

Digitamag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

#267 Mars 2022

Arnaud LE GALL

Directeur des Partenariats
Cofidis France

ZOOM sur...



Une expérience client réussie et un
parcours d'achat adapté et simplifié !

DOSSIER

Engagement
et expérience
client

www.digital-mag.fr

AVEC RAJA, RÉALISEZ LE COLIS ÉCO-RESPONSABLE IDÉAL!

**CAISSE CARTON,
1200 FORMATS AU CHOIX**

**100%
PAPIER / CARTON**

**PAPIER DE
CALAGE KRAFT**

**RUBAN ADHÉSIF
EN PAPIER KRAFT**

**POCHETTE
PORTE-DOCUMENTS
EN PAPIER**



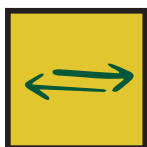
Pour réduire le gaspillage et emballer plus éco-responsable

LES 5-R DE L'EMBALLAGE AVEC RAJA



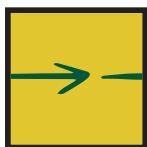
Réduire

Nous vous offrons le plus grand choix d'emballages et vous conseillons, pour diminuer le poids et le volume de vos envois



Réutiliser

Nous vous proposons si possible des emballages réutilisables offrant une plus grande durabilité



Remplacer

Quel que soit votre besoin, nous avons des solutions alternatives éco-responsables



Renouveler

Nous privilégions les emballages biosourcés, fabriqués à partir de matières naturelles renouvelables



Recycler

Offrez une seconde vie à vos emballages en choisissant des emballages recyclables

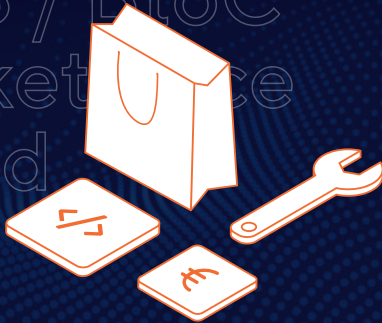


DATASOLUTION

Accompagner nos clients dans leur transformation digitale grâce à notre offre d'expertises complémentaires.

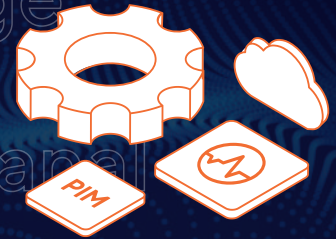
eCommerce

BtoB / BtoC
Marketplace
Cloud
...



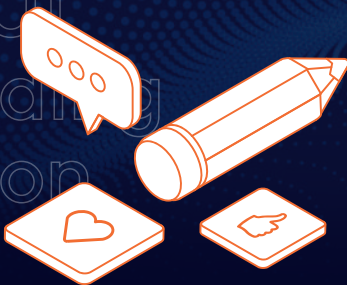
PIM / MDM

Cadrage
Assets
Omnicanal
...



Design & Digital Marketing

UX/UI
Branding
Motion
...



Phygital & Experience Lab

Robotique
Digitalisation
VR
...



Nos partenaires

intershop
PLATINUM PARTNER

PIMCORE STRATEGIC PARTNER



Adobe
Solution Partner
SILVER



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

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 - Didier FARGE -
Cameron DEATSCH - Alice GALY - Laurent
ARPINO

Abonnement/Facturation :

contact@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 re-
produits 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



ÉDITO

Guillaume DUPREZ
Rédacteur en Chef

Préparons-nous !

Le pétrole atteint des niveaux record, le blé, l'acier, l'aluminium... Des signes d'une crise économique inédite aux conséquences géopolitiques qui dessineront un nouveau monde.

Les sanctions économiques imposées à la Russie ne seront pas sans conséquence. Car oui, la Russie occupe la 10^{ème} place en termes de volume et de taux de croissance du e-commerce avec un taux de croissance avoisinant les 5%.

Aujourd'hui, l'équilibre économique est bouleversé et qui sait quelles en seront les conséquences et les effets boules de neige.

Aujourd'hui les boules de feu qui s'intensifient n'augurent rien de bon d'autant que cette nouvelle donne semble rapprocher Russie et Chine, deux poids lourds de l'e-commerce et de la production des biens que nous, Européens, consommons.

Pas le temps de souffler. Après la crise de la Covid et la résilience des acteurs et consommateurs Français, il sera sans doute nécessaire de s'adapter de nouveau, encore et toujours. Et quelle qu'en soit la conclusion, il est évident qu'il nous faut nous préparer à ce nouveau monde sans attendre.

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

Une expérience client réussie et un parcours d'achat adapté et simplifié !



Avec **10 millions de clients et plus de 1000 enseignes partenaires**, Cofidis est depuis près de 40 ans l'un des principaux acteurs majeurs du crédit à la consommation et du paiement fractionné.



ACTUALITÉ 10

4 innovations majeures du Groupe RAJA au service d'une supply chain zéro plastique

Le Groupe RAJA, leader européen de la distribution d'emballages, de fournitures de bureau et d'équipements industriels, renforce son offre de produits écoresponsables en lançant quatre nouveautés pour les expéditions plus respectueuses de l'environnement.



DIGITALSCOPE 12

Les SmartContract, un potentiel qui mérite attention



Les SmartContracts, une des pièces du puzzle blockchain d'Ethereum et dont les NFT sont les manifestations actuelles les plus populaires, pourraient représenter la future révolution numérique, rien de moins.

ÉTUDE

15

L'ENGAGEMENT SUR INSTAGRAM

Les données Instagram à connaître en 2022

Depuis son lancement en 2010, le réseau social Instagram ne cesse de grandir et de se réinventer en permanence. Initialement dédiée au partage de photos, l'application s'est étoffée au fil des années...



AIRE

DOSSIER

21



Engagement et expérience client

Si l'expérience client désigne l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service et qu'elle est le résultat de l'ensemble des interactions qu'un client peut avoir avec la marque ou l'entreprise, le concept d'engagement client vient compléter cette vision.

EN BREF

26

Principales évolutions de la data marketing 2022

Alors que nous ne sommes pas encore sortis de la crise sanitaire, l'invasion de l'Ukraine et le retour d'une certaine guerre froide ont remis la cybersécurité au cœur des préoccupations des acteurs de la Data.

ENQUÊTE

29



www.fevad.com
fédération e-commerce
et vente à distance

Bilan e-commerce 2021

PANEL ICE100 : Croissance sites leaders
PANEL ICE100 BtoC PRODUITS
PANEL ICE100 BtoC PRODUITS vs commerce de détail
ÉVOLUTION DE L'ACTIVITÉ selon les catégories de produits

PAROLES D'EXPERTS 36

Flywheel Marketing :
six astuces pour développer son entreprise



38

La France en est-elle toujours à la **préhistoire** de la relation client ?



40

Le top des lieux les plus populaires en 2022 pour les événements d'entreprise



Event Venues

FICHIERS



45



47

ZOOM SUR

Arnaud LE GALL

Directeur des Partenariats Cofidis France



Une expérience client réussie et un parcours d'achat adapté et simplifié !

Avec 10 millions de clients et plus de 1000 enseignes partenaires, Cofidis est depuis plus de 40 ans l'un des principaux acteurs majeurs du crédit à la consommation et du paiement fractionné. Cofidis propose aujourd'hui la gamme de solutions la plus large du marché et met son ingénierie technique et digitale au service de ses partenaires commerçants et e-commerçants pour améliorer leur conversion.

CARTE D'IDENTITÉ



- NOM DE L'ENTREPRISE : COFIDIS
- SITE WEB : www.cofidis-retail.fr
- NOMBRE DE PARTENAIRES : + de 1000 marchands
- IMPLANTÉE DANS 9 PAYS
- FILIALE DU CRÉDIT MUTUEL ALLIANCE FÉDÉRALE





Présentation de COFIDIS

Pouvez-vous brièvement nous présenter vos solutions et services ?

Cofidis est l'expert du crédit et du paiement fractionné depuis 40 ans. Notre mission au sein de l'activité BtoB de Cofidis est d'améliorer l'expérience d'achat et la conversion pour accélérer le business de nos partenaires commerçants et e-commerçants.

Cela veut dire proposer des solutions de paiement qui mettent l'expérience client et le meilleur de la technologie au cœur des parcours d'achat, pour développer les ventes et les revenus des commerçants autant que la satisfaction et la fidélité des consommateurs.

Concrètement, nous proposons la plus large gamme de solutions de paiement du marché : paiement fractionné, crédits, location longue durée, etc...

Personnalisation, offre au bon moment par le bon canal, parcours simplifié de la relation client sont vos crédits.

Pouvez-vous nous expliquer pourquoi et comment cela se traduit avec vos partenaires ?

Que ce soient des grandes marketplaces ou des plus petites entreprises, nos partenaires se doivent de proposer la meilleure expérience à leurs clients. Cela commence par l'accompagnement que nous proposons à nos partenaires sur l'ensemble du cycle de vie de la relation.

Notre base compte plus de 10 millions de clients, grâce à la data nous sommes en mesure d'adapter les parcours clients selon les profils, et donc de proposer la meilleure expérience d'achat aux clients finaux. D'ailleurs, d'après notre enquête réalisée avec Opinion Way en octobre 2021, 90% des clients se disent satisfaits des

solutions Cofidis. Nos solutions de paiement permettent ainsi à nos partenaires d'acquérir de nouveaux clients, d'augmenter leur panier moyen et de les fidéliser.

La sécurité des datas et transactions est un levier de réassurance structurant pour les consommateurs et les entreprises. Vous faites de ce point une priorité. Pouvez-vous nous expliquer comment ?

Les géants du e-commerce ne bousculeront pas leurs systèmes pour qu'on puisse y installer nos solutions de paiement : c'est à nous de nous adapter !

Et cela requiert une expertise particulière, afin de proposer des standards de performance et de sécurité les plus hauts du marché.

... / ...

Cofidis

Concrètement, nous proposons à nos clients une véritable qualité de service encadrée par des SLA, et une robustesse de notre système informatique bancaire qui s'appuie sur celui du Crédit Mutuel.

Nous garantissons par ailleurs notre activité numérique par la maîtrise de la circulation et de l'hébergement des datas sur des serveurs français et sécurisés.

Enfin, nous nous engageons auprès de nos clients à ne jamais commercialiser les datas que nous récoltons.

L'acte d'achat est l'un des points de contact les plus cruciaux dans le parcours client, et vous devez donc innover en permanence pour répondre aux besoins de vos partenaires. Pouvez-vous nous donner quelques exemples ?

L'essor du e-commerce a accéléré des usages déjà existants. Chez Cofidis, nous nous sommes donc adaptés à cette mutation en faisant preuve d'agilité et de réactivité : nous avons simplement intensifié, en ajoutant beaucoup d'innovation

et d'agilité à ce que nous avions déjà. Nous avons donc opéré chez nos partenaires des changements rapides et très importants.

Nous avons par exemple écouté les équipes de vente de Feu Vert afin de construire une nouvelle expérience vendeur qui leur permette de déléguer aux clients la saisie de leurs informations personnelles et l'acte de signature.

Les équipes commerciales de notre partenaire, qui n'interviennent que pour l'upload des documents et





« Nous nous engageons auprès de nos clients à ne jamais commercialiser les datas que nous récoltons. »

la vérification de la conformité du dossier, peuvent alors se concentrer sur leur cœur de métier.

Quelles sont vos dernières actualités ?

Nous lançons cette année deux nouvelles offres, qui viennent compléter notre gamme, déjà la plus large du marché, afin de répondre à de nouveaux besoins des commerçants et e-commerçants : le Pay Later et le Pay by Link.

Le Pay Later permet à nos partenaires de proposer à leurs clients un paiement comptant par carte bancaire différé de 30 jours, entre 60 et 1 000€. Disponible pour les ventes en ligne, en magasin ou à distance, cette solution est 100% dématérialisée.

Notre produit Pay by Link est proposé sur nos solutions courtes. Il permet au client de réaliser en toute autonomie son paiement en plusieurs fois depuis son

smartphone, directement sur le lieu de vente. La saisie du dossier étant simplifiée, le client n'a pas besoin d'accompagnement. Cette solution permet de libérer le temps d'attente en caisse puisque le règlement ne nécessite pas de Terminal de Paiement. L'expérience d'achat est alors fluidifiée.

ACTUALITÉ

Rubrique en partenariat avec

RAJA GROUP

4 innovations majeures du Groupe RAJA au service d'une supply chain zéro plastique

Le Groupe RAJA, leader européen de la distribution d'emballages, de fournitures de bureau et d'équipements industriels, renforce son offre de produits écoresponsables en lançant quatre nouveautés pour les expéditions plus respectueuses de l'environnement. Ces solutions alternatives aux emballages plastiques, 100% recyclables, sont idéales pour protéger et sécuriser les envois d'une manière durable.

4 INNOVATIONS ÉCORESPONSABLES DU GROUPE RAJA

L'éco-responsabilité est devenue une priorité pour de nombreux e-commerçants, industriels et prestataires logistiques qui souhaitent répondre aux attentes des consommateurs et des entreprises de plus en plus sensibles aux enjeux environnementaux.

Le Groupe RAJA s'est engagé depuis de nombreuses années à proposer des solutions d'emballage plus respectueuses de l'environnement, fabriquées à partir de matières naturelles, faciles à recycler et réutilisables et ainsi aider ses clients à utiliser des emballages biosourcés en alternative aux plastiques.

LE PAPIER ÉTIRABLE DE PALETTISATION

Le papier étirable manuel est fabriqué à partir de kraft naturel certifié PEFC.

Il est idéal pour le conditionnement des palettes standards homogènes et légères jusqu'à 200kg.

Il assure un excellent maintien des marchandises durant le transport et le stockage en entrepôt, tout en les protégeant des salissures et de la poussière.

Entièrement recyclable, le papier étirable est une alternative écologique au film étirable manuel en plastique habituellement utilisé pour filmer les palettes.





LE PAPIER BULLE RECYCLÉ

Le **papier bulle recyclé** est une réelle innovation écologique qui permet de protéger les produits lors du transport et de l'expédition. Grâce à sa technologie exclusive, l'air est capturé entre deux couches de papier, ce qui confère à cet emballage d'excellentes propriétés d'absorption des chocs et d'amortissement. Léger, il permet de réduire les coûts de transports. Fabriqué en papier 100% recyclé et recyclable, facile à découper et à mettre en forme, le papier bulle est une alternative écologique au film bulle plastique.

Le **papier bulle** a reçu l'**Oscar de l'Emballage 2021** pour son caractère innovant au bénéfice de l'environnement.



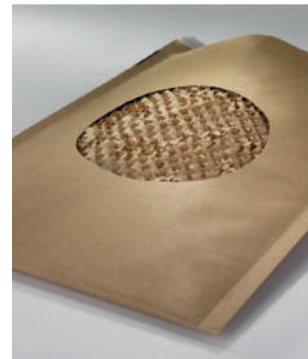
LE FEUILLARD PAPIER

Fabriqué avec 95% de papier recyclable et 5% de colle végétale, le **feuillard papier kraft** permet de fermer tous types de caisses et de colis, de créer des lots ou de lier des documents. Véritable alternative écologique au feuillard traditionnel en polypropylène, le feuillard papier kraft est 100% recyclable.

Il peut s'utiliser de manière mécanisée sur une machine automatique ou semi-automatique ou de manière manuelle avec des boucles plastiques réutilisables.

LA POCLETTE MATELASSÉE ALVÉOLAIRE EN PAPIER

Innovation majeure en matière d'écoresponsabilité, **cette pochette matelassée en papier** protège les



produits des chocs grâce à son papier alvéolé « *nid d'abeille* ». Sa légèreté lui permet de réduire les coûts postaux au maximum.

Son **grand avantage repose dans son caractère totalement recyclable**. Composée d'un matelas en papier recouvert de 2 couches de papier kraft recyclé, cette pochette est idéale pour l'expédition de tous types de produits. Elle assure ainsi une protection maximale contre les chocs et les déchirures.

Cette pochette est disponible en 5 formats, pour répondre à tous les besoins d'expédition des entreprises souhaitant trouver des alternatives aux pochettes en plastique, et sera lancée début mars 2022 en France, puis progressivement dans toute l'Europe.

A PROPOS DU GROUPE RAJA

Le Groupe RAJA est le leader européen de la distribution multicanale de fournitures et d'équipements pour les entreprises. Présent dans 19 pays 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, de produits d'hygiène, d'entretien et d'équipements de protection individuelle. Les sociétés du Groupe servent plus de 2 millions de clients en Europe, de la start-up à l'entreprise multinationale, dans tous les secteurs d'activité : distribution, industries, e-commerce, services, administrations. Groupe français indépendant créé en 1954, RAJA se distingue par la haute qualité de ses produits, la réactivité et l'excellence de ses services, ainsi que la proximité et la relation de confiance avec ses clients. Le Groupe RAJA, dont le siège européen est à Roissy (93) près de Paris, réunit 4 500 collaboratrices et collaborateurs, et prévoit un chiffre d'affaires de 1 milliard 612 millions d'euros (avec Viking) en 2021. Créée en 2006, la Fondation RAJA-Danièle Marcovici soutient financièrement des projets en faveur de l'autonomie sociale et économique des femmes et des filles en France et dans le monde. Depuis 15 ans, la Fondation a soutenu 576 projets portés par 312 associations, avec un budget global de plus de 11 millions d'euros. **Raja-group.com**

DIGITALSCOPE

Laurent TEDESCO
CEO d'Humbrain



Les SmartContract, un potentiel qui mérite attention

Les SmartContracts, une des pièces du puzzle blockchain d'Ethereum et dont les NFT sont les manifestations actuelles les plus populaires, pourraient représenter la future révolution numérique, rien de moins.

Au commencement, au début 1990, naissait le web, version 1.0 et qualifiée de « One to Many ». *Un diffuseur unique vers des multiples consommateurs passifs. On est dans un monde où, bien qu'appuyé sur un réseau distribué, gouvernance et production de contenu restent centralisés. Les années 2000 voient apparaître les réseaux sociaux, c'est le web 2.0, avènement du « Many-to-Many » : tout le monde se met à causer à tout le monde. Un début de décentralisation. Mais elle n'est qu'apparente : même si les productions de contenu sont distribuées, en donnant la parole à tous et à toutes, les plateformes qui les supportent, les réseaux sociaux, conservent des gouvernances centralisées et représentent des intérêts privés. C'est donc surtout les approches « Peer-to-Peer » qui donnent naissance, à la fin de cette décennie, au bitcoin et son paradigme de chaîne de blocs, promesse d'une totale décentralisation de la production de contenus et de leur gouvernance.*

Le concept s'appuie alors sur des principes déjà installés : la cryptographie asymétrique d'une part, hautement sécurisée et popularisée par la tombée dans le domaine public du chiffrement RSA¹, et une décentralisation transparente offerte par les protocoles Peer2Peer d'autre part (eDonkey, BitTorrent,...).

La construction algorithmique de Satoshi Nakamoto, créateur du Bitcoin, s'appuie donc sur ces deux sous-jacents : des nœuds dispersés sur le réseau, qui vont s'unir pour composer une solide chaîne de données.

Les liens qui unissent ces nœuds sont déjà des contrats : des formes d'engagements réciproques et rémunérés... en Bitcoin !.

Mais en allant plus loin, c'est à Vitalik Buterin, dont on attribue la paternité d'Ethereum, qu'on doit l'idée de donner à l'actif inséré dans la blockchain, une forme d'intelligence, le dotant à minima de moyens d'interactions, de validation ou d'autocontrôle. C'est ce qu'il a nommé SmartContract ou Contrat Intelligent. Si le concept peut paraître délicat à appréhender pour le novice, la publicité faite ces derniers temps autour des NFT permet de le comprendre un peu mieux.

Ainsi, sur le plan technique, ces NFT sont des SmartContract, objets conçus pour exister de manière autonome dans une Blockchain. Une fois qu'ils sont créés, ils peuvent poursuivre leur vie tout seul, en opérant eux-mêmes les actions nécessaires à leur existence dans l'écosystème dans lequel ils ont été initiés. En pratique, un NFT est donc simplement une chose qui intègre des données (son nom, sa ressource cible – une image, un fichier, un texte...-, son créateur, son propriétaire et voire tous ceux qui l'ont précédé) mais aussi des méthodes pour gérer ses propres transactions : identifier les parties en présence, constater sa vente, acter du transfert de fonds en cryptomonnaie entre l'acquéreur et le vendeur, et bien sûr tout ça de manière irréfutable et sécurisée, et surtout sans intermédiaire.

UNE APPROCHE RÉELLEMENT DISRUPTIVE

Si le phénomène NFT est intéressant pour appréhender le procédé, il reste réducteur quant au développement qu'il peut représenter. Car les SmartContracts sont voués aussi et surtout à être des composants

¹ Algorithme de chiffrement conçu en 1977 par Ronald (R)ivest, Adi (S)hamir et Leonard (A)dleman, brevet du MIT, qui a expiré le 21 septembre 2000.

d'applications distribuées nommées DApps, pour Delegated Applications. Ces derniers seraient des sortes de logiciels bâtis comme des puzzles ou des Lègos, chaque pièce étant supportée par des nœuds dispersés sur le réseau. Encore une fois, sauf à être architecte/concepteur/développeur d'application, cette description peut rester confuse. Mais pensez juste qu'avec cette approche, c'est la mort à terme des AWS, Google Apps ou Microsoft Azure, ces géants du cloud et de l'hébergement applicatif, car ils n'auront plus de raison d'être... Bon, d'accord, le raccourci est violent mais gardez cette vision cible à l'esprit : tout le réseau pourra héberger des applications et il n'y aurait plus nécessité de s'appuyer sur des opérateurs dédiés.

DES FREINS PEUT ÊTRE INDÉPASSABLES

On en est cependant aujourd'hui, il faut l'admettre, qu'aux prémices de ces évolutions : le procédé comporte en effet de multiples limites qui freinent son développement.

Des limites intellectuelles d'une part : construire de nouvelles applications selon ce nouveau paradigme nécessitent de lourdes remises en question, à commencer dans les modèles de pensée des développeurs (dont je fais partie) !

Des limites héritées de la technologie Blockchain ensuite : rappelons les piètres performances énergétiques du procédé, lié notamment aux opérations énergivores de minage, auxquelles il faut ajouter une certaine latence endogène : la composition des blocs, et donc leur validation, étant organisée par cycle périodique (de 10 min. par exemple pour le Bitcoin), imaginer une transaction en temps réel par ce procédé reste utopique. Pour ceux qui veulent apprécier ces cycles, jetez juste un coup d'œil ici : <https://txstreet.com/v/eth-btc>, c'est hypnotique et fascinant.

Il faut ajouter à cela une instabilité permanente et native des coûts de transaction (et oui, exécuter un SmartContract a un coût, appelé « gas », ou carburant) : comme sur un marché des changes agité, valider un contrat à un instant T peut coûter 40% de plus (ou de moins) qu'à la seconde précédente, car aucune régulation organisée de l'offre et de la demande n'est prévue : c'est le concept ! Quand il s'agit d'acheter manuellement un NFT, il faut juste placer l'ordre au moment opportun en fonction d'un taux de change observé à la volée. Quand il s'agit de process autonomes, c'est plus compliqué à gérer.

Autre aspect, la nature d'objet autonome inscrit de manière intangible dans la blockchain d'un SmartContract peut causer des soucis à son créateur. Une fois intégré à la blockchain, il n'est par définition non modifiable de l'extérieur : quid alors de sa maintenabilité et de la capacité de son concepteur à le réviser, soit en pratique : aucune ! Imaginez le cauchemar : un bug dans un NFT mal conçu qui exécute en boucle un transfert de crypto entre l'acheteur et le vendeur sans pouvoir l'arrêter. Autre difficulté, la dispersion des réseaux support. Bien qu'on ait pris un peu rapidement l'habitude de dire « La » blockchain, il ne faut pas oublier qu'elles sont en fait multiples. Aussi nombreuses que les cryptomonnaies dont c'est le fondement, soit plus de 15000 selon un décompte de CoinMarketCap en 2021. Bien sûr, elles n'abritent pas toutes des SmartContract mais on peut facilement entrevoir la problématique.

Enfin, last but not least, les connexions avec le monde réel restent difficiles : constater grâce à un SmartContract de manière fiable le transfert d'un fichier numérique est chose aisée ; constater la livraison effective d'une marchandise réelle, sur un quai, un camion ou dans un magasin, en est une autre. A ce jour, peu de solutions techniques solides semblent en effet exister.



Une figuration en temps réel des flux comparés de blockchain (ici ETH et BTC), permet d'apprécier diverses dimensions : cycles d'intégration, files d'attente, coûts variables des transactions © txstreet.com

Bien des technologies, au fil de l'histoire, ont interpellé leurs contemporains, restant douteux de leur intérêt et/ou de leurs développements futurs. Ces SmartContracts en font probablement partie. Mais il ne faudrait pourtant pas les négliger, parole d'un initié, qui, avouons-le, comme tant d'autres, a snobé le bitcoin à l'époque où il ne valait pas 1 \$.

Votre business est unique, notre paiement s'adapte.

Imaginez une expérience de paiement unifiée sur l'ensemble de vos canaux de vente. Imaginez un panier moyen plus élevé et des achats plus fréquents. C'est possible avec l'offre de paiement fractionné Cofidis ! Nous accompagnons la croissance de votre business avec des solutions de financement digitales et omnicanales.



[Cofidis-retail.fr](https://www.cofidis-retail.fr)



ETUDE

Rubrique en partenariat avec



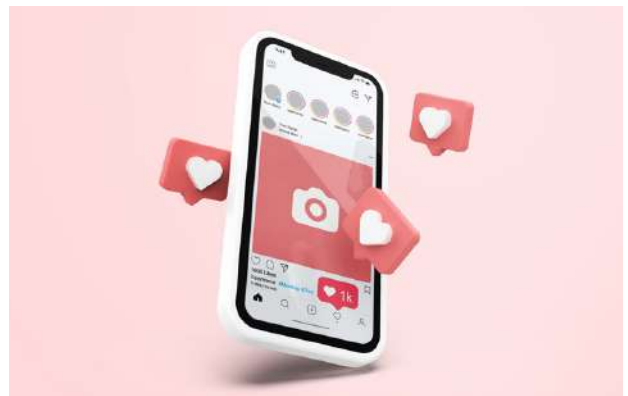
L'ENGAGEMENT SUR INSTAGRAM Les données Instagram à connaître en 2022

Depuis son lancement en 2010, le réseau social Instagram ne cesse de grandir et de se réinventer en permanence. Initialement dédiée au partage de photos, l'application s'est étoffée au fil des années et compte désormais une multitude de fonctionnalités : statistiques, stories, vidéo en direct, IGTV ou encore Reel.

La situation sanitaire mondiale a totalement redistribué les cartes sur Instagram, donnant encore plus d'impact aux marques et aux influenceurs. Au cœur de la pandémie, la plateforme est devenue pour ses utilisateurs un véritable refuge, avec la promesse de pouvoir se changer les idées et de conserver un lien social.

Pour les entreprises, le constat est sans appel : **Instagram est un réseau social incontournable dans leur stratégie marketing en 2022.** Mais face à un algorithme complexe, qui change en permanence, il est indispensable de bien connaître tous les rouages de la plateforme et d'adapter son plan d'action en conséquence. Être présent sur Instagram n'est pas suffisant : le défi est aujourd'hui d'être visible.

Pour vous aider à relever ce challenge, HubSpot a analysé les statistiques de plusieurs millions de posts et vous délivre dans ce guide toutes les clés pour créer et publier des contenus engageants sur le 5^{ème} réseau social le plus utilisé au monde.



Méthodologie

Ce rapport se base sur l'analyse de 500 000 publications en France et de 110 millions de posts à travers le monde entier. Il s'agit de publications postées dans le fil d'actualité.

Pour les données régionales, c'est le principe de géotag qui est retenu car il n'est pas possible pour des raisons de confidentialité de connaître le pays de création d'un compte. Ainsi, les chiffres peuvent ne pas être fidèles à 100 % au comportement réel d'une région. Si un compte localise une publication à Paris, par exemple, il sera pris en compte dans les données françaises, même si son audience est américaine.

Chiffres clés

Les chiffres peuvent mettre en avant :

- **Une moyenne** : c'est la moyenne d'une série de valeurs. Toutes les valeurs sont additionnées et divisées par le nombre de valeurs.
- **Une médiane** : c'est une valeur numérique qui sépare la moitié supérieure de la moitié inférieure d'un ensemble de valeurs. Par exemple, s'il y a 11 valeurs, la médiane séparera les 5 chiffres les plus faibles et les 5 chiffres les plus élevés.



À la découverte du réseau social Instagram

À la découverte du réseau social Instagram

L'utilisation des réseaux sociaux a connu une croissance fulgurante ces dernières années et a presque doublé en 5 ans, passant de 2,31 milliards d'utilisateurs en 2016 à 4,20 milliards en 2021. Instagram fait partie des plateformes les plus appréciées par les internautes.

1. Instagram en France, état des lieux

En France, l'audience d'Instagram s'élève à 24 millions d'utilisateurs, qui passent en moyenne 8,4 heures par mois sur l'application. Les femmes représentent 54,2 % de la communauté et les hommes 45,8 %.



2. Instagram dans le monde

Instagram est utilisé aujourd'hui par 1,2 milliard de personnes à travers le monde, qui y passent en moyenne une dizaine d'heures par mois. L'audience Instagram est marquée par une belle mixité, avec à l'échelle mondiale 50,8 % de femmes et 49,2 % d'hommes inscrits sur la plateforme.

En France et dans le monde, les tranches d'âge les plus représentées sont les 25-34 ans et les 35-44 ans.



Source : <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>

2021 : une année riche en nouveautés pour Instagram

2021 : une année riche en nouveautés pour Instagram

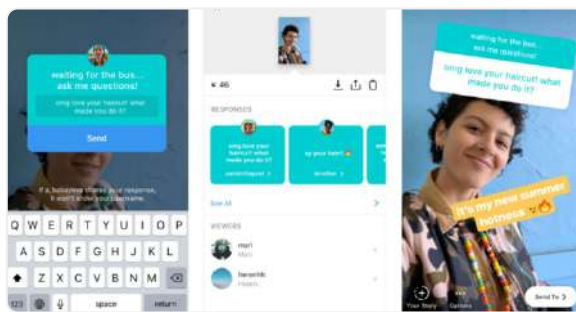
Pour répondre aux nouvelles attentes de ses membres et pour s'adapter à leurs nouveaux usages, Instagram évolue en permanence et développe régulièrement de **nouvelles fonctionnalités**. L'année 2021 aura été particulièrement propice aux nouveautés et la feuille de route de 2022 est déjà bien remplie.

1. Les nouvelles fonctionnalités en 2021

- La possibilité de cacher le nombre de likes : L'expérience utilisateur a été au cœur des priorités d'Instagram cette année. Les membres peuvent désormais décider d'afficher ou non le nombre de likes sur un post.
- Le partage de liens en story : Initialement réservée aux comptes de plus de 10 000 abonnés, cette fonctionnalité est désormais ouverte à tous. Une vraie révolution pour les marques qui peuvent désormais plus facilement mettre en avant les services ou les produits de leur site web.
- Des nouvelles statistiques pour les professionnels : Le suivi des statistiques est essentiel pour aider les marques à mieux connaître leur audience. De nouvelles données sur l'engagement sont disponibles.
- La planification des stories : Depuis Facebook Business Suite, il est maintenant possible de planifier des stories Instagram.
- L'onglet Audio : Ce nouveau moteur de recherche permet d'accéder directement à de nombreux sons et de les enregistrer pour les utiliser ensuite en Reel ou en Story.
- Les collaborations : Instagram donne la possibilité de créer une publication à deux et de la publier simultanément sur les deux comptes. C'est une belle opportunité pour les marques qui pourront ainsi profiter directement de la visibilité d'un influenceur lors d'un partenariat, par exemple.
- Le sticker "Ajout perso" : *L'interactivité est une priorité pour Instagram. En story, le sticker "Ajout perso" permet de créer une chaîne géante, en ajoutant des photos liées à une même thématique.*



- La publication depuis un ordinateur : Les utilisateurs peuvent maintenant publier des posts depuis un ordinateur. Jusqu'à présent, la publication n'était possible que depuis l'application mobile. C'est une véritable aubaine pour les community managers qui doivent gérer plusieurs comptes, par exemple.



2. Ce qui est attendu pour 2022

Quels changements à venir cette année sur l'appli ? Plusieurs axes se dégagent.

La vidéo étant désormais le format préféré des internautes, Instagram souhaite y accorder encore plus d'importance à l'avenir. Aujourd'hui, la plateforme n'est plus seulement destinée à partager des photos : la vidéo est également au cœur de sa stratégie, notamment avec les Reels, un format créé pour concurrencer TikTok. L'onglet IGTV devrait disparaître et laisser sa place à un onglet unique qui rassemblera toutes les vidéos.

Les créateurs de contenus seront également parmi les préoccupations majeures de la plateforme. Cette dernière prévoit notamment de développer de nouveaux outils de monétisation. Le marketing d'influence aura donc toujours une place primordiale dans la stratégie des marques.

Une modification totale du fil d'actualité est également en cours. Instagram souhaite désormais donner la possibilité aux utilisateurs de choisir la manière dont s'affiche leur fil d'actualité. Ces derniers pourront ainsi privilégier un feed chronologique ou un affichage des "Favoris", ou bien conserver leur fil actuel. À savoir qu'il est pour le moment géré par un algorithme qui prend en compte de nombreux paramètres (interactions, taux d'engagement, etc), étant ainsi responsable d'une grande perte de visibilité pour de nombreux comptes. Cela implique deux changements majeurs pour la stratégie marketing des marques :

- Il sera essentiel d'inciter les followers à ajouter le compte en "Favoris".
- L'heure de publication jouera un rôle capital dans la visibilité.



Qui sont les grands influenceurs d'Instagram ?

Qui sont les grands influenceurs d'Instagram ?

L'apparition du réseau social en 2010 a démocratisé le concept d'influenceur. Ce terme générique englobe toutes les personnes qui bénéficient d'une certaine exposition sur Internet et qui peuvent ainsi avoir une influence sur les décisions et les comportements d'achat des autres internautes.

Le terme d'influenceur est relativement récent, mais le phénomène existait déjà bien avant, notamment avec les

célébrités participant à des campagnes publicitaires. Avec l'arrivée massive des influenceurs, est née une relation tripartite : la communication ne se fait plus directement entre une marque et le futur client, mais à travers un intermédiaire.

Aujourd'hui, les influenceurs peuvent multiplier leurs sources de revenus, en étant présents sur plusieurs réseaux sociaux. Certains d'entre eux vivent exclusivement de leur activité sur Instagram : ils collaborent avec des marques et mettent en avant leurs produits, en échange d'une rémunération. Ces influenceurs jouent donc un rôle primordial dans la stratégie marketing de toutes les entreprises. À savoir que l'on peut retrouver sur Instagram différents types d'influenceurs.

- **Les célébrités** : il peut s'agir d'acteurs, de footballeurs ou encore de chanteurs. Ils exercent un métier qui leur confère une certaine célébrité dont ils profitent sur les réseaux sociaux pour nouer des partenariats rémunérés.
- **Les méga-influenceurs** : ils dépassent généralement les 500 000 abonnés et ont une portée très importante. Le taux d'engagement est plus faible et les tarifs sont très élevés pour une collaboration.

■ **Les macro-influenceurs** : avec 100 000 à 500 000 abonnés, leur visibilité est très intéressante mais le budget reste élevé.

■ **Les micro-influenceurs** : depuis quelque temps, les marques s'intéressent de plus en plus aux micro-influenceurs, qui ont des plus petites communautés (entre 10 000 et 100 000) mais qui profitent d'un engagement important. Ils sont souvent positionnés sur un segment bien précis, ce qui permet à la marque de toucher une audience ciblée, avec un budget plus accessible.

■ **Les nano-influenceurs** : positionnés sur un secteur de niche, ils ont moins de 10 000 abonnés. Ils représentent une belle opportunité pour les marques qui évoluent dans le même domaine car ils sont très proches de leur audience. Leur engagement est élevé et leurs tarifs sont bas. Le plus souvent, leur compte Instagram n'est pas leur activité professionnelle principale.

1. La répartition des comptes par nombre d'abonnés

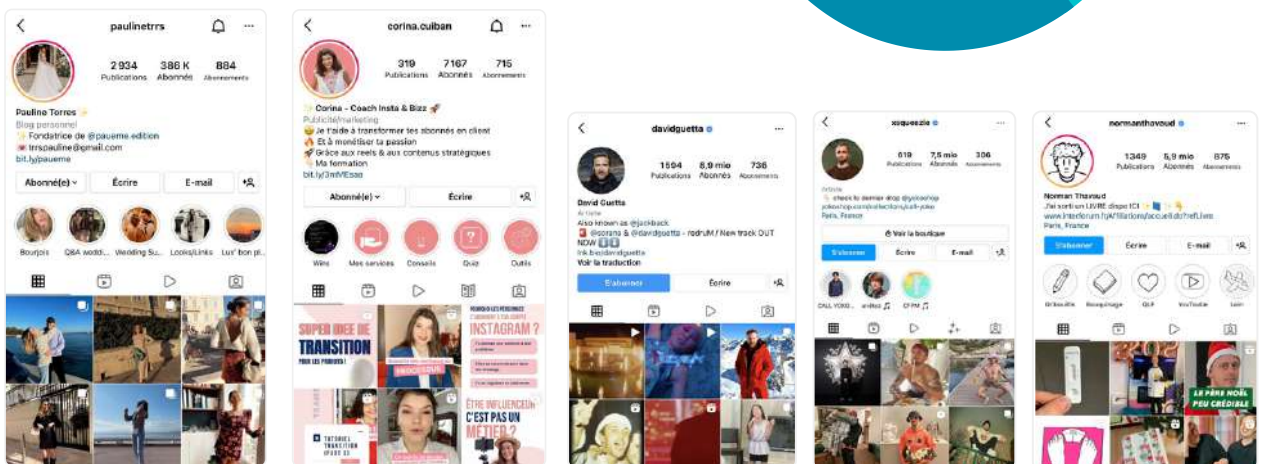
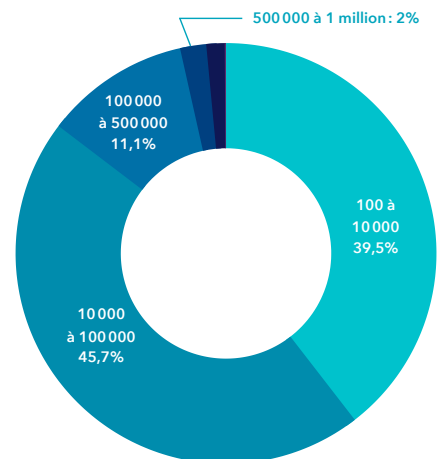
En France

Notre analyse se fonde sur 546 524 comptes français. Parmi eux, on remarque que la plupart d'entre eux ont entre 1 000 et 10 000 followers. 11 % des comptes ont entre 10 000 et 50 000 abonnés : ce sont alors des micro-influenceurs.

Seulement 0,16 % des comptes ont plus d'un million d'abonnés : cela représente 874 comptes. Parmi eux, de nombreux youtubeurs connus comme Squeezie (7,3 millions d'abonnés), Norman Thavaud (6 millions) ou encore Enjoy Phoenix (5,3 millions). Ces comptes qui dépassent le million d'abonnés sont aussi ceux d'ex-candidats de télé-réalité (Nabilla, avec 7 millions d'abonnés, par exemple), d'artistes (David Guetta, avec 8,9 millions d'abonnés), d'hommes politiques (Emmanuel Macron, 2,7 millions d'abonnés) ou de sportifs (Antoine Griezmann, 35,2 millions d'abonnés).

À NE PAS OUBLIER :

Les clients eux-mêmes sont les plus grands ambassadeurs des marques sur Instagram. Un retour positif sur un compte est toujours bénéfique pour une marque. À l'inverse, le partage d'une expérience négative peut facilement générer un bad buzz.



Retrouvez la suite de l'étude dans le numéro d'avril

REST

SIMPLIFIEZ

QUALIFIEZ

OPTIMISEZ

API

SOAP

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 ▶

Engagement et expérience client



Si l'expérience client désigne l'ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service et qu'elle est le résultat de l'ensemble des interactions qu'un client peut avoir avec la marque ou l'entreprise, le concept d'engagement client vient compléter cette vision.

Développé récemment, ce concept consiste à favoriser les interactions bidirectionnelles et multidirectionnelles entre les clients et les marques. Autrement dit, il marque les échanges et le dialogue entre les deux et ceci dans un contexte multicanal.

L'engagement client est donc l'objectif à atteindre pour favoriser une expérience client réussie. Selon Quatrics, « il peut être vu comme l'étendue de la relation qu'un client entretient avec une marque et peut être renforcé, ou diminué, à chaque interaction. En faisant un achat, en rédigeant un commentaire sur le web et en adhérant à un programme de fidélité, la profondeur de l'engagement client augmente et devient plus mutuellement bénéfique. Concrètement, plus une marque se connecte aux préférences de ses acheteurs et plus la relation est forte entre les deux parties, plus le CE est élevé ».

A travers ce dossier, nous tenterons de dégager les principaux enjeux des interactions indispensables pour une expérience client réussie. Et dans un contexte toujours plus incertain, il est évident que tout miser sur la réussite de l'expérience par un engagement certain sera preuve de stabilité...

DOSSIER

Selon le **dernier rapport sur l'expérience client 2022 de Zendesk**, « En offrant une expérience d'exception, vous pourrez attirer de nouveaux clients, retenir plus efficacement votre clientèle et augmenter le panier moyen.

C'est pourquoi investir dans ce domaine est un pari gagnant ! En raison des enjeux, les équipes d'assistance font face à une pression inédite : les attentes sont toujours plus élevées, aussi bien de la part des clients que de la direction. Chaque entreprise aura bien entendu à cœur de ravir les clients potentiels pour tirer son épingle du jeu et doper sa croissance, mais cela ne doit pas se faire au détriment des agents.

Sans workflows efficaces, ils seront très vite débordés. Pour assurer le bien-être des équipes d'assistance et garantir son succès à long terme, votre organisation doit adopter des stratégies, des outils et des processus adéquats. Pourquoi ?

Les études démontrent que les clients sont de moins en moins enclins à donner une seconde chance à une entreprise en cas d'expérience négative.

Dans le nouveau chapitre qui s'ouvre, le service client jouera un rôle prépondérant.

LE SERVICE CLIENT COMME LEVIER DE CROISSANCE

Toujours selon cette même étude, le but de la relation client est de nouer une relation durable avec chaque consommateur au fil des interactions en lui offrant une conversation riche de sens qui capte son attention. Aujourd'hui, et de plus en plus, les clients privilégient les achats en ligne. Cela fait du service client un point de contact plus que jamais essentiel pour se démarquer de la concurrence.

Les consommateurs recherchent un service simple, pratique et rapide : si une organisation ne remplit pas ces critères, ils n'hésiteront pas à aller voir ailleurs. D'ailleurs, plus de 60 % des consommateurs avouent être devenus plus regardants sur la qualité du service client des entreprises depuis le début de la crise sanitaire. Dans le nouveau monde qui se dessine, les agents jouent un rôle de premier plan.

Aujourd'hui, la qualité du service client peut en effet faire ou défaire une relation avec un consommateur : ils sont donc en première ligne pour assurer l'essor de votre entreprise.

Comme le révèle le rapport, 61 % des consommateurs déclarent passer à la concurrence après une seule mauvaise expérience (un chiffre en hausse de 22 % sur un an) et ils sont même 76 % à délaisser une marque après deux expériences décevantes. L'enjeu est donc immense.

Mais le jeu en vaut ici la chandelle.

En effet, les entreprises qui font le pari payant de ravir les clients grâce à une expérience d'exception profiteront d'opportunités de croissance immenses.

Elles pourront gagner les faveurs des consommateurs – toujours plus nombreux – qui basent leurs achats sur la qualité du service client, mais aussi étendre, fidéliser et solidifier leur clientèle existante. Ainsi, parmi les dirigeants sondés dans notre rapport.

Pour assurer leur croissance dans l'après-pandémie, les organisations doivent agir sans tarder et placer le service client en tête de leurs priorités pour 2022. Et de conclure que le service client est une priorité pour les entreprises sur les 12 prochains mois ».

L'ENGAGEMENT CLIENT, UN CONCEPT BASÉ SUR L'INVESTISSEMENT PERSONNEL DES ACHETEURS

Selon, **Quatrics**, « on peut aussi définir l'engagement client (CE) en termes d'investissement personnel du point de vue de l'acheteur.

On parle alors d'engagement client-marque (ou CBE pour Customer-Brand Engagement). **Linda Hollebeek, professeure en Marketing**, définit l'engagement client comme « le niveau d'investissement cognitif, émotionnel et comportemental d'un client dans ses interactions avec une marque spécifique ».

Dans cette définition, trois aspects de la relation client sont mis en avant : l'immersion, la passion et l'activation. Amazon Web Services (AWS) relie l'engagement à la fidélité et présente ce concept comme un levier activé par l'entreprise.

Dans ce cas, l'engagement client est vu comme une stratégie pilotée par l'organisation et qui comprend les pratiques employées pour inciter les utilisateurs à réutiliser leurs applications. Concrètement, maximiser l'engagement client revient ici à mettre en œuvre des stratégies de fidélisation efficace ».

DÉFINITION DE L'ENGAGEMENT CLIENT

« De manière générale, l'engagement client est lié à la relation du client avec une entreprise. Cela concerne la qualité de la relation (positive ou négative), la participation de l'acheteur et la fréquence de cette participation.

Pour la plupart des entreprises, il s'agira aussi de rapprocher le CE ou CBE au niveau des ventes, à la fidélité de la clientèle et à la probabilité de recommandation des acheteurs.

Concrètement, l'engagement client repose sur plusieurs dimensions, à savoir :

- **Longévité** : la durée pendant laquelle les interactions se passent
- **Proactivité** : le fait qu'un individu s'engage auprès d'une marque de manière spontanée
- **Répétition** : le fait que les interactions soient fréquentes et similaires ou espacées et variées
- **Contexte** : la situation dans laquelle les interactions se produisent (campagne de promotion, spontanément, réception de newsletter, etc.)
- **Volume** : combien d'interactions ont lieu durant le cycle de vie du client. »

UN CLIENT ENGAGÉ EST UN CLIENT EN CONFIANCE

Si les entreprises qui durant la crise ont réussi à adapter leur présence digitale et à innover, elles doivent faire preuve d'empathie, d'écoute pour nourrir un lien émotionnel positif avec le client. Selon la note d'analyse de L'Exploratoire Sopra Steria Next publiée l'an passé, retenons que les 4 piliers de la confiance sont :

« **La proposition de valeur** : C'est le premier niveau correspondant aux besoins et attentes des consommateurs. Il s'agit de produire et de délivrer l'offre, avec des produits et des services de qualités. Cela nécessite notamment l'évolution de l'organisation de l'entreprise, pour s'adapter et s'améliorer en permanence, par exemple via les modes de travail.



L'accompagnement et le parcours client, il s'agit du second niveau des attentes qui porte sur la promesse client, l'écoute et la disponibilité de l'entreprise, la mise à disposition de canaux de contact digitaux et à distance, en complément des canaux physiques.

L'expérience émotionnelle : ce troisième niveau est celui où l'entreprise développe le lien, l'empathie, l'humour ou le partage avec ses clients.

L'éthique et la transparence : les nouvelles attentes des consommateurs portent sur l'intégrité et la transparence de l'information, mais également sur la politique

d'engagement, la politique RSE, les engagements économiques, sociétaux et environnementaux pris par l'entreprise.

Ce niveau porte ses valeurs, et donc sa En période de crise, les émotions sont exacerbées et l'anxiété est une réalité pour beaucoup, qu'elle soit liée à la situation sanitaire, aux perturbations dans la vie quotidienne ou à l'avenir professionnel et donc à la sécurité financière.

Dans cette crise en particulier, faite de contraintes, de restrictions et d'incertitudes, les difficultés et les irritants sont démultipliés dans l'expérience émotionnelle. Le client est confronté au manque de visibilité sur la délivrance d'un service ou sur

... / ...

un remboursement attendu ; il reçoit une somme de discours inédits, qui perturbent ses repères et mobilisent en permanence son jugement.

Ce déplacement soudain du cadre et du contenu d'une partie de la relation qui lie habituellement l'entreprise à son client concourt à y introduire davantage d'émotion – et d'instabilité dans l'émotion. Ce qui signifie pour l'entreprise une capacité amoindrie à maîtriser les tenants de cette relation.

La question de savoir sur quel registre, sur quel ton jouer devient centrale. Dans quelle mesure faut-il faire preuve d'empathie ? De solidarité ? De transparence ?

La situation dans laquelle le secteur de l'assurance a été placé durant cette crise en donne une illustration frappante. Les acteurs du secteur ont dû expliquer à leurs assurés professionnels que le risque pandémique n'était pas assurable et – en général – pas couvert par les contrats actuels. Ce travail de pédagogie était un vrai défi face à des situations particulièrement compliquées et à des entreprises mises en danger de faillite par les fermetures administratives.

Mais, au-delà du bien-fondé des arguments factuels que le monde de l'assurance avait à faire valoir, il lui a largement été reproché d'avoir fait preuve de trop peu d'empathie dans son discours et sa communication, de ne pas avoir suffisamment pris en compte la nature humaine des situations qui lui étaient exposées, en somme, d'avoir ignoré l'émotion collective dans laquelle les acteurs économiques les plus touchés étaient plongés.

L'impact durable que cette période aura sur l'image du secteur témoigne de l'importance du lien émotionnel dans l'expression de la confiance client ».

LES ÉTAPES DE L'EXPÉRIENCE CLIENT, SELON FOLDR :

« L'expérience client se définit par un ensemble de sensation, d'émotion et de satisfaction qu'une entreprise est susceptible d'offrir à ses potentiels clients. Elle se traduit à la fois par la qualité des produits proposés, mais aussi par la relation que l'entreprise entretient avec ses consommateurs. Pour bien comprendre comment fonctionne ce processus, il est essentiel pour une entreprise de faire preuve d'empathie et de bien anticiper les attentes et les besoins de ses clients.

Pour cela, 6 étapes interviennent dans le mécanisme de l'expérience client.

1 / DÉFINIR LE BESOIN

Le consommateur a un besoin et il cherche comment l'assouvir. L'entreprise doit anticiper en amont tous ces besoins et apporter une solution précise et personnalisée. Les renseignements doivent être fiables et faciles à trouver.

2 / LE CHOIX, LA RECHERCHE ET LES COMPARATIFS

Ici, le client cherche le maximum d'informations avant de se décider, et se fie aux avis qu'il va lire. L'entreprise se doit d'anticiper les éventuels problèmes et c'est à ce moment qu'elle doit pouvoir se démarquer de ses concurrents. Maîtriser son e-réputation est fondamental.

3 / L'ACHAT

À ce stade, lorsqu'il passe à l'achat, le consommateur devient client de l'entreprise. Mais pour que le passage à la conversion soit totalement réussi, le processus de vente doit être parfaitement huilé. Aucune mauvaise surprise ne doit stopper l'envie au client de valider son achat (connaissance des frais de port, des délais de livraison, etc.)

4 / LA RÉCEPTION ET L'UTILISATION

L'utilisateur peut désormais se faire son propre avis sur le produit. Cette étape conditionne les suivantes, car c'est à partir de ce moment que la satisfaction débute réellement pour le consommateur. Un simple mécontentement peut avoir un impact considérable dans le processus de l'expérience client.

Afin d'anticiper les problèmes en cas de réclamation ou de dysfonctionnement, l'entreprise doit tout mettre en œuvre pour offrir un SAV fiable et réactif pour sa clientèle.

5 / LA FIDÉLISATION

Un client satisfait est un client qui revient. Pour cela, une relation de confiance doit s'instaurer avec l'entreprise. En recevant des e-mails personnalisés, des offres promotionnelles ou des invitations privées, le consommateur se considérera comme un partenaire privilégié et aura envie de réitérer ses achats.

6 / LES RECOMMANDATIONS ET LES AVIS

Cette dernière étape est cruciale. Si tout le parcours de l'expérience client s'est déroulé sans anicroche, c'est à ce moment-là qu'un consommateur fidèle et satisfait va recommander le produit ou le service autour de lui. Ce sont en grande partie les avis positifs des clients qui contribuent à l'image de marque d'une société ».

ONE^{TO}ONE
RETAIL E-COMMERCE
MONACO

15.16.17 MARS 2022
GRIMALDI FORUM



bloom

Le printemps du commerce



EN BREF

Didier FARGE

*Président Choreograph France
Administrateur DMA France et board Member FEDMA*

Principales évolutions de la data marketing 2022

Alors que nous ne sommes pas encore sortis de la crise sanitaire, l'invasion de l'Ukraine et le retour d'une certaine guerre froide ont remis la cybersécurité au cœur des préoccupations des acteurs de la Data.

Pour autant ce que nous observons en début d'année se vérifie, la transformation de la Data s'accélère : plus de CRM, Marketing Automation, Martech, Inclusion, Consommateur plus mature, Social marketing.

Le monde d'après génère plus de data, nécessite plus d'engagement des marques, mais également plus de responsabilité, de sécurité, tout en permettant moins de ciblage à l'individu.

Bienvenue dans un monde de data first party dopé par la croissance toujours très forte des applications digitales et notamment du e-commerce, ou les acteurs en recherche des moyens de cibler leur clients et prospects sans cookies se sont concentrés et ou les Retailers deviennent des providers de data à côté des GAFAM.

Voici 11 Tendances de la Data Marketing pour 2022.

1) Quelle clé pour le post cookie ?

Les acteurs se concentrent pour préparer l'après cookie et chacun voit sa solution comme celle de l'avenir : qui sera le gagnant ? Quelles clés seront utilisées : le profiling, les cohortes ou Topics, le finger Print, l'IP, les pixels, le ciblage comportemental, l'analyse sémantique ou une autre approche ? Et si la solution résidait dans l'apparition d'identifiants publicitaires privés, gérés par les internautes (Type Self Data) ?

Une chose est sûre : l'e-mail est devenu une clé de Matching et de résolution qui permet à la data comportementale CRM de parler à la data média !

2) Les data first Party à l'honneur

75 % des entreprises à forte croissance utilisent les données de première main pour effectuer leur ciblage d'après l'étude des tendances 2022 de Deloitte. S'il était encore nécessaire de le préciser, les données first party sont devenues l'or noir. Elles sont vitales et RGPD compliant pour le ciblage de prospection, et c'est devenu un nouvel enjeu pour l'activation en matière de construction d'audience

et en optimisation de performance de campagne search, social ad, retail media ou autres. 2022 verra émerger de nouvelles approches permettant d'utiliser la data first Party en omnicanal.

3) Concentration et Data Retail

Les retailers se regroupent pour proposer de nouvelles offres Data retail (Fnac Darty Retailink, Casino et Intermarché avec Infinity advertising, Carrefour links etc.) Les CDP nouvelles générations sont devenues Customer centric en collectant, et activant les Data dans l'univers Digital (Imagino, Easyence, Mediarythmics, M1by1, voir l'étude Velvet GroupM). Par ailleurs, on observe de nouvelles initiatives de recherches de création de Walled Garden de type ID graph. Bref, l'écosystème Data Driven est en pleine transformation et la perspective du cookieless et la nécessité d'être omnicanal by design, accélèrent le mouvement en 2022 !

4) Premiers détournements de la Data

Conscients de la valeur que les entreprises tirent de leurs données personnelles, les consomma-



teurs vont, à terme, faire en sorte de se tromper intentionnellement dans leur déclaration, de manière à dévaluer la valeur des données collectées.

Cet effet, relevé par La Revue du Digital (« *Les cinq changements à venir dans les données et le marketing selon Gartner* »), fait l'écho de Gartner prédisant que d'ici 2024, deux consommateurs sur cinq se tromperont intentionnellement pour réduire les performances des marketeurs ».

Comme indiqué l'année dernière, le travail pédagogique auprès des consommateurs sur l'usage de la data est primordial lorsqu'on sait que plus ils sont informés plus leur taux d'acceptation au marketing ciblé est élevée (Etude 2021 « Keep Calm & Foster Trust » FEDMA).

5) Plus de focus sur la fidélisation segmentée, et abandon des mauvais clients

Bien que moins cher que la prospection, la fidélisation est de plus en plus animée par les scénarios issus du marketing automation qui sont au cœur des investissements en 2022. Pour autant, conserver et animer un client qui ne convient pas est coûteux.

Ce qui est nouveau, c'est que les entreprises n'hésitent plus à couper la relation avec les clients les moins répondants : Gartner pense que d'ici trois ans 75% des entreprises rompront toute relation avec les clients leur correspondant le moins

(« *Les cinq changements à venir dans les données et le marketing selon Gartner* » par la Revue du Digital).

6) Gaming et Méta verse au Programme

D'après une récente étude mondiale 85% des internautes indiquent que les marques devront avoir une présence en gaming prochainement, 78% se déclarent prêts à assister à un concert en virtuel, et même 87% à un film en virtuel (« *Source* » Etude Into the Metaverse » Septembre 2021, Wunderman Thompson).

L'appétence au Gaming déjà identifiée en 2021 se confirme et l'émergence du métaverse sera une tendance forte de l'année prochaine soutenue par les investissements massifs de Meta.

7) Emergence des données de synthèse

Dans un environnement réglementaire toujours plus contraignant, les entreprises vont recourir à des données générées par des techniques d'IA leur permettant de mieux connaître leurs clients plutôt que de conserver leurs données individuelles.

Les données de synthèse peuvent servir d'intermédiaire par rapport aux données réelles, ce qui réduit la collecte, l'utilisation ou le partage d'informations sensibles.

8) L'engagement dans l'inclusion n'est plus une option

Six français sur dix pensent qu'une marque doit rechercher du sens et contribuer aux enjeux de la société, les attentes des consommateurs sont sensibles à la diversité, à la transition environnementale et à l'inclusion.

Une étude Deloitte montre que les marques enregistrant la plus forte croissance sont également celles qui ont une stratégie d'inclusion.

9) Intégration de la New Localisation

Avec le télétravail le ciblage des consommateurs par lieu de résidence devra inclure les lieux de résidence secondaire : le marketing Transactionnel, liant les achats à leurs lieux de réception ou l'endroit de la transaction, va reprendre des couleurs en 2022

10) Accélération du social commerce

Le e-commerce est toujours en croissance et représente aujourd'hui plus de 14% du commerce de détail, et le social commerce va se développer fortement : 31% des répondants de 18-34 ans, d'une étude de 2020, révélaient avoir réalisé un achat via un réseau social et 24% étaient prêts à le faire. Les solutions proposées par les réseaux montrent que cette tendance va devenir un véritable canal d'achat.

11) Vers un « Bien-être de la data »

Les consommateurs attendent que les entreprises mettent tout en œuvre pour simplifier, expliquer l'usage qui est fait de leur données.

Ils sont devenus plus exigeants et plus matures, orientés sur des expériences hybrides combinant digital et physique, mais au parcours plus simple et unifié.

Le consommateur attend que les entreprises entrent dans l'ère du « bien-être de la data », expression citée dans l'étude « *Wunderman Futur shopper* » que j'adore.



e-marketing PARIS

LE SALON DES PROFESSIONNELS DU MARKETING DIGITAL

3

Jours dédiés
au marketing

200

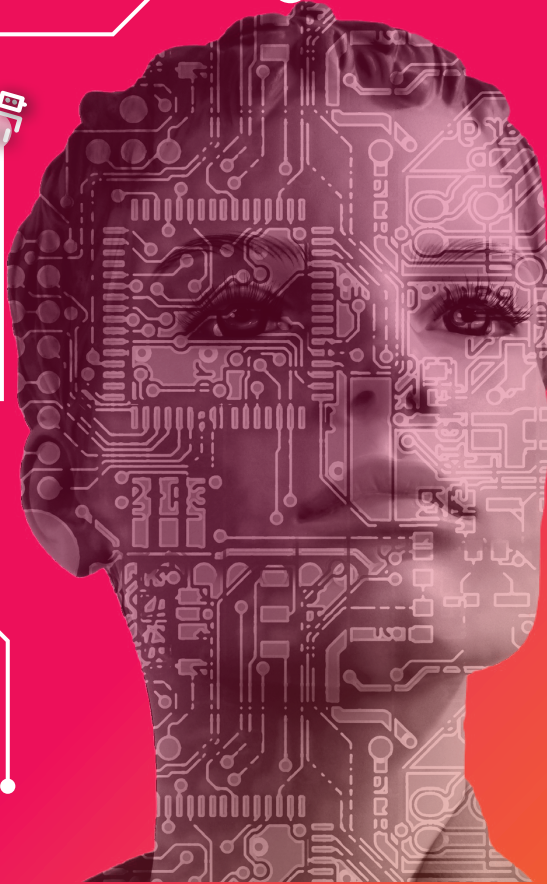
Conférences
& Ateliers

16 000

Visiteurs
attendus

285

Exposants
réunis



DEMANDEZ VOTRE BADGE GRATUIT !



**29, 30 & 31
MARS 2022**

PARIS - PORTE DE VERSAILLES



Crédit photo : Pixabay



En parallèle de :

**STRATÉGIE
CLIENTS**

WWW.EMARKETINGPARIS.COM



ENQUÊTE



En partenariat avec :



**BILAN
E-COMMERCE**

2021

ENQUÊTE

PANEL iCE100 : CROISSANCE SITES LEADERS

Évolution du chiffre d'affaires	2016	2017	2018	2019	T1 2020	T2 2020	T3 2020	T4 2020	2020	T1 2021	T2 2021	T3 2021	T4 2021	2021
Panel iCE BtoC hors PM Ventes aux particuliers	8%	7.8%	5.8%	4.1%	8.0%	45.1%	22.6%	40.7%	29.4%	31.7%	-1.6%	-1.3%	-16.2%	0.5%
Panel iCE BtoC yc PM (1) Ventes aux particuliers	9%	8.7%	7.1%	5.5%	7.7%	45.7%	22.6%	39.8%	29.0%	33.4%	-1.7%	-1.5%	-15.0	1.1%
Panel iCE BtoB Ventes aux professionnels	10%	17.5%	17.8%	14.2%	4.5%	-9.6%	20.9%	26.6%	10.7%	21.4%	39.6%	3.5%	7.2%	16.3%
Panel iCE Voyage (2)	3%	13%	9%	9%	-19%	-75%	-39%	-56%	-47%	-49%	197%	48%	125%	42%

En % par rapport à la même période de l'année précédente / panel représentant près de 25% du marché.

(1) PM : volume d'affaires places de marché.

(2) Depuis 2015, l'ICE Voyage est estimé à partir de différentes sources (données collectées auprès des sites, études...).

Depuis 2017, le panel iCE est élargi à plus 100 sites marchands grâce à l'intégration de nouveaux sites.

Source : ICE / FEVAD ©

Produits BtoC

Maintien des ventes au niveau élevé atteint à l'occasion de la crise sanitaire : +1% vs 2020 soit +31% vs 2019.

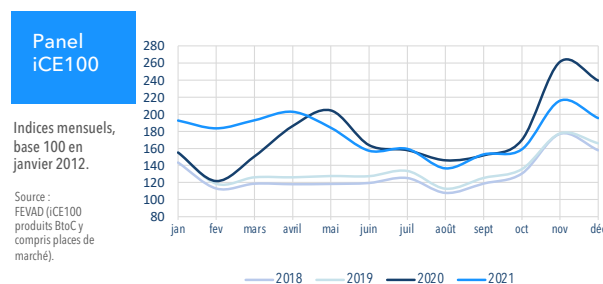
Produits BtoB

Le rythme de progression est revenu sur la trajectoire d'avant-crise : +16% vs 2020.

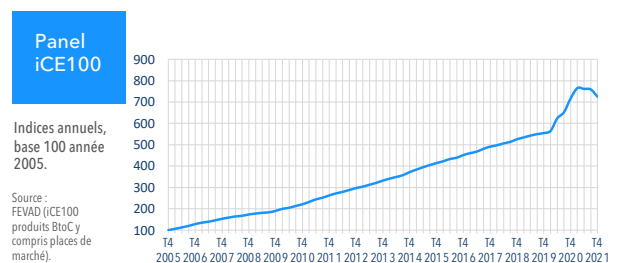
Voyage/Tourisme

Malgré la reprise +42% vs 2020 le secteur n'a pas retrouvé le niveau d'avant-crise -25% vs 2019.

PANEL iCE100 BtoC PRODUITS

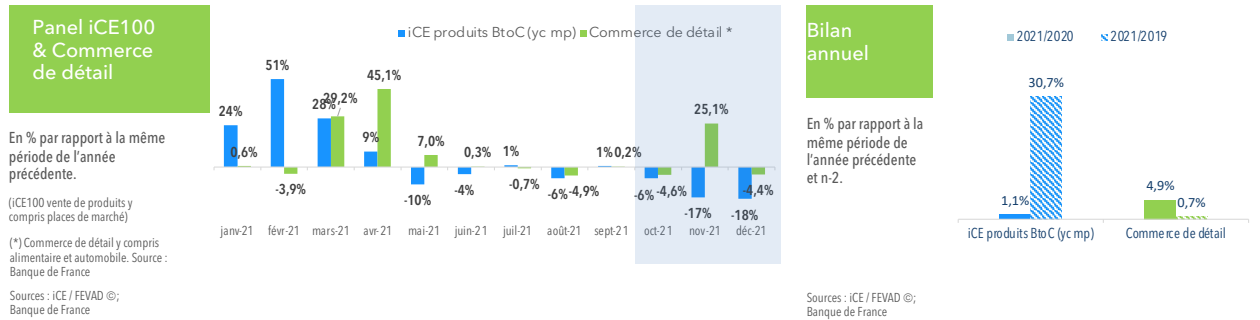


Le panel consolide la hausse record enregistrée en 2020. Après une forte progression en début d'année 2021 sur une base 2020 qui n'avait pas encore été accélérée par la crise sanitaire, l'activité se maintient ensuite au niveau élevé de 2020 avant un léger repli en fin d'année.



Léger repli des ventes au T4 2021 vs un T4 2020 dopé par le confinement et la crise sanitaire.

PANEL iCE100 BtoC PRODUITS VS COMMERCE DE DETAIL



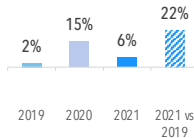
— Les sites leaders maintient leur niveau 2020, le commerce de détail rattrape son niveau de 2019.

ÉVOLUTION DE L'ACTIVITÉ SELON LES CATÉGORIES DE PRODUITS

Habillement Textiles maison

En % par rapport à la même période de l'année précédente ou n-2

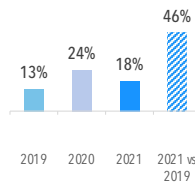
Source : FEVAD (iCE100 produits BtoC hors places de marché).



Mobilier Décoration

En % par rapport à la même période de l'année précédente ou n-2

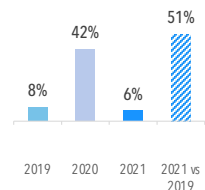
Source : FEVAD (iCE100 produits BtoC hors places de marché).



Produits grande consommation

En % par rapport à la même période de l'année précédente ou n-2

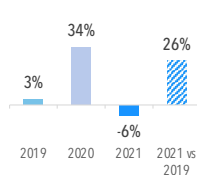
Source : NielsenIQ Scantrack.



Produits techniques

En % par rapport à la même période de l'année précédente ou n-2

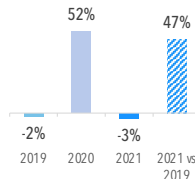
Source : FEVAD (iCE100 produits BtoC hors places de marché).



Beauté Santé

En % par rapport à la même période de l'année précédente ou n-2

Source : FEVAD (iCE100 produits BtoC hors places de marché).



— La croissance depuis le début de la crise varie de 20% à 50% en fonction de l'état de maturité des secteurs.

ENQUÊTE

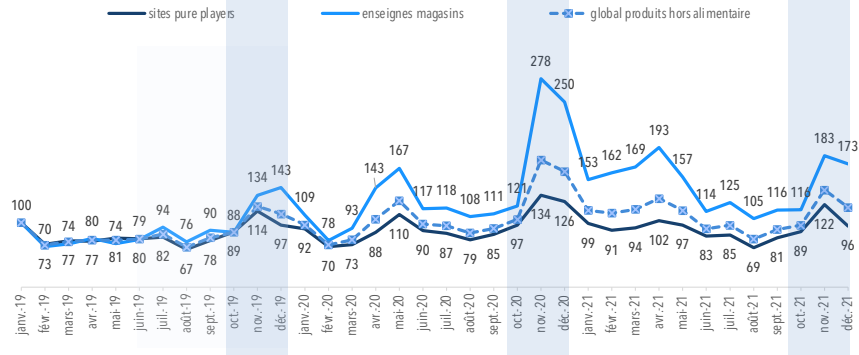
PANEL iCE100 BtoC PRODUITS SELON TYPE D'ACTEURS

Panel iCE100 depuis janvier 2019

Indices mensuels, base 100 en janvier 2019.

(vente de produits hors alimentaire, hors places de marché).

Source : iCE / FEVAD ©



Les enseignes magasins surperforment depuis le début de la crise sanitaire avec un pic record fin 2020.

Sur l'année 2021, les ventes en ligne des enseignes-magasins dépassent le niveau d'activité élevé de 2020 : +4% soit +60% vs 2019.

iPM : INDICE PLACES DE MARCHÉ

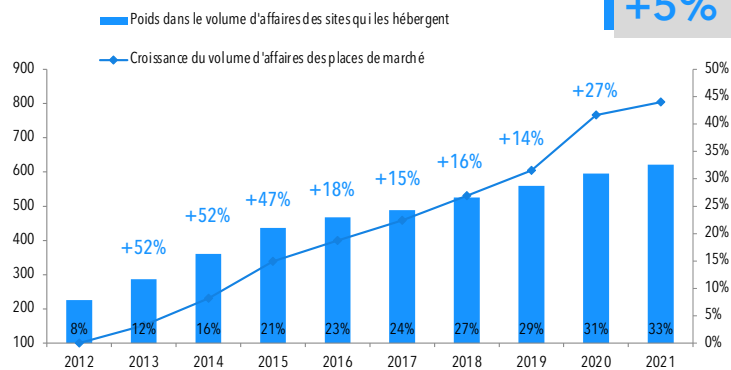
Volume d'affaires des places de marché du panel iPM

Indices annuels, glissement 12 DM (base 100 ca de 2012).

NB : Depuis 2017, l'iPM est calculé sur les sites de ventes de produits du panel iCE100 (une quinzaine de places de marché).

(ventes réalisées par les sites hébergés sur les places de marché de l'iCE).

Source : iPM / FEVAD ©



Les ventes sur Marketplaces continuent à progresser vs la forte accélération en 2020, +5% soit +33% vs 2019.

Sur l'année 2021, leur poids dans l'iCE100 produits yc mp progresse de 0,6 point (14,4%).

iCM : INDICE COMMERCE MOBILE

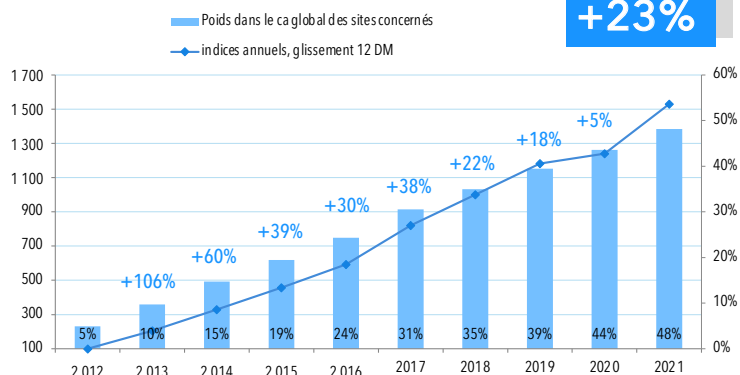
Ventes sur smartphones et tablettes numériques du panel iCM

Indices annuels, glissement 12 DM, base 100 en 2012.

NB : Depuis 2017, l'iCM est calculé sur les sites du panel iCE100, produits et tourisme (une trentaine de sites).

(sites mobiles et applications) hors téléchargements d'applications (hors ventes MP).

Source : ICE / FEVAD ©



— Avec la reprise des ventes de voyages, loisirs, l'iCM retrouve une progression à 2 chiffres. Les ventes sur mobile progressent de 4 points dans le total des ventes du panel iCM.

ESTIMATION CROISSANCE GLOBALE DU MARCHÉ



Retrouvez la suite de l'enquête dans le prochain numéro

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

Cloud Edition

- ✓ Déploiement rapide PIM et DAM
- ✓ Configuration facile et intuitive.
- ✓ Time to market réduit
- ✓ Haute disponibilité



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



jahia

ATLASSIAN



Event Venues



PAROLES D'EXPERTS

Cameron DEATSCH,
*Chief Revenue Officer
d'Atlassian*



Flywheel Marketing : six astuces pour développer son entreprise

Les innovations digitales sont en train de changer rapidement la façon dont les consommateurs perçoivent leur relation avec les marques. Que vous soyez une startup ou une entreprise établie, le modèle du Flywheel Marketing est l'un des meilleurs moyens de développer votre activité. Une fois démarré, il faut relativement peu d'efforts pour le maintenir en mouvement et créer une dynamique de vente positive.



Selon le modèle du Flywheel Marketing, ou volant d'inertie, une marque peut utiliser les clients comme ses propres promoteurs de façon tout à fait organique : si le produit acheté rend le client heureux, il en parlera à ses proches, et s'il est accessible, il est probable que ses proches l'achètent à leur tour. On aura alors des nouveaux clients satisfaits, qui parleront davantage de leur expérience autour d'eux, entraînant ainsi un cycle vertueux et générant des nouvelles conversions de façon presque autonome.

On peut identifier trois actions majeures à effectuer dans une stratégie de Flywheel Marketing :

- **Attirer** : en suscitant de l'intérêt grâce à des contenus utiles et faciles à consulter, dans le but de créer des conversations entre utilisateurs satisfaits et clients potentiels.
- **Engager** : en proposant aux prospects de se renseigner de manière simple et accessible sur le produit, selon leurs propres besoins et à leur propre rythme, en créant ainsi les bonnes conditions pour l'achat.
- **Ravir** : en offrant une expérience client ultra positive, grâce à une conception produit ergonomique et à des bases de connaissances qualitatives.

Au contraire du tunnel de vente, qui est plutôt statique, il faut imaginer le volant d'inertie comme une roue tournant en permanence grâce à l'énergie produite par les clients eux-mêmes, c'est-à-dire par leur satisfaction à l'égard de la marque et par l'image positive qu'ils propagent autour d'eux. Une fois démarré, le volant a donc besoin

de très peu d'efforts pour prendre de l'élan et créer une dynamique de vente positive.

Voici six astuces pour développer l'activité d'une entreprise avec le Flywheel Marketing.

1. ABATTRE LES BARRIÈRES

Les bons produits se vendent d'eux-mêmes : les marques devraient s'abstenir le plus possible d'intervenir dans la démarche de conversion et concentrer leurs efforts dans l'optimisation des options self-service (FAQ, chatbot, etc.). Le rapport du client au produit devrait être spontané et le processus d'achat aussi familier qu'une commande sur un site de e-commerce.

2. MAINTENIR UNE COHÉRENCE DANS LES TARIFS

Le prix d'un produit doit être compétitif, mais il est également conseillé qu'il soit fixé pour être le même pour tout le monde. Les remises fréquentes apprennent aux clients à ne pas prendre au sérieux les informations divulguées par les sources officielles de la marque. De plus, la négociation d'offres spéciales détourne l'attention des équipes marketing de tâches à plus forte valeur ajoutée.

3. LIMITER LES INTERACTIONS DIRECTES AVEC LE CLIENT

À chaque fois qu'une interaction individuelle avec le client se rend nécessaire, il est important de se poser cette question : pourquoi n'a-t-il pas été capable de trouver ces mêmes informations par lui-même ? Chaque question que le client adresse directement à la marque est la preuve d'une friction qui, dans la mesure du possible, devrait être éliminée.

4. FAVORISER LE RÉSEAU À TOUS LES NIVEAUX

Faciliter la participation des clients est extrêmement importante : la mise en place d'un forum en ligne, leur permettant de poser des questions et d'échanger des conseils, représente un moyen efficace et peu coûteux d'entretenir leur engagement.

5. MULTIPLIER LES LEVIERS POUR MIEUX ENGAGER

Etre en mesure de différencier les sources d'engagement permet de maximiser les résultats.

Pour les marques grand public, il est par exemple possible d'imaginer des nouveaux produits et des programmes de fidélisation ou d'investir dans le marketing d'influence.

Pour les entreprises s'adressant à une audience de professionnels, il est conseillé de proposer un service technique de grande qualité.

6. ÉVITER LES PIÈGES

Lorsque les entreprises commencent à attirer de grands comptes, elles sont tentées de donner priorité à ces contrats, au point de laisser les plus gros clients dicter la feuille de route du développement produit.

C'est tentant, mais c'est aussi un piège à éviter : il faut rester le plus possible fidèle à son propre modèle, quitte à renoncer aux clients qui ne souhaitent pas le respecter.



PAROLES D'EXPERTS

Alice G^ALY,
Customer Success Manager - Jahia



La France en est-elle toujours à la préhistoire de la relation client ?

Comparée aux pays anglo-saxons, la France est la mauvaise élève de l'expérience client¹. Seuls 3% des consommateurs sont satisfaits des relations qu'ils entretiennent avec les marques.

Un chiffre alarmant qui impacte les démarches de fidélisation. Il est temps de réagir pour offrir enfin aux clients une expérience digne de ce nom !





CONSIDÉRER VRAIMENT QUE CHAQUE CLIENT EST UNIQUE, ET LE LUI FAIRE SAVOIR

En France, on a longtemps confondu les services d'assistance technique ou de support avec la relation client. Il ne s'agit pas simplement de répondre aux problématiques du client quand il en rencontre, mais bien de s'inscrire dans une démarche proactive.

Cela implique de dépasser la notion de persona et de développer une approche véritablement one-to-one. Segmenter sa cible reste important pour mieux la connaître, mais cela ne suffit pas.

Sur-solliciter par les communications diverses, les clients sont de plus en plus exigeants et attendent des marques qu'elles leur parlent vraiment de façon individualisée.

Prenons l'exemple d'une mutuelle : lorsqu'il se connecte sur son espace dédié sur un site, un client retraité va attendre que lui soient proposés des contenus en lien avec sa situation, et non avec celle d'un étudiant.

Pour réussir cette personnalisation, il faut être capable d'identifier un client (ou un prospect), et d'utiliser les données dont on dispose pour lui proposer un contenu spécifiquement adapté.

OPTIMISER L'APPROCHE ONE-TO-ONE GRÂCE AUX PLATEFORMES DE PERSONNALISATION

Collecter les données sur un client et savoir les réutiliser à bon escient

pour entretenir avec lui une relation personnalisée, est une expertise qui nécessite un appui technique. Les plateformes d'expérience client (DXP) permettent cela. Ce sont des outils qui peuvent se connecter sur un site marchand ou non, quel que soit le CMS utilisé.

Pour les opérationnels, le paramétrage est facilité par un tableau de bord qui permet de mettre en place cette personnalisation mais aussi de suivre les résultats pour mener des actions correctives si nécessaire.

Par exemple, le service marketing de la mutuelle va pouvoir proposer une offre particulière à son client, parce qu'il a déjà souscrit à un package « plus de 60 ans ».

Il pourra aussi voir si le client a cliqué sur la proposition, s'il a rempli le formulaire jusqu'au bout... Cela permet d'enrichir la connaissance globale sur l'individu, d'ajuster les propositions qui lui sont faites, et donc de toujours plus renforcer la satisfaction du client final.

DE LA THÉORIE À LA PRATIQUE : LA PREUVE PAR LA MESURE

L'hyperpersonnalisation se met en place par étapes. Elle nécessite une vraie réflexion en amont pour avoir une bonne vision globale de sa clientèle, puis elle s'affine par petites touches en fonction du secteur d'activité, de la stratégie de l'entreprise et surtout des individus avec lesquels elle interagit.

Si les outils existent et que le besoin de personnalisation est bien

compris, le passage à la pratique restreint le nombre d'entreprises françaises. Ces dernières sont notamment réticentes car elles craignent un manque de retour sur investissement. A tort, car il est facile de mesurer l'impact des actions mises en place à travers des objectifs précis : taux de clics, nombre de page vues, taux de complétion des formulaires, chiffre d'affaires... Les plateformes d'expérience client permettent en effet de suivre de près les résultats de la personnalisation et de mesurer le taux de conversion.

En matière d'expérience client, la proactivité est plus que jamais de rigueur. Les marques doivent s'adresser sans attendre à leurs clients, au risque de les voir préférer un concurrent. Notons surtout que celles qui se sont lancées dans l'hyperpersonnalisation de leurs expériences clients ne le regrettent pas, ni ne reviennent en arrière. Passons enfin le cap, pour le bien des marques et celui de leurs clients !

1 Rapport Forrester : <https://comarketing-news.fr/la-france-est-en-retard-sur-l'experience-client/>



PAROLES D'EXPERTS

Laurent ARPINO,
Directeur Associé - Event Venues



Le top des lieux les plus populaires en 2022 pour les événements d'entreprise

Après deux années dans un contexte très particulier pour l'événementiel, en 2022 les lieux doivent satisfaire à deux impératifs principaux. D'une part le contexte sanitaire, et d'autre part le souhait des entreprises de continuer à communiquer en interne de manière cohérente pour renforcer l'esprit d'équipe et une culture commune. Certains lieux se sont distingués en 2022 par un positionnement original unanimement apprécié par nos clients, voici notre sélection :





Event Venues

PASSER UN MOMENT CONVIVIAL AVEC VUE PANORAMIQUE

Pour imaginer une soirée d'entreprise, des conférences ou encore un séminaire, le rooftop de la Maison de l'Alsace vous réserve une grande surprise : une vue imprenable sur les plus beaux quartiers de Paris. De sa vue imprenable à 180° sur l'horizon parisien, on aperçoit notamment la Tour Eiffel, la tour Montparnasse et l'Arc de Triomphe. De quoi prendre de la hauteur lors de vos échanges !



La Maison de l'Alsace - rooftop

UN INSTANT D'ÉVASION À QUELQUES STATIONS DE MÉTRO

Pour voyager avec ses collègues et collaborateurs, il n'est parfois pas nécessaire d'aller très loin. Le Comptoir Général, situé au fond d'une cour non loin du Canal Saint-Martin, promet une escapade insolite. Son cadre atypique pourra ainsi ravir et surprendre les participants de votre événement.

Pour un contexte plus festif, pourquoi ne pas réserver une salle habituellement dédiée aux manifestations culturelles ? Le Cabaret Sauvage porte alors bien son nom. Grâce à ses espaces modulables et sa capacité totale de 800 personnes, les conférences comme les soirées d'entreprises peuvent prendre place dans cette

salle atypique à la décoration hors du commun.



La salle principale du Cabaret Sauvage

RÉUNIR SES CLIENTS DANS DES LIEUX DE PRESTIGE

Dès qu'il s'agit d'organiser un événement dans un espace à forte composante culturelle, des lieux comme le Palais Brongniart prennent tout leur sens. Pour organiser un rassemblement de grande envergure, ce haut-lieu du patrimoine parisien fera découvrir à vos invités son formidable univers. Anciennement appelé palais de la Bourse, cet édifice néoclassique, situé dans le 2e arrondissement de Paris, permet d'accueillir tous types d'événements.



Le perron du Palais Brongniart

ALLIER DISRUPTION ET ART CONTEMPORAIN

Alors que l'atmosphère est à la disruption, rien de tel qu'une ouverture sur l'art contemporain pour, le temps d'un événement, imaginer de nouveaux projets.

Pour une telle ambition, La Verrière, située Boulevard de l'Artillerie à Lyon, fait figure de standard.

Entre espaces d'expositions et grandes salles de conférences, l'art des affaires et les affaires de l'art s'immiscent alors dans les échanges des participants.

Il est en effet à noter que les espaces design et urbains constituent l'une des grandes tendances de 2022. La multiplication des tiers-lieux, à la croisée d'un espace de création et de travail, proposent un concept émergent, particulièrement populaire auprès des entreprises créatives et innovantes. Ces lieux envoient ainsi un signal clair : notre entreprise est aussi laboratoire d'idées et un environnement d'expérimentation.



Grande salle de La Verrière

À RETENIR

Le lieu choisi pour organiser un événement envoie un message, sur votre entreprise, sa culture et ses valeurs. Il ne faut pas le négliger ! Immerger vos collaborateurs dans l'univers de votre projet, sur le fond comme dans sa forme, peut s'avérer essentiel pour renouveler leur cohésion et recréer du lien.

STRATÉGIE CLIENTS

LE SALON DE LA RELATION CLIENTS

3

Jours dédiés
à la relation client

200

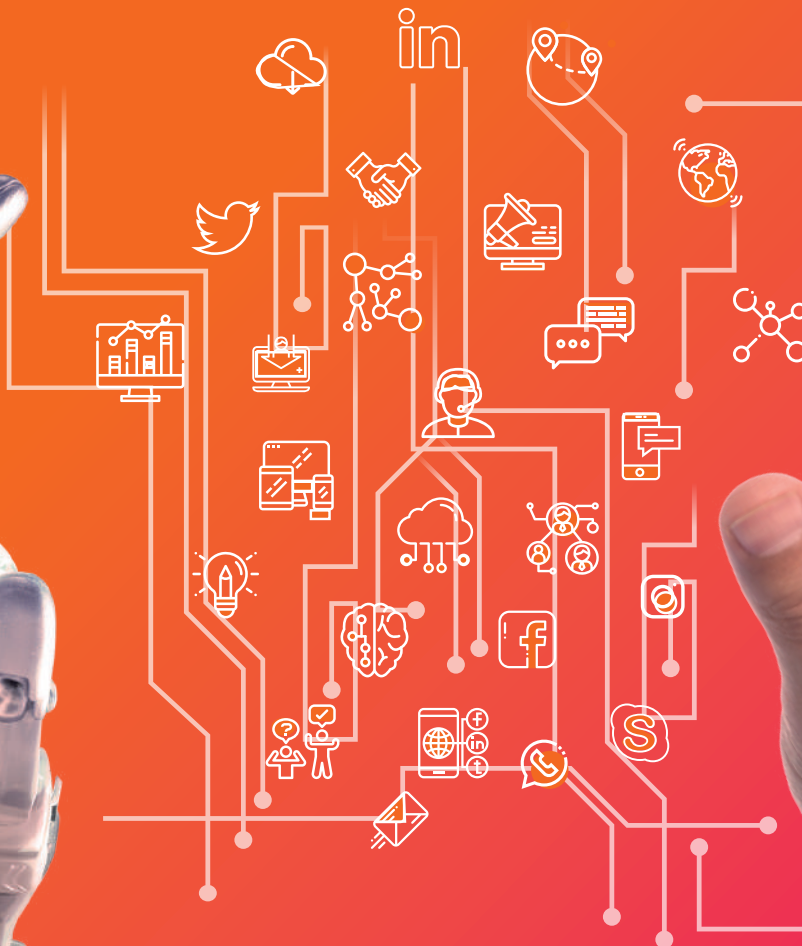
Conférences
& Ateliers

16 000

Visiteurs
attendus

285

Exposants
réunis



DEMANDEZ VOTRE BADGE GRATUIT !



**29, 30 & 31
MARS 2022**

PARIS - PORTE DE VERSAILLES



Crédit photo : Pixabay



En parallèle de :



WWW.STRATEGIECLIENTS.COM

FICHIERS





BDD multipartenaires

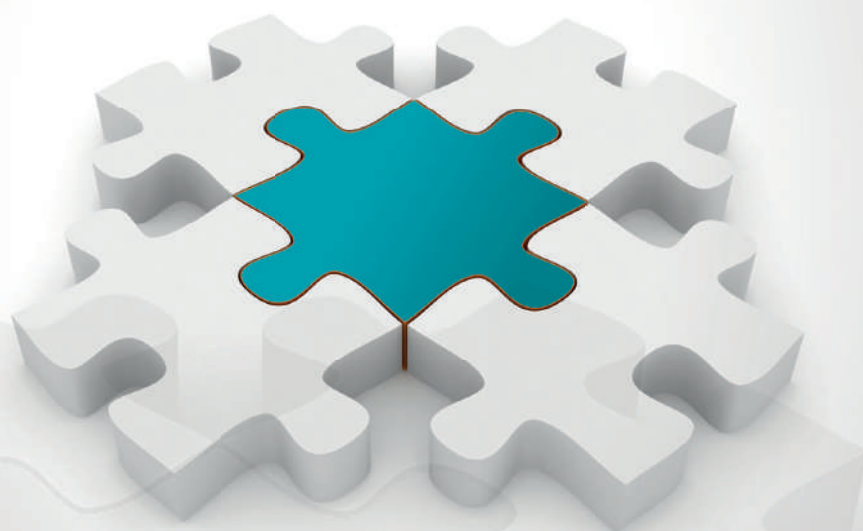
27 millions
de profils pour

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 !**

Création (OO) Agence POP OF THE COM - RCS PARIS 384 128 278 - © crédits photos : Shutterstock & istockphoto



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 !»



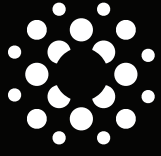
**90€HT
par an**

L'Officiel des Fichiers

Bienvenue sur OfficieldesFichiers.com !



www.officieldesfichiers.com



choreograph

data with purpose.
fuel for growth.

contact.france@choreograph.com

