclouChezMoi](https://www.instagram.com/SaintMaclouChezMoi)   

*TVA 10% Votre lieu de pose est un local à usage d'habitation, l'habitation est achevée depuis plus de 2 ans, votre projet ne concerne pas des travaux d'agrandissement. Conditions complètes sur www.impots.gouv.fr/portail *Garantie 5 ans La garantie est valable pour : les poses collées en moquette et vinyle (en lés), parquet, carrelage. Les poses flottantes en lames vinyle, stratifié, parquet (ne sont pas garantis les effets de la dilatation et l'apparition des joints, ainsi que la rétractation du parquet, conséquence normale des changements de température et d'hygrométrie). Les poses clouées en parquet.

ENQUÊTE

de 17% vs avril 2020, période au cours de laquelle le marché avait lui-même fortement progressé en raison du 1^{er} confinement. Comparé à avril 2019, cela représente une hausse des ventes +71%.

Une nouvelle fois, les enseignes magasins ont réussi à transférer une partie de leurs ventes sur internet puisque celles-ci augmentent de 28% par rapport à avril 2020 et de 163% par rapport à avril 2019, permettant ainsi d'amortir les effets économiques des mesures de confinement, tout en offrant aux Français la possibilité de continuer de consommer dans le respect des mesures de restrictions imposées par la situation sanitaire.

Sur les 12 derniers mois de crise, le chiffre d'affaires des sites des enseignes traditionnelles du Panel iCE 100 a progressé de 66%, soit une croissance deux fois supérieure à celle de la moyenne du marché et trois fois supérieure à celle des sites pure-players : 18%.
A noter qu'avant la pandémie, leurs croissances étaient identiques.

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



**Il n'est nul vent favorable
à celui qui ne sait où il va.**

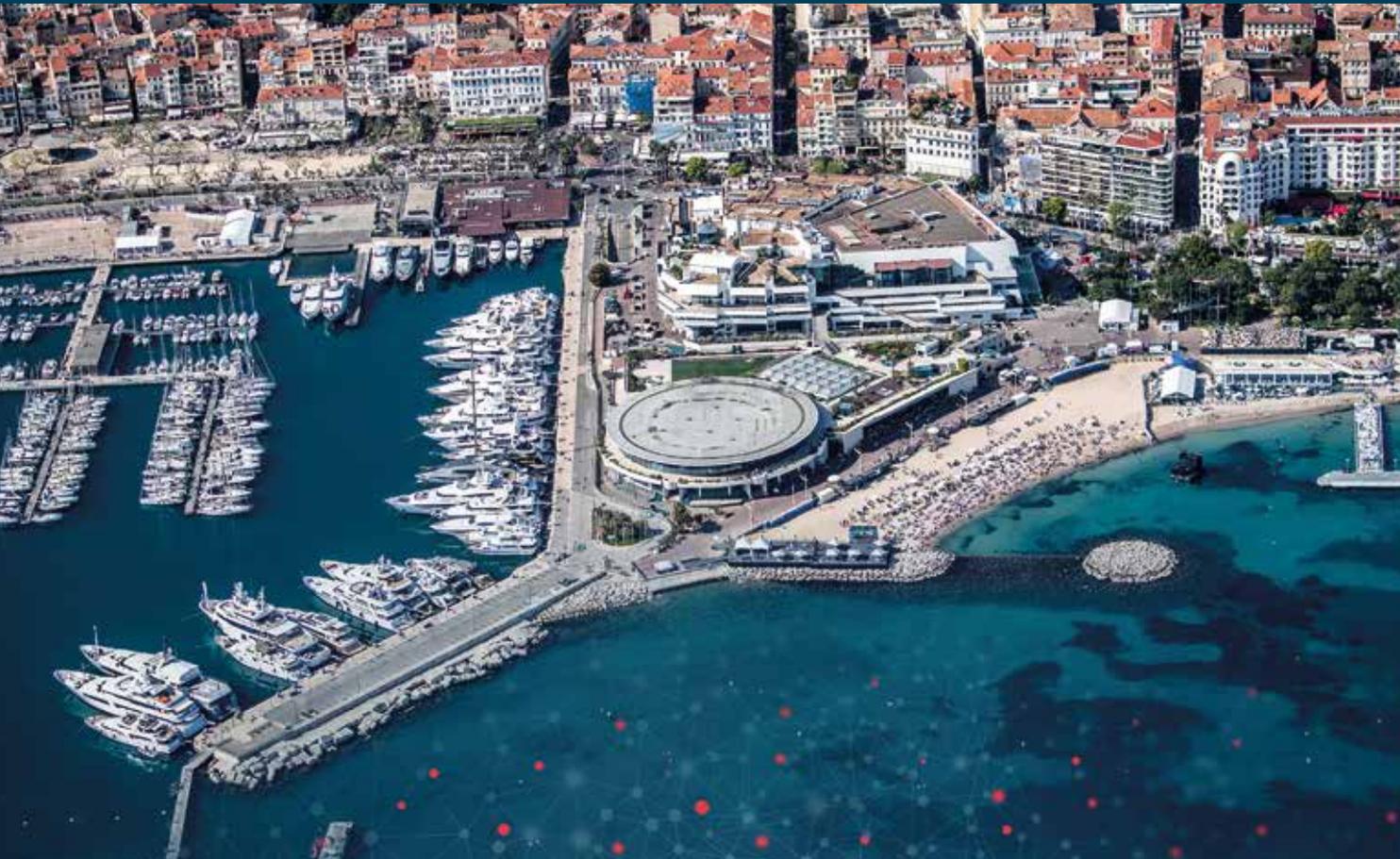
Sénèque

humbrain
ressources technologiques humaines

Depuis 25 ans, nos **compétences** accompagnent
les entreprises dans leur **révolution digitale**.
Plus d'infos sur **humbrain.com** ou au **+33 (0)9 51 71 45 02**

CUSTOMER RELATIONSHIP & MARKETING MEETINGS

Le salon One to One meetings du marketing digital et de la relation clients



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

• 14 & 15 septembre 2021 •
PALAIS DES FESTIVALS ET DES CONGRÈS DE CANNES



CUSTOMER RELATIONSHIP & MARKETING MEETINGS

Ghislaine de CHAMBINE
Directrice du Salon



L'unique salon One to One meetings avec rendez-vous d'affaires sur le thème de la relation client et du marketing digital.

CUSTOMER RELATIONSHIP & MARKETING MEETINGS est un salon One to One meetings dédié aux professionnels de la relation & connaissance client, des études et du marketing digital dont l'objectif est de favoriser le « face à face » direct entre Top Décideurs et Exposants par le biais de rendez-vous pré-organisés et ultra qualifiés en amont de l'événement dans une ambiance décontractée et chaleureuse.

Carrefour d'échanges privilégiés, plateforme de business instantané, CUSTOMER RELATIONSHIP & MARKETING MEETINGS est, à fortiori en période de crise, un levier efficace pour le développement de votre activité.

CUSTOMER RELATIONSHIP & MARKETING MEETINGS C'EST :

- Un salon One to One meetings haut de gamme.
- Des rendez-vous d'affaires pré-organisés en amont de l'événement, ciblés et ultra-qualifiés entre Top Décideurs et Exposants.
- Des déjeuners d'affaires pré-organisés en amont de l'événement entre Top Décideurs et Exposants.

- Une conférence plénière de haut niveau et des ateliers exposants.
- 1 cocktail de bienvenue entre exposants et Top décideurs.
- 1 dîner de gala exclusivement entre exposants et Top décideurs.
- 2 jours de benchmarking, matchmaking, networking.

CUSTOMER RELATIONSHIP & MARKETING MEETINGS, l'unique **salon One to One meetings** avec rendez-vous d'affaires de la relation & connaissance client, des études et du marketing digital, est accessible uniquement sur accréditation.

Retrouvez l'ensemble du programme sur www.customer-relationship-and-marketing-meetings.com

PIMCORE®

Own the Digital World

La plateforme Master Data Management de référence

Gérez tout type de données :

- › Produits
- › Services
- › Fournisseurs
- › Marques
- › Clients
- › Médias & documents



Community Edition

- ✓ Version gratuite de Pimcore Platform™
- ✓ Basée sur une licence open-source GPLv3
- ✓ Toutes les fonctionnalités génériques de la plateforme, sans limitation (canaux, attributs, utilisateurs...)

Enterprise Edition

- ✓ Version commerciale de Pimcore Platform™
- ✓ Toutes les fonctionnalités génériques de la plateforme, sans limitation (canaux, attributs, utilisateurs...)
- ✓ Accès aux fonctionnalités Enterprise
- ✓ Accès au support éditeur

www.pimcore.com/fr



www.datasolution.fr/pimcore

 DATASOLUTION

DATASOLUTION | 224, rue du Faubourg St Antoine, 75012 PARIS

info@datasolution.fr | +33 (0)1 83 79 02 05

PAROLES D'EXPERTS





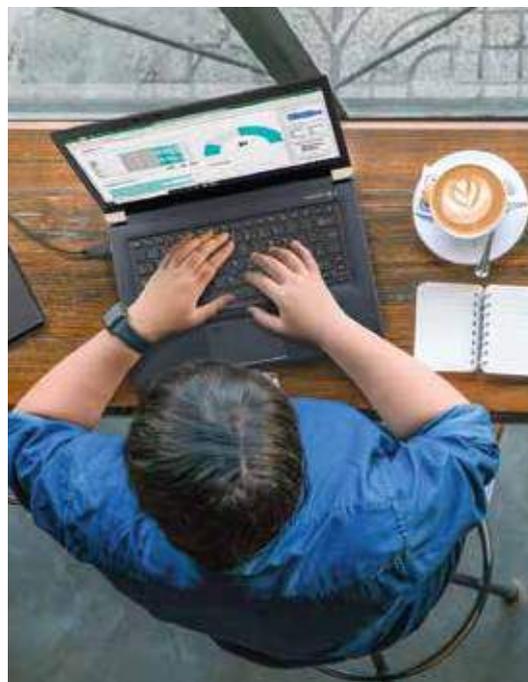
PAROLES D'EXPERTS

Philippe AZOUYAN,
*Directeur de la succursale française
de Dynabook*



Le travail hybride peut-il vraiment être associé au développement durable ?

L'environnement de travail hybride émerge et les entreprises continuent de déployer de nouvelles technologies pour fournir à leurs employés les bons outils pour travailler à domicile. Mais l'impact néfaste que cela pourrait avoir sur l'environnement suscite une inquiétude croissante. Comment responsabiliser les employés et développer l'entreprise à distance en tenant compte du développement durable ?



STRATÉGIE IT

Une stratégie informatique durable clairement définie, comprenant un engagement de la direction et des objectifs mesurables, peut aider toute entreprise à atteindre ses objectifs sociaux, économiques et environnementaux. Et, tandis que de nombreux employés conserveront une affinité avec le bureau, notre recherche révèle que 65% des entreprises européennes dépenseront davantage pour l'accompagnement au travail hybride et à distance.

AIDER OU GÊNER ?

À première vue, tandis que le travail à distance augmente, s'engager dans une stratégie informatique durable semble simple.

Dans un rapport rédigé par le Forum économique mondial, *The Future of Jobs 2020*, un certain nombre de tendances, notamment l'expansion du travail à distance et l'accélération de la numérisation et de l'automatisation, ont été soulignées comme ayant potentiellement un impact positif global sur l'environnement.

Mais ce n'est que d'une partie de la problématique.

Les responsables informatiques savent qu'ils doivent également tenir compte de l'impact du nombre et des types d'appareils requis pour faire face au travail à distance. Selon l'étude *The rising tide of e-waste*, pendant la pandémie, la majeure partie des 600 entreprises interrogées (97 %)

dans le monde ont dû acheter de nouveaux ordinateurs portables pour s'adapter au passage au travail à distance.

Parallèlement, alors que la consommation actuelle de matériel électronique est considérée comme « *non durable* » par certains experts, les PME investissant dans des appareils électroniques pour alimenter leur main-d'œuvre hybride pourraient envisager de passer d'un modèle linéaire à une économie circulaire dans l'électronique.

UNE OPTION HYBRIDE DURABLE

Il est important de se rappeler que même avant la pandémie, les entreprises du secteur IT mettaient déjà régulièrement à jour leur infrastructure et équipaient leurs employés de nouveaux appareils.

La première façon de réduire les déchets électroniques est d'avoir un bon support informatique. Cela garantit que les appareils achetés durent le plus longtemps possible et que la technologie fonctionne correctement. L'augmentation des investissements pour le travail à distance représente un objectif commun pour 50 % des entreprises.

Enfin, avec la revente, le vieux matériel encore en bon état peut être racheté à l'entreprise. Ainsi les PME aux budgets plus modestes bénéficient d'un remboursement tout en libérant de l'espace pour de nouveaux investissements.

LE TRAVAIL HYBRIDE PEUT-IL VRAIMENT ÊTRE DURABLE ?

La plupart des signes indiquent oui - si cela est effectué de manière appropriée. Cependant, alors que la réponse à cette question est nuancée, il est clair que seule une partie des améliorations environnementales serait causée par le fait que les travailleurs restent en dehors des bureaux.

Le passage à un modèle de fonctionnement plus circulaire en ce qui concerne les appareils technologiques et l'amélioration des comportements en matière de déchets électroniques jouent également un rôle. Et bien qu'il n'y ait pas de solution universelle, il est évident que le travail hybride est là pour durer. C'est donc à nous tous de trouver le meilleur et le plus durable moyen de le faire fonctionner.





PAROLES D'EXPERTS

Clément POUPEAU,
*Directeur ventes et marketing
de Guest Suite*



L'avis client : un facteur important dans la décision d'achat

87 % des consommateurs consultent des avis clients avant de finaliser un achat*.

Rassurant, l'avis de pairs convainc et déclenche l'acte d'achat. L'ensemble des commerçants, quelle que soit la taille de leur entreprise ou leur secteur d'activité, ne peuvent plus faire l'impasse sur la gestion de cette e-réputation.



* BrightLocal, Local Consumer Review Survey, 2020



Depuis plus d'un an les commerces vivent au rythme de l'ouverture et de la fermeture exigées par les annonces gouvernementales.

Vente à emporter, livraison à domicile, Click & Collect, les initiatives se sont multipliées. Derrière des rideaux de fer baissés, les commerçants ont entamé, voire accéléré, leur digitalisation pour sauver durablement leur activité.

Soutenus dans cette démarche par des aides de l'État, ils ont développé leur site Internet, communiqué à travers les réseaux sociaux, se sont lancés à l'assaut des marketplaces et se sont adaptés à de nouvelles techniques de vente. Les commerçants ont (re)découvert l'importance d'une excellente visibilité en ligne et du travail de notoriété à travers les canaux digitaux.

Ce sont désormais les avis clients qui déterminent le choix entre plusieurs offres. 87 % des consommateurs se renseignent à propos d'entreprises à travers leurs avis clients. 31 % affirment même qu'ils en consultent davantage pour se rassurer depuis que la crise de coronavirus COVID-19 a éclaté.

L'AVIS CLIENT AU CŒUR DE L'ACTE D'ACHAT

Face à ce besoin de preuves et de communication authentique, les petits commerçants doivent s'emparer du sujet et développer

une véritable politique de transparence à travers la mise en avant des avis de leurs clients.

Les avis clients publiés à travers les sites Internet, les fiches Google My Business, l'annuaire des Pages Jaunes ou encore les profils sur les réseaux sociaux constituent, plus que jamais, leur premier contact avec les consommateurs. En résumé, Internet s'est converti en canal numéro un pour attirer le chaland, le rassurer et le convaincre.

Or, l'information se répand bien plus rapidement sur Internet que dans le monde réel. Ainsi, les réputations se font et se défont à la vitesse de la lumière aux grés des bons ou des mauvais avis publiés. Un client insatisfait laisse facilement éclater son mécontentement aux yeux de tous alors, qu'à l'inverse, un client content ne partage que rarement son avis à moins d'y être encouragé.

NOTORIÉTÉ, VISIBILITÉ ET OPPORTUNITÉS DE PERFECTIONNEMENT : LES TROIS VERTUS DE L'AVIS CLIENT

Une excellente stratégie d'avis clients confère trois avantages à toute entreprise qui sait la mettre en œuvre : la visibilité accrue de son activité, une notoriété positive pour l'ensemble de ses points de vente et l'adaptation parfaite de son offre selon les besoins changeants de ses clients.

Apparaître parmi les premiers résultats affichés par le moteur de recherche Google permet à un commerçant de s'assurer une visibilité certaine auprès de sa cible et de générer de l'intérêt.

Pour faire la différence face à ses concurrents et convaincre ses prospects, il est indispensable d'obtenir un volume conséquent d'avis clients, qui plus est positifs, d'en collecter régulièrement afin de prouver sa valeur actuelle et d'afficher un taux de réponse important pour démontrer l'intérêt porté à l'expérience utilisateur.

La notoriété repose, quant à elle, sur une image positive et homogène de la marque. Ainsi, l'ensemble des établissements d'un réseau devra assurer une présence forte sur Internet, c'est-à-dire jouir, chacun, d'un excellent nombre d'avis positifs à travers leurs profils en ligne. Sachant que 100 % des consommateurs mécontents s'expriment, le commerçant a tout intérêt à déployer des actions récurrentes afin d'encourager ses clients satisfaits à partager leur avis.



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





BDD multipartenaires

27 millions
de profils pour

Prospecter

Prédire

Fidéliser

Enrichir



**La pièce maîtresse de
vos campagnes multicanal**

01 55 25 60 30
contact@mylist.fr

Base multipartenaires et solutions pour optimiser votre performance fichier

Frédéric : 01 55 25 60 31

Damien : 01 55 25 60 35

6 allée Jorge Semprun - 33600 Pessac

www.criteredirect.com

Tél : 01 55 25 60 30

FICHER



CSP +

1 175 000 adresses postales

ELLE / ELLE A TABLE

252 000 adresses postales

GROUPE MARIE CLAIRE

327 000 adresses postales

L'EXPRESS / PARIS MATCH / SCIENCE ET VIE

596 000 adresses postale

BRICO / DECO / JARDIN

406 000 adresses postales

L'AMI DES JARDINS /

MON JARDIN MA MAISON

JOURNAL DE LA MAISON /

MAISON ET TRAVAUX

CAMPAGNE DECORATION /

ELLE DECORATION / ART ET DECORATION

SENIORS / CARITATIF

1 030 000 adresses postales

PLEINE VIE

265 000 adresses postales

TELE 7 JOURS

556 000 adresses postales

CHASSEUR FRANÇAIS

210 000 adresses postales

myLIST :

27 000 000 adresses postales
/ 11 000 000 foyers

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

Sélection multicritères / modélisation scoring
prospection

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

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

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



**Conquérir de
nouveaux territoires !**



Géronimo Direct :

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

Accès aux 2 000 fichiers dont 80 en exclusivité

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

Contactez-nous !

Emilie : 01 44 08 74 81

Marie : 01 44 08 74 73

28 rue Saint-Lazarre - 75009 Paris

www.geronimodirect.com

Tél : 01 44 08 74 74

FICHER



HAUTS REVENUS

LES ECHOS

150 000 adresses postales

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

MIEUX VIVRE VOTRE ARGENT

100 000 adresses postales

Un des magazines de conseil en gestion de patrimoine.

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

INVESTIR

90 000 adresses postale

Journal hebdomadaire financier et boursier.

CULTURELS

INTERMEDES

160 000 adresses postales

Organisateur de voyages culturels hauts de gamme.

CONNAISSANCE DES ARTS

70 000 adresses postales

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

LES CONCERTS PARISIENS

20 000 adresses postales

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

BEAUX ARTS

31 000 adresses postales

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

CARITATIF

HUMANIS

250 000 adresses postales

Fichier de donateurs à des associations caritatives

VALEURS ACTUELLES

60 000 adresses postales

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

LIBERATION

250 000 adresses postales

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

NOS REFERENCES

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

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

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

FICHIER



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

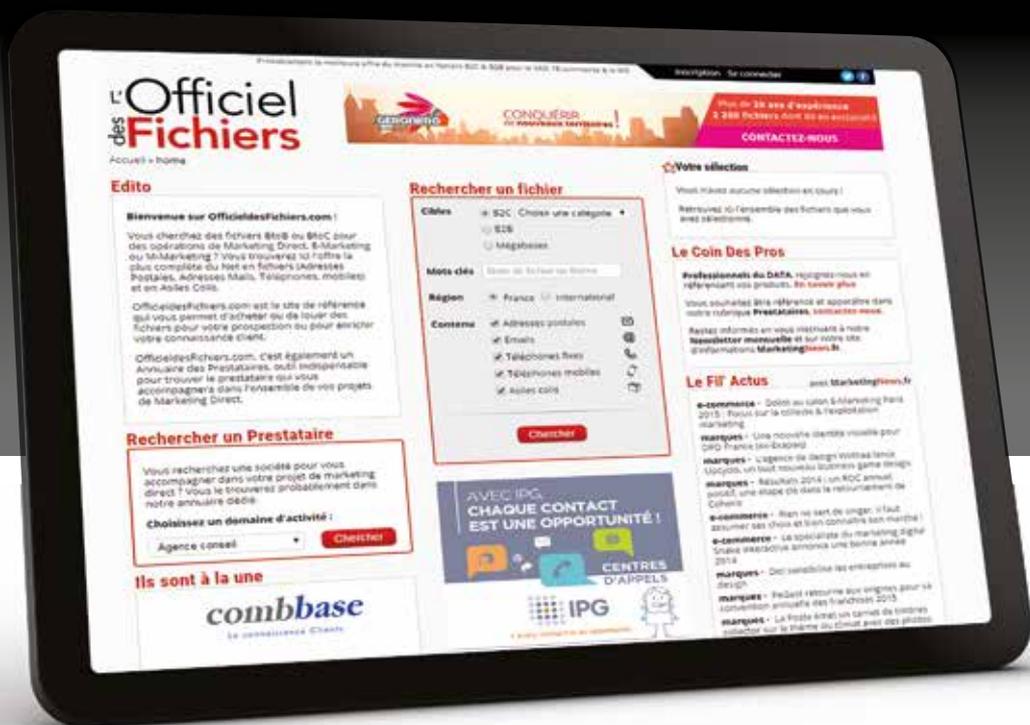
rubrique «Je m'abonne !»



**90€HT
par an**

L'Officiel des Fichiers

Bienvenue sur OfficieldesFichiers.com !



www.officieldesfichiers.com



la **connaissance** client



Part of Choreograph

27 bis rue du vieux Faubourg • 59000 Lille • France
www.conexancemd.com