

Digitamag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

#272 Mars 2023

One to One le Lab
: l'opportunité formidable
dresser à nouveau en direct
à ses clients

ONE TO ONE
RETAIL E-COMMERCE
MONACO



MONACO ONE TO ONE

Polarisé !
Un e-commerce contradictoire
mais responsable !

DOSSIER

Relation client :
vers une relation
empathique

RAJA, TOUT pour répondre

EMBALLAGES



ÉQUIPEMENTS INDUSTRIELS



Plus de **500**
BEST SELLERS
au meilleur prix

ENTRETIEN, HYGIÈNE ET SÉCURITÉ



FOURNITURES DE BUREAU



aux besoins des e-commerçants !



Nos engagements :

- **12 000 produits en stock** disponibles en permanence
- **Une livraison rapide** en 24/48h
- **Le conseil de nos experts** par téléphone et sur internet
- **Une équipe commerciale grands comptes** sur le terrain pour des solutions personnalisées

Rendez-vous
sur raja.fr



Demandez
votre catalogue
gratuit !

RAJA



*Catégorie Fournitures et équipements pour l'entreprise - Étude BVA - Viséo CI
- Plus d'infos sur escda.fr

20 ans

DATASOLUTION
2003-2023

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



eCommerce

BtoB / BtoC
Marketplace
Cloud

...



PIM / MDM

Conseil & cadrage
Mise en place
Publication omnicanale

...



Business Performance

Acquisition
Design & UX/UI
Lead Generation

...



Phygital & Innovation Lab

Écrans connectés
Robotique
AR/VR

...

Nos partenaires



intershop
PLATINUM PARTNER

PIMCORE STRATEGIC PARTNER

Adobe
Solution Partner
SILVER



shopifyplus

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 :

Gautam KHANNA - Laurent TEDESCO -
Dr Ryne A. SHERMAN - Julien LEBLANC

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 : Dupliprint

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

Crédit photos : iStockphoto - Shutterstock - One to One Digital retail e-commerce Monaco@Mat Beaudet



ÉDITO

Guillaume DUPREZ
Rédacteur en Chef

CONSOMMER MIEUX

La série anxiogène se poursuit : énergie, consommation, guerre... La période du Covid s'efface au profit d'un monde d'après qui, c'est certain, nous promet un nouveau monde remanié, réorganisé et surtout bouleversé à bien des niveaux.

Les marketeurs, le digital et les entreprises sont de nouveau amenés à s'adapter. L'agility devient notre moteur. Les consommateurs qu'il faudra accompagner pour mieux consommer demeurent notre seule boussole. Le budget des ménages s'effondre et les ressources s'amenuisent. Et pourtant les besoins de consommation restent et perdurent. Ils sont fondamentaux et doivent être satisfaits.

Face à ces états qui se resserrent et ces angoisses qui se répandent, le lien entre les consommateurs et les marques sera indispensable et nécessaire. Un point de repère pour les consommateurs dont le quotidien devient complexe à gérer ; un lien rassurant dans un monde qui se délite. Les datas et leurs traitements de plus en plus qualitatifs, la relation client de plus en plus intime, les discours de plus en plus précis et qualifiés sont et seront une nécessité absolue. Au-delà des règles de marché, les acteurs et entrepreneurs doivent devenir des acteurs à caractère social et solidaire !

DigitalMag

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

ACTUALITÉ 06

RAJA lance **une alternative 100 % papier « made in France »** à deux produits phare de l'emballage e-commerce



Fabriqués près d'Angoulême par Cepap La Couronne, les pochettes d'expédition matelassées en papier et les sachets de protection en papier gaufré apportent une protection équivalente à celle du plastique et un recyclage plus facile.

ONE TO ONE 09

Polarisé !

Un e-commerce contradictoire mais responsable !

Notre marché est polarisé à double titre, et bonne nouvelle... c'est une bonne nouvelle. Après deux années extraordinaires en e-commerce, le marché doit à présent s'adapter dans un monde de plus en plus incertain et complexe où l'agilité doit être encore plus au cœur de nos organisations. Le e-commerce est polarisé au sens de non linéaire, contradictoire, c'est une immense richesse.

COMEXPOSIUM

ÉTUDE 12

Commerce indépendant : **une année 2023 durable et locale**

La solution B2B à destination des marques et commerçants indépendants révèle les tendances qui ont marqué 2022 et celles qui devraient dominer 2023.

Ankorstore, la place de marché B2B qui met en relation les détaillants indépendants et les marques à travers l'Europe, fait le point sur l'année écoulée et les commandes passées par les 300 000 commerçants européens...

ankorstore

DOSSIER

17

Relation client : vers une relation empathique

Différente d'un simple service client, la relation client consiste à assurer l'accompagnement du client tout au long du processus de l'expérience client. Son management est indispensable et ses outils de CRM également.



DIGITALOSCOPE

24



L'ordinateur quantique fait trembler l'économie numérique

Après le Sicamore de Google, l'Eagle d'IBM, Pasqal, une startup française a présenté récemment une machine donnant corps à ce qui étaient de pures théories : le calcul quantique.

PAROLES D'EXPERTS

36

Marketing et Vente :
Il était une fois...
le Sales Enablement



ÉTUDE

26

Les 3 investissements clés
du e-commerce pour stimuler
la rentabilité des retailers en 2023



Nous venons de traverser trois des années les plus imprévisibles de l'histoire du e-commerce. Quand les montagnes russes prendront-elles fin ?

Mauvaise embauche ?

Comment mieux
recruter en ce début
d'année 2023



ENQUÊTE

31

Bilan du e-commerce en
France : Les Français ont
dépensé près de 147 milliards
d'euros sur internet en 2022



L'importance

stratégique
de l'investissement
dans la modernisation



FICHIERS



45



47

ACTUALITÉ

Rubrique en partenariat avec

RAJA GROUP

RAJA lance une alternative 100 % papier « made in France » à deux produits phare de l'emballage e-commerce

Fabriqués près d'Angoulême par Cepap La Couronne, les pochettes d'expédition matelassées en papier et les sachets de protection en papier gaufré apportent une protection équivalente à celle du plastique et un recyclage plus facile.

RAJA, le leader européen de la distribution d'emballages et de fournitures de bureau, commercialise depuis février 2023, des pochettes d'expédition matelassées et des sachets de protection 100 % papier. Facilement recyclables, ces emballages sont aussi résistants que leurs équivalents en plastique ou bi-matériau (papier et film plastique) et répondent aux attentes des marques, comme des consommateurs. RAJA sera le premier à les proposer dès février en France, puis dans toute l'Europe à compter de mars 2023.

Fabriqués en France par l'entreprise charentaise Cepap La Couronne, ils fournissent une alternative sans plastique à deux emballages très utilisés dans le commerce en ligne :

les enveloppes à bulles, permettant l'expédition sécurisée d'objets par la poste, et les sachets bulles en plastique, qui protègent les produits à l'intérieur des colis.

CONCEPTION ET FABRICATION FRANÇAISES

La **conception** a associé RAJA et l'un de ses partenaires de longue date, **Cepap La Couronne**, le premier fabricant et imprimeur français d'enveloppes et de pochettes.

Basée près d'Angoulême, cette entreprise centenaire de 152 salariés est confrontée à la contraction de son marché traditionnel.

La production européenne d'enveloppes est en effet passée de 90 à 40 milliards entre 2010 et 2021. Cepap se réinvente donc en conce-

vant de nouveaux emballages légers.

Pour fabriquer les pochettes en papier bulles et sachets en papier gaufré, Cepap La Couronne a investi **1,5 million d'euros** dans une nouvelle machine de 38 mètres de long et 4 mètres de large, brevetée à son nom. La **fabrication** a commencé en janvier 2022.

« *Après douze mois d'étude et de R&D, nous lançons la production de la première gamme de pochettes bulles papier avec ou sans soufflets en Europe. Notre nouvelle ligne de production va nous permettre d'accélérer notre diversification dans l'emballage,* » a déclaré **Nicolas Baudart**, le PDG de Cepap La Couronne.



UN PAPIER AUSSI RÉSISTANT QUE LE PLASTIQUE

Boules de Noël, palettes de maquillage, spiritueux... Ces produits fragiles sont arrivés intacts, bien protégés par leurs emballages, lors des tests d'envoi réalisés par Cepap La Couronne et RAJA.

Les nouvelles pochettes et sachets en papier conviennent cependant à l'envoi de tous types de produits, dans tous les secteurs d'activité : e-commerce, industrie, biens culturels, etc.

Ils sont fabriqués en papier kraft brun pure pâte de 100 et 120 g/m², certifié PEFC (Programme de reconnaissance des certifications forestières). Sa résistance de 918 kilopascals en fait l'un des papiers kraft les plus résistants du marché.

AU MOINS 10 % DU MARCHÉ

92 % des acheteurs en ligne souhaitent des alternatives au

plastique dans les emballages e-commerce, à la condition qu'elles offrent le même niveau de protection des produits, selon une étude réalisée en 2021 par Citeo, FEVAD, Ipsos et Hact.

RAJA a approché plusieurs clients potentiels durant la phase de conception. Pour ces entreprises, ou administrations publiques, la protection assurée par les emballages est un prérequis. Elles recherchent de surcroît des emballages légers (moins de coûts postaux), bien dimensionnés (moins de coûts de transport) et faciles à recycler.

RAJA estime que ses deux nouvelles solutions d'emballage pourraient rapidement capter **au moins 10 % du marché** des solutions existantes comparables.

« La Couronne apporte sa créativité et RAJA sa capacité de distribution en Europe. Ensemble, nous appor-

tons à nos clients deux nouvelles solutions d'emballage protectrices, simples d'utilisation, valorisantes pour les marques et meilleures pour l'environnement. En travaillant avec des fabricants français et européens comme La Couronne, nous soutenons aussi l'industrie et l'emploi, tout en limitant le transport et l'impact environnemental. C'est de la RSE en action », explique **Ulrick Parfum**, directeur des achats et marketing produits du Groupe RAJA.

RAJA proposera les deux nouveautés à un prix environ 10 % supérieur à celui de leurs équivalents. « Le léger surcoût ne reflète pas toute la valeur d'innovation, car nous voulons démocratiser l'usage de ces solutions », selon **Franck Chenet**, directeur marketing du Groupe RAJA.

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 est un groupe spécialisé dans la distribution d'emballages, de fournitures et de mobilier de bureau, d'équipements industriels, de produits d'hygiène et 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 familial et indépendant créé en 1954, RAJA se distingue par la haute qualité de ses produits, l'excellence de ses services, ainsi que la relation de proximité avec ses clients. Le Groupe RAJA, dont le siège européen est à Roissy près de Paris, réunit 4 500 collaboratrices et collaborateurs, et a prévu de réaliser un chiffre d'affaires de plus de 1,7 milliard d'euros pour 2022. 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 16 ans, la Fondation a soutenu près de 600 projets portés par 312 associations, avec un budget global de plus de 12 millions d'euros.

Raja-group.com

ONE^{TO}ONE
RETAIL E-COMMERCE

Polarisé

Un e-commerce contradictoire
mais responsable !

14 15 16
mars 2023

Grimaldi forum

#ITO1MONACO

COMEX^{POS}SIUM

DS CONSULTANTS

MONACO ONE TO ONE

COMEXPOSIUM

Polarisé !

Un e-commerce contradictoire mais responsable !

Notre marché est polarisé à double titre, et bonne nouvelle... c'est une bonne nouvelle.

Après deux années extraordinaires en e-commerce, le marché doit à présent s'adapter dans un monde de plus en plus incertain et complexe où l'agilité doit être encore plus au cœur de nos organisations. **Le e-commerce est polarisé au sens de non linéaire, contradictoire, c'est une immense richesse.**

Il est aussi plus concentré que jamais. C'est une évidence, le client doit occuper la première place, la collaboration doit être le moyen privilégié avant tout autre, et la RSE est un pré requis. Ce ne sont plus que des paroles. **Le marché est polarisé car il connaît un mouvement global et focus pour un e-commerce responsable.**

Omnicanalité et injonctions contradictoires :

Le monde en général, nos business et nos clients en particulier sont de plus en plus protéiformes, c'est un fait.

Là où les mastodontes concentraient les audiences il y a encore quelques années, les marketplaces (appuyées par l'accélération de la transformation numérique liée au COVID) ont permis aux acteurs de toutes natures et toutes tailles de se faire une place sur le marché. Les DNVB ont largement contribué à cet effet et montrent que la création d'un business rentable est possible avec une bonne « tuyauterie » et une communauté engagée. Aujourd'hui, le marché du retail / e-commerce est à la fois fragmenté par les canaux et les offres, et unifié par les outils.

Cette nouvelle géographie omnicanale est complexe et peut parfois tirailler le marché, le **polariser...** mais mise au service d'un parcours client efficace et sans couture, elle stimule l'innovation, elle crée des opportunités !

Il y a bien sûr aussi les crises sanitaires, géopolitiques, économiques et énergétiques actuelles, qui génèrent tant de ces fameuses injonctions contradictoires. Aujourd'hui, chaque individu a une conscience aigüe de sa consommation, elle est à la fois plus raisonnable et plus irrationnelle.

Raisonnée parcequ'elle est mesurée, pesée et pensée (pour des raisons écologiques et économiques) et irrationnelle parceque le plaisir n'est plus un gros mot : on a envie de bien consommer, de profiter de beaux et bons produits, de transmettre des idées et de partager... on respecte son budget et ses convictions, mais on veut ressentir et profiter. Consommer est précieux, au sens littéral du terme !

Comprendre et assumer :

Depuis 12 ans, One to One Retail E-commerce Monaco est le lieu et le moment pour répondre à vos besoins immédiats (vos business), et anticiper vos problématiques à venir (vos stratégies).

Pour cette édition, on a envie de « gratter », d'identifier les motifs de polarisation du marché pour en comprendre toutes les facettes business et tous les enjeux RSE. En 2023, ce qu'on vous propose, c'est d'assumer nos contradictions et de nous concentrer sur ce qu'on fait déjà bien, soyons **Polarisés !**

Mardi 14 mars 2023

NOUVEAUTÉ ! - LE BEFORE

Le Before est le nouveau rendez-vous One to One réservé exclusivement à 50 invités, patrons du secteur. Cet événement qui précède la 12^{ème} édition de One to One Retail E-commerce, offre aux participants l'opportunité inédite de réfléchir et débattre sur des sujets de société à enjeux business fort.

La Philosophie du Before :

- La liberté de ton
- Une dimension humaine favorisant les échanges entre pairs
- Un networking premium
- Des échanges prospectifs, un travail sur les signaux faibles

2 conférences suivies de 2 tables rondes participatives au choix parmi :

Conférence 1 - Dompter le chaos, quelles futures innovations de rupture !

L'instabilité économique encourage de nouveaux modèles de consommation (location, abonnements, seconde main), la crise écologique pousse les filières responsables et les circuits courts, la situation géopolitique et sanitaire saupoudre le tout d'incertitudes et de tensions. Comprendre ce que seront les modèles économiques à 10 ans n'a jamais été plus difficile et plus stratégique.

- Introduction par **Nicolas Bouzou**, Économiste et essayiste
- Discussion : **Mathieu Stefani**, CEO et Président, CosaVostra, Hôte du podcast
- Génération Do It Yourself, **Maud Caillaux**, Co-founder de Green-Got et **Rami Baitieh**, CEO Carrefour France

Conférence 2 - Talents, ressources et autres casse-têtes à transformer en opportunités !

Pénurie de talents, baisse de l'engagement des salariés, volatilité en entreprise, reconversions en masse, quête de sens... Avant, le rapport de force penchait en la faveur du recruteur. Aujourd'hui, c'est l'inverse parce que la RSE est aussi individuelle et en cela, l'ambition sociale a pris le pas sur l'ambition professionnelle ; et ça laisse les organisations pantoises. Quels leviers ? Quelles actions ? et surtout, cela va-t-il durer ?

- Introduction par **Camille Morvan**, Dr en Sciences cognitives (Harvard, Sciences Po, Normale Sup), Co-fondatrice & Chief Evangelist Officer, Goshaba
- Discussion : **Catherine Barba**, Business Angel, Fondatrice, Envi, avec **Alexandre Fretti**,
- Co-CEO de Malt ; **Alexandre Viros**, Président France Adecco Group

PLÉNIÈRE D'OUVERTURE :

Introduction de **Sonia Mamin**, Directrice One to One Retail E-commerce
Présentation des résultats du Baromètre de la FEVAD : Tout savoir sur l'humeur des e-commerçants

Par **Marc Lolivier**, Délégué Général de la FEVAD

Synthèse du Before : Innovation de rupture & pénurie de talents

Avec

- Mathieu Stefani**, CEO et Président, CosaVostra, Hôte du podcast Génération Do It Yourself
- Nicolas Bouzou**, Économiste et essayiste
- Maud Caillaux**, Co-Founder Green-Got
- Rami Baitieh**, CEO Carrefour France
- Catherine Barba**, Business Angel et Fondatrice d'Envi
- Camille Morvan**, Dr en sciences cognitives (Harvard, Sciences Po, Normal sup), Co-fondatrice & Chief Evangelist Officer, Goshaba
- Alexandre Fretti**, Co-CEO de Malt
- Alexandre Viros**, Président France Adecco Group.



KEYNOTE VTEX

Atteindre la rentabilité dans un contexte inflationnel : retours d'expérience du Brésil et du marché LATAM

Par **Alexandre Soncini**, Co-fondateur & Growth CEO, VTEX

KEYNOTE RAKUTEN

Par **Fabien Versavau**, CEO Rakuten France

LE TALK

La Terre vue de l'espace : une vision pour changer le monde

Par **Jean-Pierre Goux**, écrivain, président de OneHome et de l'Institut des Futurs Souhaitables, pour l'Université de la Terre

Mercredi 15 mars 2023

LE TALK

Après la fin de l'embellie et des levées record, quel paysage pour les startups, quels enseignements ?

Par **Flore Fauconnier**, Consultante en stratégie digitale et **Marc Menasé**, Serial entrepreneur français, Business Angel et Founding Partner du fonds d'investissement Founders Future

KEYNOTE BRAZE

Unifying the Customer Experience Across All Channels

Par **Magith Noohukhan**, Head Evangelist Customer Engagement

KEYNOTE BAMBUSER

The next generation of e-commerce

Par **Louise Blomqvist**, President of Bambuser EMEA

CONFÉRENCE CHAT GPT

Le phénomène ChatGPT et les premiers pas

réglementaires de l'IA

Par **Murielle Popa-Fabre**, Responsable AI and Regulation & Computational Neuroscientist | x INRIA Researcher

LE TALK

Sans rancune la vie

Par **Axel Allétru**, Sportif de haut niveau : paraplégique et 12 fois champion de France et européen de natation handisport, vainqueur du Dakar 2020 devant les pilotes valides dans la catégorie Buggy

KEYNOTE SHOPIFY PLUS

Redéfinir le commerce des marques historiques et établies : à la fois radicalement simple et sur-mesure

Par **Emilie Benoit-Vernay**, Head of Southern Europe Partnerships et **Fabien Bel**, E-boutique Program Manager, Rémy Cointreau

Jeudi 16 mars

PLÉNIÈRE DE CLÔTURE

PREMIÈRE PARTIE - Cybersécurité : le mal du siècle

Par **Jérôme Saiz**, Consultant en protection des entreprises et fondateur de la société OPFOR Intelligence et **Loïs Samain**, Responsable de la Sécurité des Systèmes d'Information (RSSI), Correspondant Informatique & Libertés.

DEUXIÈME PARTIE - Risques immédiats et massifs des opérations d'influence pour les retailers et les marques !

Roy Zinman, Former Intelligence Officer and Innovation Leader de l'Israel Defense Forces (Unité 8200)

Retrouvez toute la programmation sur www.one-to-one-monaco.com

ETUDE

Rubrique en partenariat avec

ankorstore

Commerce indépendant : une année 2023 durable et locale

La solution B2B à destination des marques et commerçants indépendants révèle les tendances qui ont marqué 2022 et celles qui devraient dominer 2023.

Ankorstore, la place de marché B2B qui met en relation les détaillants indépendants et les marques à travers l'Europe, fait le point sur l'année écoulée et les commandes passées par les 300 000 commerçants européens inscrits auprès de plus de 30 000 marques. L'occasion également de révéler les premières tendances de 2023 pour accompagner les commerçants indépendants dans la conception de leur assortiment et leur permettre, ainsi, de tirer le meilleur parti de l'année à venir.

LES BOISSONS, GRANDES GAGNANTES DE L'ANNÉE 2022 SUR ANKORSTORE

En 2022, la catégorie plébiscitée en termes de revenus par les commerçants français reste l'épicerie fine & boissons à près de 40% suivie par la maison & cuisine (21%) et la beauté (16%).

Ces performances se traduisent également par les catégories de produits les plus recherchées cette année sur la plateforme :

- Bougies et parfums d'intérieur
- Apéritif et tartinables
- Bain et soin du corps

En France, la recherche d'objets de décoration s'invite en tête de ce quatuor.

Des tendances confirmées par les meilleures ventes puisque l'on retrouve dans le TOP 5 des produits les plus vendus en France toutes catégories confondues, des boissons, comme les thés glacés JOMO ou GIMBER mais également les produits naturels de la marque ENDRO et notamment son dentifrice solide à la menthe.

Ces ventes sont également synonymes d'une autre grande tendance qui ne cesse de se renforcer, le Made in France.



LE MADE IN FRANCE CONTINUE DE SÉDUIRE

En 2022, les commerçants français clients de la plateforme ont réalisé 83% de leurs dépenses auprès de marques françaises, une proportion similaire à 2021.

Une tendance qui se retrouve particulièrement au sein de la catégorie Epicerie Fine & Boissons où plus de 90% des achats réalisés par les commerçants français l'ont été auprès de marques originaires de l'Hexagone.

Mais cette préférence pour les produits nationaux n'est pas une exception française. Les commerçants espagnols notamment sont friands de marques nationales, spécialement pour les produits d'épicerie fine également (environ 70%).

Une tendance qui devrait se renforcer en 2023 pour les plus de 9 000 marques françaises présentes sur Ankorstore qui bénéficient également d'un intérêt marqué de la part d'autres pays européens tels que l'Allemagne dont 22% du montant dépensé dans la catégorie boissons et épicerie fine, l'a été auprès de marques françaises. En Italie, ce sont les marques françaises de la catégorie Maison & Cuisine qui performant particulièrement (30% du total des montants dépensés auprès de marques de la catégorie). Parmi elles, on peut remarquer les performances de KUBBICK, Monbento ou encore Ogo living.

Plus globalement, les marques françaises s'exportent avec succès, notamment dans les catégories Maison & Cuisine, Univers Enfant et Epicerie & Boissons.

Parmi les marques françaises les plus exportées sur Ankorstore on retrouve Bacanha, My Jolie Candle et Ferflex.

LES PRODUITS RÉGIONAUX DE PLUS EN PLUS PLÉBISCITÉS

Au-delà de l'attrait pour les produits nationaux, on observe également un attrait marqué pour les produits régionaux. La totalité des commandes réalisées par des commerçants français auprès de marques originaires de leur région s'élève à 16%. Elles sont particulièrement présentes en Bretagne (20%) et en Provence-Alpes-Côte d'Azur (18%).

UNE OFFRE RESPONSABLE CROISSANTE CHEZ LES COMMERÇANTS INDÉPENDANTS

Sans surprise, l'autre tendance de l'année 2022 est liée aux produits responsables. En effet, les filtres les plus utilisés par les commerçants français lors de leurs recherches sur Ankorstore sont en 2^{ème}, la localisation de la marque et en 3^{ème} le filtre "Made in France".

Guillemette Renoul, Category Manager "Maison & Cuisine" chez Ankorstore, explique : "Dans toutes les

ETUDE

catégories de produits, les clients veulent acheter de plus en plus de produits écologiques. Cela ne signifie pas seulement des produits biologiques, mais aussi des matériaux durables et des produits réutilisables. En plus de la durabilité, il y a une grande tendance à utiliser des matériaux naturels, comme le bois, la pierre et les plantes, dans la décoration intérieure. Ces matériaux sont souvent considérés comme plus durables et apportent une touche naturelle et organique à un espace. "

LES PREMIÈRES CLÉS D'UN ASSORTIMENT RÉUSSI POUR 2023

Nos experts de la catégorie Maison & Cuisine recommandent aux concept stores et aux magasins de décoration d'orienter leur assortiment vers le cadeau : bougies, gourdes, arts de la table constituent des cadeaux recherchés avec des prix d'entrée de gamme.

En termes de couleurs, le vert continuera à donner le ton en 2023, avec les oranges et les nouveaux rouges, ainsi que l'or.

"Comme on peut l'observer dans d'autres catégories, la tendance pour 2023 dans l'univers enfant sera les produits durables, les jouets éthiques et surtout, les marques fabriquées localement. Les consommateurs recherchent des produits de qualité pour leurs enfants. Nous observons également une tendance vers les produits fabriqués à partir de matériaux recyclés avec l'émergence de plusieurs nouvelles marques à travers l'Europe ", explique Camille Monzein, Account Manager Univers Enfant chez Ankorstore.

Cyrielle Domerg, Category Manager "Epicerie & Boissons" chez Ankorstore commente : "Nous nous attendons à une augmentation des ventes de produits à faible teneur en sucre, saines, pétillantes et à base de plantes en 2023. Initiée en 2022, cette



ankor store

tendance a marqué un tournant dans le secteur l'an dernier. Les boissons non alcoolisées pour l'apéritif (verjus, hydromel, spiritueux sans alcool) se sont démocratisées et continueront à jouer un rôle majeur dans les moments conviviaux des consommateurs. Le savoir-faire français en matière d'apéritif (pâte à tartiner, chips, crackers) est en tête des ventes et très apprécié des distributeurs européens qui lui consacrent un large rayon dans leurs magasins. 2023 sera une année difficile pour les détaillants en raison de l'inflation et des prix de l'énergie, mais les produits d'épicerie haut de gamme devraient rester appréciés des clients."



Côté beauté, l'emballage, grand contributeur à l'empreinte carbone d'un produit sera un sujet clé en 2023. Luisa Castillo, experte en beauté et mode chez Ankorstore, prédit une croissance importante pour les marques de nouveaux produits naturels comme les compléments alimentaires à la mousse de mer. L'industrie de la mode quant à elle, renforcera également sa transition de fibres synthétiques vers des matières recyclables, biosourcées et biodégradables.

"Alors que le contexte économique est de plus en plus tendu, nous avons plus que jamais à coeur d'accompagner les commerçants indépendants dans leur quotidien. Nous travaillons quotidiennement à l'amélioration de leur expérience clients pour leur permettre de découvrir produits et tendances qui sauront séduire leur clientèle et l'amener en boutique." commente Lily Cadell, country Manager France Ankorstore.

Ankorstore aujourd'hui rassemble 300 000 commerçants dont 40% en France et 30 000 marques dont plus de 9000 originaires de l'Hexagone. Alors que l'inflation progresse partout en Europe et que les prix de l'énergie explosent, Ankorstore s'attache à redonner du pouvoir aux commerçants indépendants en leur proposant :

- Un paiement à 60 jours
- Un minimum de commandes à 100€
- Des frais de ports remboursés à partir de 300€ d'achat

À PROPOS D'ANKORSTORE

Fondée en 2019, Ankorstore réinvente le commerce indépendant en créant un écosystème qui permet aux marques et aux commerçants indépendants de prospérer. En utilisant la puissance de la technologie, Ankorstore ramène les boutiques indépendantes au coeur de leurs communautés. Aujourd'hui, Ankorstore travaille avec plus de 300 000 détaillants indépendants et plus de 30 000 marques à travers 28 pays en Europe. La société, fondée en 2019 par quatre entrepreneurs français, a atteint le statut de licorne en 2021. Pour en savoir plus, rendez-vous sur : www.ankorstore.com.

LE RENDEZ-VOUS MAJEUR DU COMMERCE OMNISCANAL

PARIS
RETAIL
WEEK

PROCHAIN RENDEZ-VOUS LES 19, 20 ET 21 SEPTEMBRE 2023
À PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES



19 500
PARTICIPANTS

370
EXPOSANTS

+30
TALKS ET
KEYNOTES

+150
ATELIERS
SOLUTIONS

9
PRIX
INNOVATION

+45
START-UPS
PRÉSENTES

+900 RENDEZ-VOUS ONE TO ONE PRÉ-PLANIFIÉS



© @anneemanuellethion



Scannez ce
QR code pour
découvrir
l'événement et
y participer.

#PARISRETAILWEEK
WWW.PARISRETAILWEEK.COM

◀ DOSSIER ▶

Relation client : vers une relation empathique



Différente d'un simple service client, la relation client consiste à assurer l'accompagnement du client tout au long du processus de l'expérience client. Son management est indispensable et ses outils de CRM également.

Concrètement, la relation client est « l'ensemble des opérations qui permet d'améliorer la qualité de la relation entre le client et l'entreprise. Ces opérations consistent en des animations sur les réseaux, des réponses aux demandes des clients, des annonces, des publicités, des prospections... La GRC englobe toutes les interactions avec les clients. Data, Intelligence Artificielle sont des outils indispensables.

La relation client est aujourd'hui indispensable pour attirer et surtout fidéliser des clients de plus en plus exigeants en la matière. Selon l'étude menée par Gethumancall : 26% des clients attendent une réponse en moins d'une heure de la part de l'entreprise ; 89% des clients exigent une réponse en moins de 24 heures ; 61% des clients préfèrent quitter la marque si le service client ne répond pas à leurs attentes ; 34% des clients s'attendent à ce que la société conserve leur historique de conservation, ils détestent que l'entreprise demande à nouveau leurs coordonnées ; 70% des clients souhaitent quitter une marque si l'entreprise commet une erreur plus de 2 fois.

Autrement dit, la relation client est devenue une condition indispensable du business modèle de toutes les entreprises.

Parler à ses clients dans un climat de confiance à travers une relation personnelle signifie aussi s'adapter aux situations et aux contraintes. Et la période que nous vivons poussent les entreprises à adapter leurs stratégies.

A travers ce dossier, nous faisons le point sur la relation client en temps de crise.

DOSSIER

UNE RELATION CLIENT DANS UN CONTEXTE D'INCERTITUDE

Selon une étude menée par Salesforce fin 2022, Le service client gagne en importance dans un contexte d'incertitude. « Le précédent rapport « Focus sur le service client », publié fin 2020, a révélé que les services client se trouvaient à un tournant décisif. Du fait de la croissance subite du numérique pendant la pandémie, les entreprises ont mis les bouchées doubles pour leur transformation digitale.

À l'heure où une part croissante des consommateurs et des acheteurs professionnels affirment que l'expérience compte autant que les produits (88 % en 2022 contre 80 % en 2020), les professionnels du service client sont des ambassadeurs de marque bien placés pour préserver la fidélité des clients et identifier des manières de l'améliorer. 48 % des clients ont changé de marque pour un meilleur service client, et 94 % d'entre eux affirment qu'un bon service client les rend plus susceptibles d'effectuer un autre achat.

Aujourd'hui, l'incertitude économique est le principal obstacle des entreprises. En plus de devoir satisfaire les attentes de plus en plus élevées des consommateurs, les entreprises doivent agir avec des moyens limités. Efficacité, économies d'échelles, faire plus avec moins, sont les maîtres-mots de la conjoncture économique.

C'est dans ce contexte que les services clients guettent de nouveaux indicateurs clés de leur performance (KPI). Outre les éternels "taux de satisfaction client", "chiffre d'affaires", "taux de fidélisation" ou "délai de réponse", apparaît désormais le "taux de déviation des requêtes" (67 % des sondés le surveillent). Lorsqu'une demande à un agent est "déviée" à une FAQ, et ne nécessite personne pour être résolue, ceci résulte en un gain de temps... et d'argent.

L'EMPATHIE COMME ÉLÉMENT DE DIFFÉRENCIATION

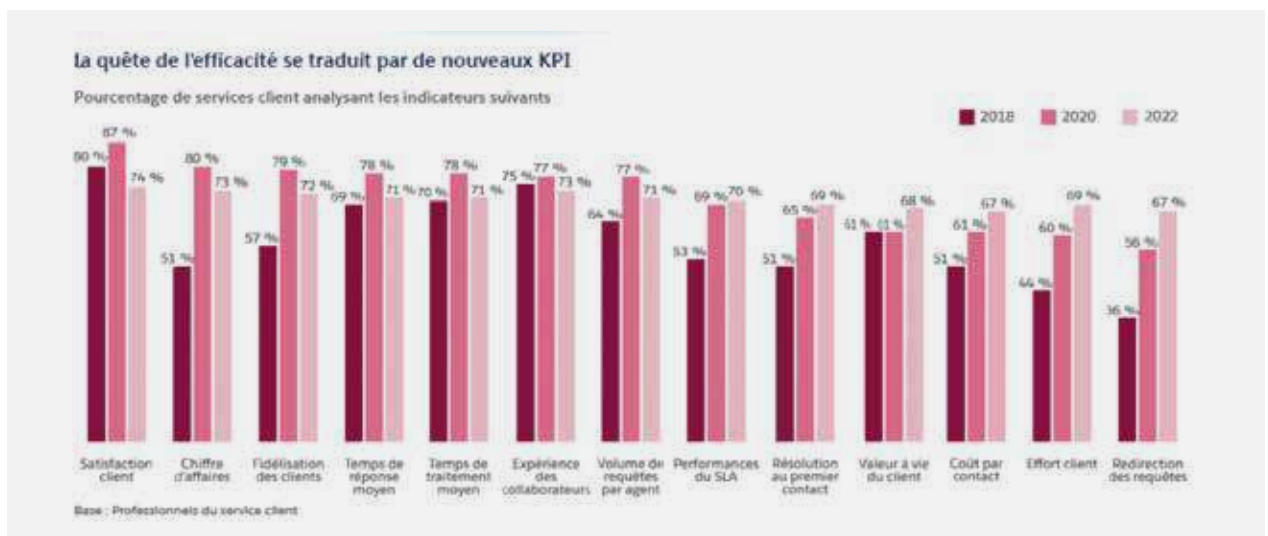
Selon cette même étude, « Le rôle du service client devient stratégique pour l'entreprise. Tous doivent prendre conscience des qualités qui

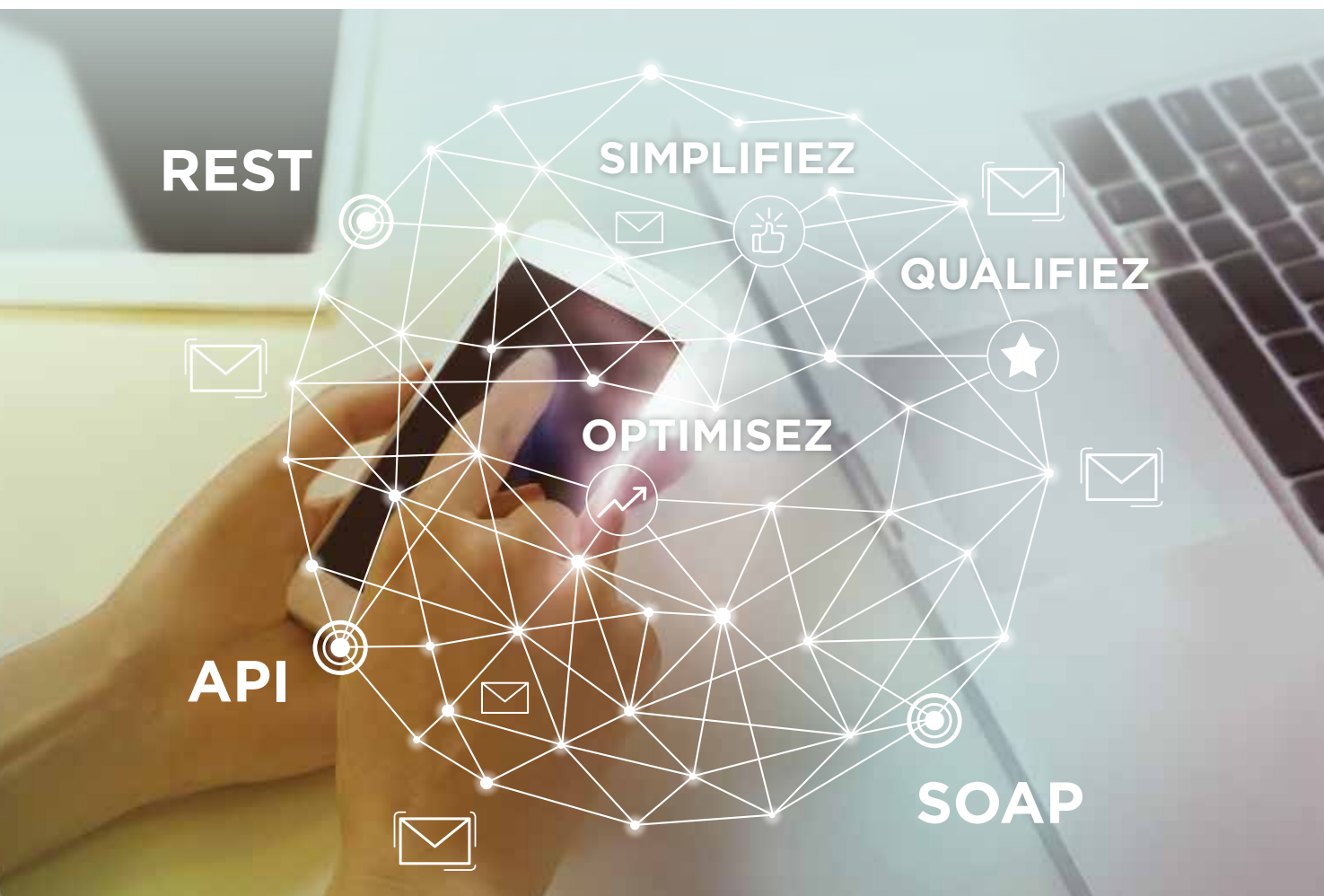
leurs seront indispensables pour se distinguer de la concurrence. Aujourd'hui plus que jamais, l'empathie est la pierre angulaire d'un service client de qualité et personnalisé. Pourtant, cette qualité est loin d'être facile à appliquer.

En effet, 73 % des clients attendent des entreprises qu'elles comprennent leurs besoins et attentes spécifiques, mais 56 % affirment que la plupart des entreprises les voient comme des "simples numéros". Les services client les plus performants – qui auto-évaluent leur satisfaction client au plus haut degré – agissent avec empathie sur deux aspects : les informations partagées aux clients, et la flexibilité dans l'application des règles et conditions d'utilisation.

Les agents des équipes hautement performantes sont beaucoup plus susceptibles de comprendre parfaitement les besoins des clients et de ne pas appliquer bêtement des règles, qui frustreront le client.

Et pour satisfaire les clients, il faut comprendre la globalité de leur parcours : communications marketing reçues, activités sur les sites e-commerce...





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

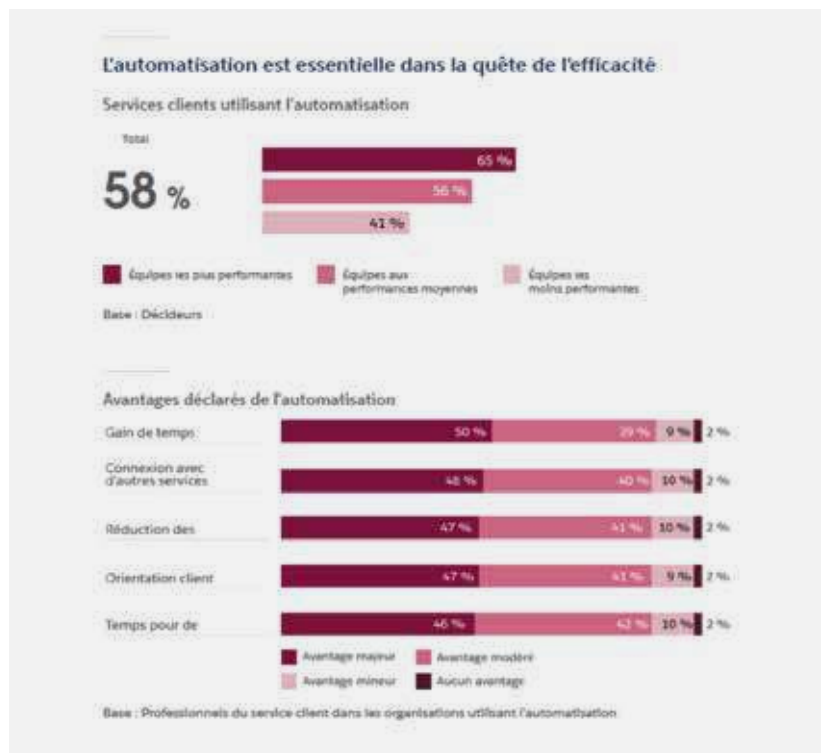
DOSSIER

La connaissance du client ne peut plus être silotée. 60 % des clients affirment avoir généralement l'impression de communiquer avec des services en silos, et non avec la même entreprise, et 66 % d'entre eux doivent souvent répéter ou réexpliquer l'information à différentes cibles. Naturellement, les entreprises les plus performantes se sentent en avance sur le décloisonnement de leurs équipes. Les échanges d'informations entre équipes sont désormais un lieu commun. 62 % des professionnels du service client affirment que tous les services utilisent le même logiciel CRM. Bien entendu, un service personnalisé, empathique et connecté ne suffit plus pour les clients, qui attendent également une résolution rapide de leurs problèmes. 83 % des clients s'attendent à interagir immédiatement avec quelqu'un lorsqu'ils entrent en contact avec le service. Autant veulent qu'une seule personne se charge de la résolution des problèmes. 78 % des agents ont du mal à concilier un service rapide et de qualité. Bien que les décideurs disent accorder autant d'importance aux deux facteurs, la part de ceux qui préfèrent un service rapide a doublé en 2 ans, signe des contraintes budgétaires qui pèsent sur les équipes »

L'automatisation est donc indispensable pour traiter de manière efficace les données et permettre une réponse adaptée au besoin des clients.

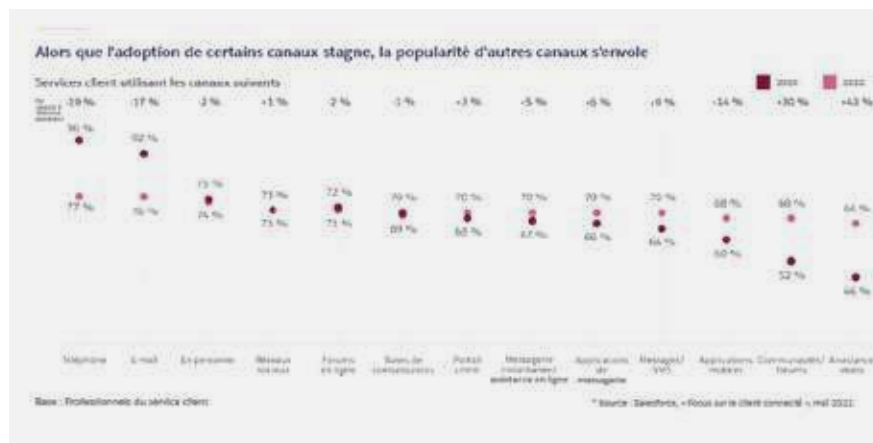
L'ENGAGEMENT CLIENT SE DIGITALISE

Malgré les réouvertures des canaux physiques, l'utilisation des canaux digitaux tels que les réseaux sociaux et les portails clients stagne, tandis que l'utilisation de canaux supplémentaires comme les applications mobiles, l'assistance en



ligne par messagerie instantanée/ en direct et l'assistance vidéo ont connu des évolutions importantes. 57 % des clients préfèrent interagir avec les entreprises par le biais de canaux digitaux. Le libre-service, un outil remarquable pour la déviation des requêtes en cette période caractérisée par la recherche

d'efficacité, reste mutuellement bénéfique pour les organisations de service qui cherchent à faire des économies de coûts et les clients qui cherchent à résoudre rapidement leurs problèmes. 59 % des clients préfèrent les outils en libre-service pour résoudre les questions/problèmes simples.



#STOPVIOLENCES

1 BRACELET CONTRE LES VIOLENCES FAITES AUX FEMMES



**1 bracelet acheté
1 femme protégée**

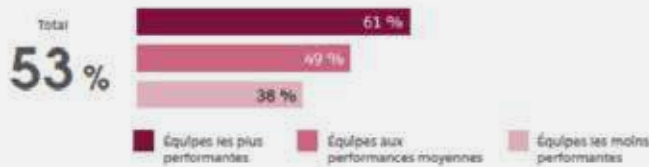
Chaque bracelet solidaire ONU Femmes France permet de financer la prise en charge d'une survivante de violences, de lui apporter un soutien matériel, juridique, psychologique et médical.

Disponible sur onufemmes.fr/boutique dans le cadre de la mobilisation quotidienne d'ONU Femmes France contre les violences faites aux femmes.

**ONU
FEMMES** 
FRANCE

Le téléphone évolue, mais demeure un canal essentiel

Organisations de service disposant d'une transcription digitale automatisée des conversations téléphoniques.



Base : Professionnels du service client

Comment les agents traitent les appels téléphoniques



Base : Agents

Le téléphone, malgré une baisse de son adoption par les services client depuis 2020, reste le canal le plus utilisé aujourd'hui, reflétant le fait que certains problèmes sont mieux traités en direct et par le biais d'un canal familier. 81 % des professionnels du service client affirment que le téléphone est un

canal privilégié pour les problèmes complexes, en hausse par rapport à 76 % en 2020.

Mais le terme « téléphone » n'a plus vraiment lieu d'être. Aujourd'hui, plus de la moitié des agents traitent les appels via leur console ou leur ordinateur plutôt que depuis un téléphone de bureau, et une

proportion similaire n'a pas besoin de prendre de notes.

La présence d'une transcription digitale automatisée des conversations leur permet en effet de se concentrer sur la prestation d'un service rapide et empathique. »

LA RELATION CLIENT POUR PIRE ET LE MEILLEUR

Selon Smart Tribune, « L'expérience client est le facteur déterminant du succès de l'entreprise. Selon les statistiques, environ 80 % des clients cesseront de faire affaire avec une entreprise qui offre un service client médiocre.

Même si certains problèmes surviennent, le service client doit être en mesure de les résoudre et de sauver la réputation de l'entreprise. Cependant, il reste un besoin important de mettre en œuvre des stratégies efficaces de service à la clientèle.

Cela signifie que l'équipe doit avoir une compréhension approfondie de la marque ainsi que les solutions adéquates pour répondre aux besoins de chaque client.

L'identification des priorités stratégiques pour traiter les problèmes rapidement et efficacement

SMART TRIBUNE

54%

des responsables du service client déclarent que **LA CROISSANCE DE L'ENTREPRISE EST LA PRIORITÉ ABSOLUE POUR 2023**, suivie par l'amélioration de l'expérience opérationnelle (45 %)

*Gartner

81%

des entreprises s'attendent à ce qu'elles soient **EN CONCURRENCE PRINCIPALEMENT OU ENTIEREMENT EN FONCTION DU SERVICE CLIENT** de leur entreprise

*Gartner

1 sur 3

déclarent que la **CRÉATION DE PLATEFORMES NUMÉRIQUES DE NOUVELLE GÉNÉRATION** pour aider les équipes en contact avec les clients à mieux travailler est une priorité d'investissement numérique majeure

*Forrester

54%

des responsables du service client déclarent que **PASSER DU SERVICE RÉACTIF AU SERVICE PROACTIF** est une activité clé sur laquelle se concentrer en 2023

*Gartner

DOSSIER

Turbulence en vue pour le marketing digital

Face à un marché instable, le marketing digital et les canaux de la relation client ne seront pas épargnés. Une étude menée par Xerfi nous alerte sur ce sujet.

**3 QUESTIONS À FLAVIEN VOTTERO,
DIRECTEUR D'ÉTUDES**

Comment se présentent les perspectives du marché du marketing digital en France ?

Après avoir volé de record en record, le marché français du marketing digital (agences, logiciels, publicité) va sérieusement ralentir. Il progressera ainsi de 4% en 2023 (par rapport aux 22,5 milliards d'euros engrangés en 2022) et de 5% en 2024, d'après nos prévisions. Un coup de frein à mettre sur le compte d'un contexte économique dégradé, de contraintes techniques et réglementaires mettant à mal l'efficacité des campagnes de data marketing. Sans oublier l'intensification de la concurrence, entraînant une abondance d'espaces publicitaires en ligne et une déflation des prix. En réalité, l'attrait du marketing digital a commencé à refluer depuis cet été. Le cycle d'investissement des entreprises en logiciels proposés par les martech s'est en effet essoufflé. Tandis que les pressions sur les prix des prestations des agences de marketing digital sont montées d'un cran avec l'internalisation de missions historiquement sous-traitées. L'engouement autour du retail search, discipline qui voit les cybermarchands monétiser leurs inventaires et data sur les consommateurs, devrait en revanche augmenter ces prochains mois. Le data marketing et la publicité ciblée seront pour leur part confrontés à un environnement plus contraignant.

Le paysage concurrentiel peut-il encore évoluer ?

Le digital a profondément redistribué les cartes au sein de la filière. Les agences (Publicis, WPP, Havas...) et les prestataires techniques (Mediapost, Weborama...) se heurtent aujourd'hui à la concurrence des plateformes (Google et Facebook) mais aussi d'ESN (Accenture, IBM ou Adobe) et de nombreuses start-up spécialisées (les adtech et martech). Si Alphabet, Meta et Amazon forment le trio de tête mondial, le marché se caractérise malgré tout par un éclatement du paysage concurrentiel. Plus de 200 acteurs interviennent ainsi en France sur l'ensemble des métiers (conseil, prestation technique...) et canaux digitaux (search, display, réseaux sociaux...). Et les pressions concurrentielles vont s'accroître sur

le marché tricolore. De nouveaux acteurs proposeront des espaces publicitaires en ligne ces prochains mois. Netflix et Disney+ ont de fait annoncé le déploiement d'une offre de streaming financé par la publicité pour fin 2022. De quoi remettre en cause la suprématie de Google et Facebook dans l'e-publicité. Par ailleurs, la course à la diversification des professionnels favorise la consolidation du secteur autour d'acteurs clés qui mutualisent les compétences, via des rachats entre martech/adtech (Ysance et Mazeberry par exemple) ou par la restructuration des réseaux d'agences autour de spécialistes du marketing digital (BETC Digital chez Havas Group, Epsilon France chez Publicis Groupe). Au-delà, les régies des distributeurs mais aussi de nouveaux groupements d'agences et acteurs technologiques de taille intermédiaire joueront un rôle moteur ces prochaines années.

Quelles sont les stratégies de croissance des acteurs face à ce nouvel environnement ?

Entre le ralentissement de la demande et le nouveau contexte économique, les spécialistes du marketing digital entrent dans une période de turbulences. En clair, leur rentabilité est susceptible d'en pâtir. Ils vont donc devoir rapidement trouver des solutions pour réduire les coûts et procéder à des arbitrages dans leurs projets, optimiser les coûts en misant sur les partenariats (comme par exemple entre Youtube et Shopify dans le live shopping) et s'imposer comme un partenaire durable auprès des clients (et non plus comme un simple fournisseur). Selon le profil des acteurs, différentes stratégies de croissance sont mises en place. Le développement d'une offre en one-stop-shop est ainsi un des axes majeurs pour proposer au client un accompagnement complet. Pour cultiver leur image de marque et renforcer leur promesse de valeur, ils passent par des phases de rebranding en se dotant d'une nouvelle identité et en restructurant leur offre. Face à la fin programmée des cookies tiers sur Google Chrome, des pans entiers du marché vont devenir obsolètes. Les opérateurs se tournent alors vers des alternatives telles que le développement de solutions cookieless ou le lancement d'offres et de produits dans le metavers. Compte tenu de la saturation des grands comptes, les TPE et PME sont aussi un axe de diversification stratégique. L'internationalisation est également un levier de croissance prisé des spécialistes du marketing digital.

DIGITALSCOPE

Laurent TEDESCO
CEO d'Humbrain



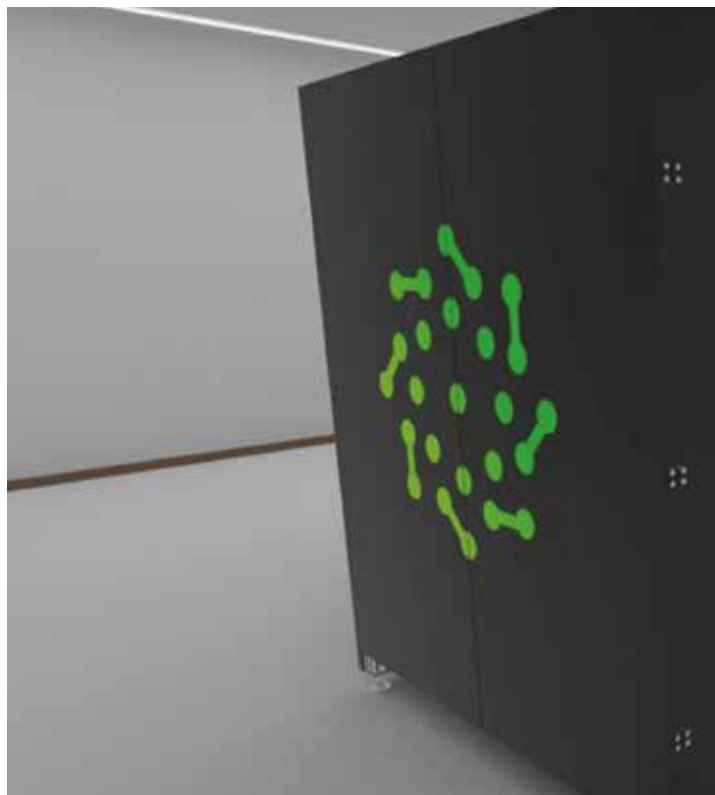
L'ordinateur quantique fait trembler l'économie numérique

Après le *Sicamore* de Google, l'*Eagle* d'IBM, Pasqal, une startup française a présenté récemment une machine donnant corps à ce qui étaient de pures théories : le calcul quantique. Le résultat : des performances attendues qui surpassent tout ce qui existe à ce jour, de quoi remettre en cause de nombreux modèles numériques en cours...

En novembre dernier, une startup française a fait son petit effet en présentant son propre modèle de machine quantique. Sans entrer dans les détails, que je n'aurai pas la prétention de maîtriser, le bilan est que les calculs seraient réalisables à des vitesses inégalées. Pour se donner un ordre d'idée, Google annonçait à la présentation de son *Sicamore* que ce dernier pouvait réaliser un calcul complexe qui demanderait 10 000 ans au plus avancé des ordinateurs d'aujourd'hui en seulement 4 minutes. Cela été mis en doute par son concurrent IBM qui lui répondait qu'il pouvait sortir ce même résultat avec son *Eagle* en deux jours et demi. Quand bien même, on s'oriente vers ces ordres de grandeurs : des dizaines d'heures de calcul pour un supercalculateur réduit en une fraction de seconde sur une machine quantique.

LE TEMPS DE CALCUL COMME BOUCLIER

Si l'augmentation de la rapidité de calcul est un atout pour bon nombre d'applications (Big Data, IA, Météo...), cela peut devenir un vrai risque pour bien d'autres. Notamment celles qui s'appuient sur la cryptographie, et elles sont légion : le SSL, sous-couche du protocole HTTPS qui sécurise nos échanges sur internet ou nos VPN, et surtout les cryptomonnaies et blockchains associées.



En effet, le principe algorithmique déployé ici s'appuie sur une double clé dont la falsification est rendue (quasi-)impossible en raison de la longueur des calculs à opérer pour y parvenir. Pour comprendre le mécanisme, imaginez un coffre-fort dont il faut retrouver la combinaison. La technique la plus connue est celle dite de « brute force » et qui consiste à tester des milliers de combinaisons en espérant trouver la bonne. Mais tout est contraint par la taille de la clé - le nombre de mollettes que vous avez sur la porte de votre coffre-fort, ici exprimé en Bits -. Il y a quelques années, il avait fallu mettre une centaine d'ordinateurs ensemble pour « casser » une clé de 512 bits en 3 mois. Intéressant intellectuellement mais inutile sur le plan pratique. Aujourd'hui, les clés sont plutôt de 2048 bits, ce qui augmente de manière exponentielle les délais de traitement. Jusqu'à l'avènement de ces machines quantiques. On peut supposer que, soumises au même exercice de casser une clé de 2048 bits, cela ne leur prenne que quelques secondes. Une horreur ! Car on l'a compris, la sécurité fondamentale de ces procédés s'appuie sur la difficulté à outrepasser la complexité du chiffrement... sur la base de la puissance de nos ordinateurs actuels !



L'ordinateur quantique de la startup française PASQAL.
Source : <https://pasqal.com>

LES CRYPTOMONNAIES AU PREMIER RANG

Si l'ensemble des applications cryptographiques de notre monde actuel pourrait être impacté, l'écosystème des cryptomonnaies serait le plus gravement affecté. Pour deux raisons : la première est que leur paradigme fondateur est totalement lié à cette cryptographie.

Fragilisez cet aspect, vous discréditez le concept, et c'est l'ensemble qui s'effondre. La seconde est évidemment l'ampleur des gains potentiels pour des esprits mal intentionnés : équipés d'ordinateurs quantiques, ils pourraient opérer un hold-up à grande échelle sur quelques coffres-forts bien garnis de millions de dollars de gros propriétaires de cryptomonnaies.

Last but not least, l'un des mécanismes fondateurs des blockchains, la preuve de travail, pourrait lui aussi être réduit à néant. En effet, pour garantir l'intégrité de la chaîne de blocs, il est nécessaire de composer un consensus fort entre les nœuds validateurs. Aussi, ce mécanisme consiste à mettre en concurrence le plus grand nombre de nœuds dans un « jeu concours », visant à retrouver, par calcul itératif, une clé mystère, si difficile à deviner que cela interdit à l'un d'eux de prendre le contrôle de la chaîne et la falsifier à son profit. Les spécialistes l'appellent la règle des « 51% » : il faudrait qu'un nœud puisse à lui seul dégager une puissance de calcul au moins égale à 51% de la puissance cumulée de tous les nœuds assemblés pour prendre le pouvoir sur la chaîne. Mais ça, c'était avant l'arrivée des ordinateurs quantiques...

LE TEMPS HUMAIN N'EST CEPENDANT PAS QUANTIQUE

Il faut admettre cependant que depuis 40 ans que germe le concept d'ordinateur quantique, on n'a pas encore observé de bouleversements technologiques.

Et pour cause : malgré les annonces des uns et des autres, il semble que, même matérialisées, ces machines quantiques ne soient pas encore vraiment maîtrisées. Outre que leur fonctionnement impose de nouveaux paradigmes algorithmiques, qu'elles soient incapables de traitements massifs, qu'elles ne tiennent pas encore dans une simple boîte (certaines puces doivent être maintenues à 0° Kelvin soit -273° Celsius), elles auraient parait-il un petit défaut : celui de produire parfois des résultats... approximatifs !

Gageons cependant que la révolution est en route et qu'il faut indéniablement s'y préparer.

ETUDE



Les 3 investissements clés du e-commerce pour stimuler la rentabilité des retailers en 2023

Nous venons de traverser trois des années les plus imprévisibles de l'histoire du e-commerce. Quand les montagnes russes prendront-elles fin ? C'est la question que les directions e-commerce, techniques et générales se posent en ce moment, alors qu'elles se remettent à peine du coup de fouet. Malgré l'augmentation des ventes en ligne et un accès toujours plus important aux outils numériques, le e-commerce est en crise. Nous sommes entrés dans une nouvelle ère - non plus axée sur la croissance, mais sur la rentabilité.

Les nouvelles règles du e-commerce : entre exigence et spécialisations

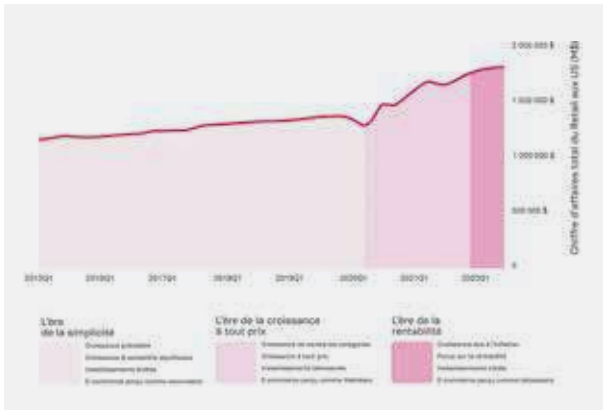
Aujourd'hui, les consommateurs, exigeants, familiers des géants du e-commerce comme Amazon, Alibaba, ou MercadoLibre placent la barre très haut : les délais d'exécution ont diminué, les algorithmes sont affinés, la concurrence s'intensifie et l'expérience des utilisateurs des sites web continue de s'améliorer.

De nombreux vendeurs se retrouvent dans la bataille de la vente en ligne sans être préparés. Ils sont experts dans les fonctions traditionnelles de la vente au détail, comme l'assortiment des produits, le merchandising, les promotions, le service client et/ou les ventes, mais ces compétences ne suffisent plus. Désormais, les commerçants sont chargés d'augmenter

le trafic et d'améliorer le référencement, d'optimiser les pages produits, d'unifier les stocks, de réduire les retours, de faire en sorte que les clients deviennent des acheteurs réguliers, et bien plus encore. Et on attend surtout d'eux qu'ils le fassent de manière rentable.

Bienvenue dans l'ère de la rentabilité

En plus des changements sociaux et technologiques qui influencent directement le commerce, la crise du COVID-19 a déclenché un séisme dans le retail. Nous savons maintenant qu'une partie de la croissance des ventes en ligne observée en 2020 était temporaire, mais la pandémie a déclenché un changement de paradigme. Le e-commerce a connu trois périodes distinctes, toutes en moins de cinq ans.



Les trois ères s'appliquent aussi bien au commerce en ligne qu'au commerce hors ligne :

■ L'ère de la simplicité

Avant le COVID-19, le e-commerce était mécanique mais souvent négligé. De nombreux dirigeants de marques et distributeurs traitaient le commerce électronique comme un projet secondaire avec un financement et des effectifs réduits.

■ L'ère de la croissance à tout prix

Malgré des circonstances malheureuses, la pandémie de COVID-19 a été une aubaine pour le commerce électronique. Aux États-Unis, les ventes de e-commerce ont augmenté de 68,5 %.

La plupart des commerçants, quelle que soit leur catégorie, ont obtenu de bons résultats au cours de cette période, et toutes les stratégies se sont tournées vers la croissance, peu importe la maturité et la pertinence des initiatives (métaverse sans OMS, Whatsapp sans click & collect).

■ L'ère de la rentabilité

Aujourd'hui, les leaders du e-commerce sont entre le marteau et l'enclume : on attend d'eux qu'ils améliorent les ventes record de 2021 et 2022 alors que l'inflation a considérablement réduit les marges et que la demande des consommateurs a diminué et s'est déplacée. Voyant les marges menacées, la rentabilité est devenue la considération la plus cruciale pour les commerçants. Une étude récente de Publicis Sapient a montré que 37 % des détaillants affirment que le commerce électronique n'atteint pas leurs objectifs de rentabilité. Nous nous attendons à ce que l'ère de la rentabilité persiste jusqu'en 2024, à mesure que le marché se corrige et que la croissance se normalise. Ainsi, les dirigeants doivent examiner tous les paris stratégiques qu'ils font à l'aune de la rentabilité.

Le triptyque du e-commerce moderne : retour à de dures réalités

Malgré les progrès, les distributeurs et marques sont encore confrontés à trois défis colossaux :

■ Réduction de 38 % de l'efficacité des publicités en ligne après la mise à jour iOS 14.5

Avec la montée en flèche des coûts de la publicité en ligne par rapport aux ventes au cours des cinq dernières années, et les modifications apportées par Apple à iOS 14.5 en matière de confidentialité des données, ce modèle économique est devenu moins attrayant. Google prévoit de plus de supprimer le cookie tiers sur Google Chrome d'ici à la fin de 2024. Les e-commerçants ont de plus en plus de mal à attirer du trafic vers leurs sites.

■ Croissance de 22,5 % des niveaux de stocks des détaillants en 2022, malgré la baisse de la demande

Depuis 2020, les perturbations de la supply chain, ainsi que la demande record des consommateurs, ont amené les niveaux de stocks à des niveaux alarmants en 2021. Les distributeurs et les marques constatent maintenant une diminution de la demande. Le chaos des stocks est une lutte permanente, sans perspective de solution à moyen terme.

■ Les paniers abandonnés atteignent 69,8 %

Les taux de conversion sont épouvantables. Même si (et c'est un gros "si") vous parvenez à faire en sorte qu'un client voie votre publicité, clique dessus, navigue sur votre site et ajoute un produit à son panier, il y a de fortes chances qu'il ne passe pas au paiement. Avec près de sept paniers sur dix abandonnés (et ce chiffre passe à 85 % sur mobile), les commerçants gaspillent beaucoup de budget.

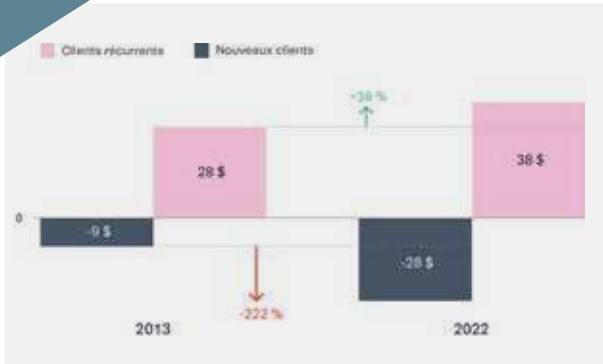
Trois paris pour réussir

Comment surmonter ces difficultés ? Après nos entretiens avec des marques et distributeurs mondiaux, nous proposons de focaliser les investissements dans des domaines simples mais souvent laissés de côté. Que vous vous concentriez sur un, deux ou trois des paris, l'urgence est là. Il est prouvé qu'une période de crise est le meilleur moment pour investir et prendre de l'avance sur la concurrence.

1. Miser sur le doublement de la clientèle existante

L'acquisition de clients est en berne pour les commerçants en ligne. Quelle que soit la manière dont on la découpe, l'acquisition de nouveaux clients est coûteuse, et elle ne fait qu'augmenter avec la taille de votre marque et la propension des consommateurs à la connaître. Une étude récente de SimplicityDX a démontré que les ventes des nouveaux clients nets perdent 29 dollars en moyenne par commande ; ces ventes sont devenues environ 3 fois moins rentables au cours de la dernière décennie. En revanche, les ventes aux clients de retour gagnent 38 dollars en moyenne par commande et sont devenues 36 % plus rentables au cours de la dernière décennie.

ETUDE



Nous identifions quatre types de clients. Pour mieux comprendre la composition de leur clientèle, chaque marque et chaque e-commerçant devrait créer une matrice de rentabilité des clients, qui diffère selon la catégorie et le niveau de prix du commerçant. Il s'agit d'une approche rapide afin d'améliorer les bénéfices.

Les acheteurs utilitaristes : ces clients, qui passent peu de commandes et pour un faible montant, vous coûtent beaucoup. Ces clients ne doivent pas être considérés comme une priorité.

Acheteurs impulsifs : Ces clients passent peu de commandes mais pour un montant supérieur à la moyenne. Les commerçants gagnent de l'argent grâce à ces clients, mais à un volume plus faible. Ils doivent s'efforcer de conserver ces clients et lancer des campagnes de fidélisation dont la valeur ajoutée moyenne est plus élevée.

Les acheteurs à prix réduit : Ces clients passent des commandes fréquentes, mais avec une valeur ajoutée moyenne inférieure à la moyenne, ce qui se traduit par un faible niveau de profit par client. Les commerçants doivent se concentrer sur la fidélisation de ces clients et lancer des campagnes visant à augmenter la taille des paniers.

Les acheteurs VIP : Les commerçants réalisent la plupart de leurs bénéfices grâce à ces clients, malgré leur petit nombre. Ils effectuent des achats fréquents et dont la valeur ajoutée moyenne est élevée. Les commerçants doivent les satisfaire au mieux.

Recommandations :

■ Rechercher la fidélité plutôt que l'acquisition

Plan d'action : Demander au personnel d'interagir avec le client après l'achat, personnaliser les messages destinés aux clients existants.

■ Collecter des données first-party

Plan d'action : Investir dans une plateforme de données clients (CDP) ou similaire. Lancer une initiative pour recueillir la first-party data. S'assurer que les données clients sont exploitées au bénéfice de l'expérience client.

■ Adopter une approche indifférenciée (channel-agnostic)

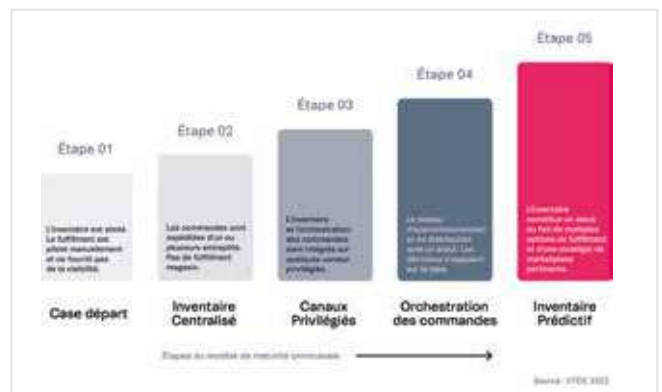
Plan d'action : Réaliser un audit de fidélisation de la clientèle sur tous les canaux, afin d'identifier les lacunes. Établir des KPIs liés au passage des clients dans la catégorie des "Acheteurs VIP".

2. Optimisez la gestion de l'inventaire et l'orchestration des commandes

Il est difficile d'optimiser la livraison. Si un client n'obtient pas un produit dans les délais promis, la qualité ou le montant de vos campagnes de marketing n'auront aucune importance.

En plus d'avoir un impact sur l'expérience client, l'exécution des commandes et les stocks peuvent faire ou défaire les marges bénéficiaires d'une marque. Les ruptures de stock, les erreurs de livraison, l'allongement des délais, la mauvaise visibilité des stocks et l'incapacité à traiter les retours peuvent rapidement porter préjudice à vos ventes. D'un autre côté, en synchronisant en temps réel les points de stockage avec le e-commerce, les distributeurs peuvent augmenter leurs profits.

Notre modèle de maturité omnicanale s'appuie sur cinq stades, sur la base d'une enquête menée auprès de grandes entreprises. Plus de la moitié des grands e-commerçants interrogés se situent dans les premiers échelons.



Pour progresser le long de la courbe, nous faisons les suggestions suivantes :

Étape 1 à 2 : Inventaire unifié

Étape 2 à 3 : Investissements dans les canaux clés

Étape 3 à 4 : Modèle marketplace

Étapes 4 et 5 : Commerce unifié

La plupart des distributeurs et des marques ont intérêt à évaluer leurs capacités en matière d'inventaire et d'orchestration des commandes pour jauger leur niveau de maturité. Parier sur ces domaines est un moyen infaillible d'optimiser votre modèle d'affaires pour une croissance rentable à long terme.

Recommandations :

■ Utiliser le fulfillment pour remplir vos promesses d'achat

Plan d'action : Diagnostiquer le problème : quel pourcentage de paniers abandonnés est dû à des lacunes en matière de livraison ? Mettre ses options de livraison en avant et au centre des pages de produits. Transformer les retours en une opportunité de réengagement.

■ Unifier l'inventaire

Plan d'action : intégrer l'inventaire en direct sur toutes les plateformes e-commerce. Exposer la disponibilité des stocks sur les pages de produits et de recherche. Former les employés à l'utilisation de ces outils.

■ Exploiter le modèle marketplace

Plan d'action : Déterminer les critères nécessaires pour exploiter une marketplace. Se procurer une solution logicielle qui s'intègre à vos systèmes existants. Contacter les fournisseurs et les prestataires de services avant le déploiement.

3. Interagir avec les clients par de nouveaux moyens

Le commerce basé sur les navigateurs et les applications représentent aujourd'hui la grande majorité du trafic. Les modèles d'achat basés sur la vidéo, tels que le livestreaming et le live shopping, représentent 23 % de l'ensemble du commerce électronique en Chine. Le marché de la vente en ligne chinois est le plus important et le plus mature au monde, avec plus de 45 % de toutes les transactions effectuées en ligne.

Nous avons mis en lumière ci-dessous six nouveaux modèles d'engagement que les marques et les détaillants expérimentent aujourd'hui. Tous ces modèles sont mis sur le marché dans une optique "mobile-first".

- Live Shopping
- Visites virtuelles de magasins
- Commerce conversationnel, basé sur le chat avec un vendeur ou un robot pour passer une commande
- Des pages de produits immersives
- Accompagnement personnel
- Contenu personnalisé

Recommandations :

■ La vidéo !

Plan d'action : Placer les vidéos en bonne place sur votre site Web. Tirer parti des vidéos de produits, de marques et des vidéos générées par les utilisateurs. Examiner comment sa marque peut tirer parti d'événements vidéo en direct.

■ Donner la priorité aux pages de produits

Plan d'action : Concentrer ses efforts sur les 5 PDP les plus performants. Mettre le contenu essentiel en avant. Consacrer plus de temps à l'amélioration des PDP qu'à celle de la page d'accueil.

■ Passer aux API

Plan d'action : S'assurer d'acquérir que des solutions e-commerce dotée d'une architecture API-first. Construire des POC lorsque l'on expérimente de nouveaux modèles d'engagement ou de ventes.

Conclusion :

Parier sur la rentabilité du e-commerce

Que vous en soyez conscient ou non, tous les dirigeants e-commerce sont à un tournant. L'un des chemins, emprunté des dizaines de fois, semble sûr, mais il mène à une impasse. L'autre chemin, que vous allez devoir explorer seul, sera difficile mais vous permettra d'atteindre votre destination. Les 12 à 24 prochains mois vont être extrêmement durs : l'arbitrage entre les réflexes conservateurs ou une adaptation colossale mais sûre de votre approche de la vente en ligne.

Pariez sur l'avenir et investissez dans toute ou partie des trois axes évoqués mais ne laissez pas vos concurrents le faire à votre place.

À PROPOS DE VTEX

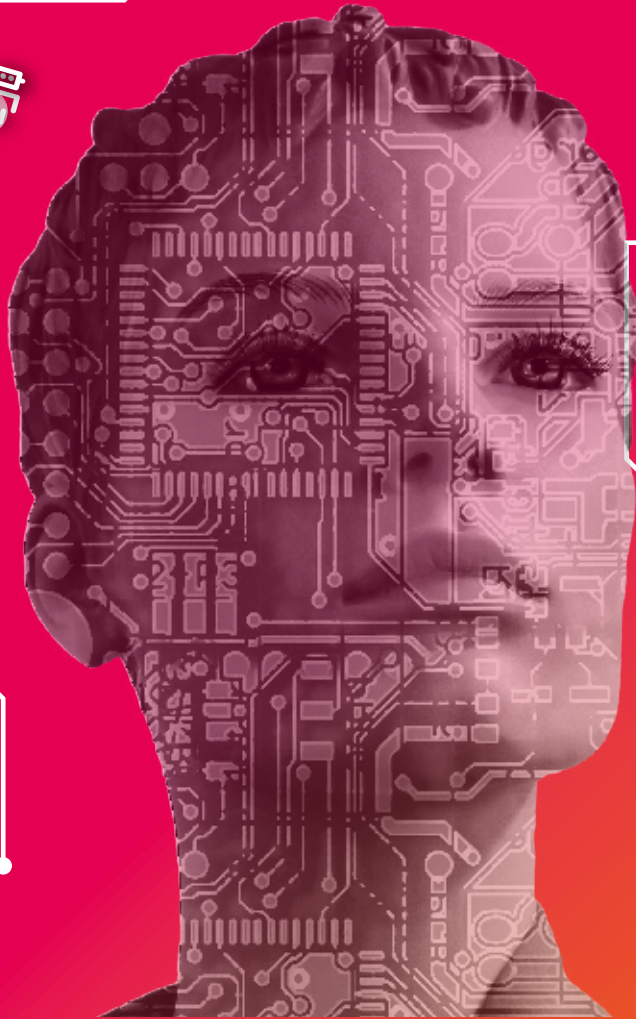
VTEX fournit une plateforme SaaS mondiale de solutions e-commerce à destination de toutes les entreprises qui souhaitent développer leur activité en ligne. La plateforme permet de piloter l'ensemble des stratégies e-commerce de bout en bout, depuis la création d'un site de vente en ligne jusqu'à l'intégration et la gestion des commandes sur tous les canaux ou la création de marketplaces. Fondée au Brésil, VTEX est un leader incontournable dans l'accélération de la transformation e-commerce en Amérique latine et la société se développe rapidement à l'échelle mondiale. Fondée par Geraldo Thomaz (co-PDG) et Mariano Gomide de Faria (co-PDG), VTEX accompagne plus de 2 400 clients avec plus de 3 200 magasins en ligne actifs dans 38 pays. Philippe Peyresaubes dirige le marché français, sur lequel la société est implantée depuis 2021. vtex.com/fr-fr/



e-marketing

BY WEYOU GROUP PARIS

LE SALON DES PROFESSIONNELS DU MARKETING DIGITAL



28, 29 & 30
MARS 2023

- PARIS -
PORTE DE VERSAILLES

Crédit photo : Pixabay



Professional Exhibitions
and
One to One Meetings Exhibitions

WWW.EMARKETINGPARIS.COM

En parallèle de :
**STRATÉGIE
CLIENTS**
BY WEYOU GROUP
LE SALON DE LA RELATION CLIENTS



En partenariat avec :



Bilan du e-commerce en France : Les Français ont dépensé près de 147 milliards d'euros sur internet en 2022

Les chiffres clés pour l'année 2022 :

- Le secteur du e-commerce (produits et services) atteint 146,9 milliards d'euros en 2022, en hausse de 13,8% sur un an.
- Les ventes de produits sur internet sont en recul de 7% par rapport à 2021.
- Le secteur des services est en hausse de 36% par rapport à 2021.
- 2,3 milliards de transactions ont été réalisées sur internet en 2022.
- Le panier moyen s'élève à 65 euros, en hausse de 6,9% par rapport à 2021.

En 2022, les ventes en ligne ont progressé de 13,8%, tirées par la vente de services

Le secteur du e-commerce (produits et services confondus) totalise 146,9 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2022, soit une hausse de 13,8% par rapport à l'année précédente. Ces résultats sont portés par la progression significative des ventes dans le secteur des transports, du tourisme et des loisirs qui tirent le secteur des services (+36% sur un an soit +50% par rapport à 2019). Les ventes de produits sur internet sont en baisse de 7% par rapport à 2021 mais en hausse de 33% par rapport à 2019.

En 2022, 2,3 milliards de transactions ont été réalisées sur des sites de vente sur internet (produits et services confondus),

soit une hausse de 6,5%. Le panier moyen est en hausse de 6,9% par rapport à l'an dernier et atteint 65 euros, sous l'effet conjugué de la reprise des services, dont le prix est plus élevé, et de l'inflation.

Pour l'ensemble de l'année 2022, le e-commerce conserve une croissance globale dynamique, en dépit du recul de la vente des produits en particulier au premier semestre. Ce ralentissement, lié à un effet de base post-Covid, a en effet été compensé par la progression significative des ventes de services.

Sur l'ensemble de l'année écoulée, la part du e-commerce dans la vente de produits est estimée à 12,5% du commerce de détail.

Le nombre de sites marchands actifs progresse de 5% avec plus de 10 000 nouveaux sites en un an.

Résultats du Panel iCE : après un premier semestre en recul, les ventes de produits se stabilisent à un niveau élevé depuis la crise sanitaire

Après les fortes croissances des années 2020 et 2021 marquées par plusieurs confinements, le secteur a connu un recul substantiel au 1er semestre 2022 (-16%) avant de stabiliser son activité en deuxième partie d'année. Par rapport à l'année 2019, la croissance s'établit à +19%.

Dans le détail, les ventes en ligne des enseignes magasins surperforment avec une progression de 35% en 2022 par rapport à 2019.

Si toutes les catégories de produits sont en recul par rapport à 2021, elles sont toutes en hausse en comparaison de 2019. Les secteurs qui progressent le plus



ENQUÊTE

sont la Beauté-Santé et le Mobilier-Décoration (respectivement +29% et +19% depuis 2019).

Les ventes en ligne de Produits de Grande Consommation qui avaient le plus accéléré pendant la pandémie puis en raison de la hausse des prix en 2022 augmentent de 1% par rapport à 2021. Leur niveau se situe à un niveau supérieur de 56% par rapport à 2019 (source : NielsenIQ Scantrack).

Les sites de Voyage-Tourisme ont progressé de 55% sur l'ensemble de l'année en raison de la possibilité de voyager à nouveau mais également par un effet de hausse des prix. L'année 2022 dépasse de 16% l'année 2019.

Enfin, les ventes aux professionnels du panel iCE 100, poursuivent leur développement avec une croissance annuelle de 9,9% par rapport à 2021 et de 41% par rapport à 2019.

Les ventes sur mobile et sur les places de marché

Les ventes réalisées pour le compte de tiers (sur les places de marché) sont en léger retrait par rapport à l'an dernier (-1,6%) mais en hausse de 30% par rapport à 2019. Cette croissance est supérieure à celle observée sur l'ensemble des sites B2C du panel iCE 100.

Les ventes sur mobile de l'iCM, qui cumulent ventes de produits

et ventes de voyages, continuent à progresser (+8%) grâce aux ventes de voyages et de loisirs qui font plus que compenser le recul des ventes de produits (-6%).

MÉTHODOLOGIE

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

Indice commerce électronique (iCE 100) : Chiffre d'affaires réalisé en propre par les sites du Panel iCE 100 sur l'internet fixe et mobile. Les sites ne retiennent pas le volume d'affaires réalisé sur d'autres sites dans le cadre de ventes sur des places de marché. Par ailleurs, les sites qui éditent une place de marché ne retiennent pas le volume d'affaires réalisé sur la place de marché, ni les commissions générées. Enfin les ventes en marque blanche sont déclarées par les sites sur lesquels s'effectuent les ventes. Sont retenues uniquement les commandes livrées en France, quel que soit le lieu de livraison (domicile, point relais, magasins...). Le chiffre d'affaires considéré est celui du mois calendaire qui se définit par la date de commande et non la date de livraison. Les annulations, échanges et retours sont déduits ; les frais de port sont compris ; TTC

pour les ventes aux particuliers, HT pour les ventes aux professionnels.

Indice place de marché : Volume d'affaires réalisé par les sites hébergés sur les places de marché de vente de produits, du panel iCE100.

Indice commerce mobile (iCM) : Chiffre d'affaires réalisé en propre sur smartphones et tablettes numériques dans le cadre des sites mobiles et applications (hors téléchargements d'applications).

Composition du Panel iCE 100 : Plus de 100 sites : produits grand public (100 sites), e-tourisme (15 sites) et ventes aux professionnels (20 sites).

Composition du Panel PSP : 8 plateformes sécurisées de paiement : Adyen, Dalenys, Monetico Paiement, Monext, Paypal, PayZen, Verifone, Worldline.

Estimation du marché global : Le calcul de l'estimation du marché global est réalisé à partir des données recueillies auprès des sites du panel iCE 100, de la valeur des paiements électroniques (hors membres du panel iCE 100) communiqués par les prestataires participant au panel PSP et d'une estimation des paiements hors ligne (enquête Fevad auprès des marchands de l'iCE 100).

A PROPOS DE LA FEVAD

La Fédération du e-commerce et de la vente à distance fédère aujourd'hui plus de 800 entreprises. 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](https://twitter.com/FevadActu) et sur [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/fevad).



AGIR AVEC NOUS, C'EST AGIR POUR EUX ET LES OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE



JE DEVIENS MÉCÈNE ET SOUTIENS LES ENFANTS VULNÉRABLES

Devenir mécène aux côtés de PARTAGE, c'est être convaincu de la nécessité d'**accompagner les enfants**, afin qu'ils soient **éduqués, soignés, nourris et protégés** grâce à des **actions construites en co-développement** avec des partenaires experts de l'enfance dans **19 pays à travers le monde**.





PIM2PRINT, mise en page automatique et Web2Print

Réduisez le risque d'erreur,

le temps et les coûts de production

de vos catalogues

Gestion des
briefs print

Suivi de
production (BAT)

Plugin InDesign
Export PDF HD

PAROLES D'EXPERTS





PAROLES D'EXPERTS

Julien LEBLANC,
Head of South Europe, Highspot



Marketing et Vente : Il était une fois... le Sales Enablement

Venu d'Amérique, le Sales Enablement n'est pas une méthodologie, un outil, une ressource, un processus, ni une technologie. Il est un compendium de tous ces éléments.

Ce concept, que l'Hexagone commence juste à découvrir, vise à mettre les équipes commerciales en capacité de mieux vendre et à accroître leur efficacité. Une explication s'impose quant à son rôle moteur dans le développement d'une organisation.



La croissance d'une entreprise repose sur les produits ou services qu'elle lance, l'enrichissement d'offres existantes, la conquête de marchés, de nouvelles approches ou méthodes de vente... Autant d'initiatives stratégiques dont Forbes nous apprend qu'environ 50% d'entre elles se soldent par un échec commercial.

Le Sales Enablement aide les équipes commerciales à positionner ces initiatives auprès de leurs clients en évitant l'échec, en tirant le meilleur parti de la force marketing et en comprenant mieux les réactions des prospects pour mieux vendre.

Il s'appuie sur différents outils et ressources dont certains existent déjà au sein de l'entreprise. Mais en l'absence de processus collaboratifs adéquats, tous ne sont pas adaptés ni exploitables.

Les messages liés à chaque grande initiative sont généralement définis par le Marketing ou l'équipe Produit. Encore faut-il qu'ils soient en adéquation avec le processus de vente et le parcours client. Les équipes commerciales doivent être partie-prenante dans la définition de ces messages ou dans leur validation. En fonction des retours-terrain, il faut opérer des ajustements, vérifier si ceux-ci sont compris, correctement exploités et en mesurer l'impact sur le chiffre d'affaires. Or Highspot évalue que 70% du contenu produit par les équipes Marketing pour les forces de vente est inexploité.

En termes de réussite commerciale, les résultats ne sont guère meilleurs : 45% seulement des commerciaux atteignent leurs

objectifs. Beaucoup d'obstacles à cela : il leur faut trouver rapidement les dernières versions des contenus créés par le Marketing (selon Highspot, ceux-ci perdent en moyenne 4 à 8 heures par semaine à trouver les contenus adéquats), et s'assurer qu'ils sont adaptés au contexte, quitte à les personnaliser et partager ces modifications avec le Marketing en amont.

La formation et le recrutement des commerciaux représentent aussi des efforts colossaux, qui s'ils ne sont pas récompensés sont une perte pour l'entreprise. En moyenne, 35% des effectifs au sein des équipes sont fréquemment renouvelés. Et leur formation n'est rien si on ne les aide pas à mémoriser dans la durée leurs connaissances nouvellement acquises. Au bout d'un mois, 87% d'entre eux oublient ce qu'on leur inculque. L'attrition est un phénomène naturel, mais qui peut être compensé. En mettant leurs acquis en application grâce à des mises en situation virtuelles par exemple. Tout ceci doit être porté par un coaching personnalisé, qui aide à voir comment chaque membre de l'équipe interagit avec ses prospects, avec quel niveau de réussite, afin de suggérer des améliorations sur la façon de procéder. Quitte à s'inspirer des éléments les plus performants de l'équipe, de façon transparente. Enfin, il est clé d'évaluer le ROI de tout ceci en fonction des coûts et du temps passé de chacun, pour les justifier auprès des dirigeants de l'entreprise. Et proposer, le cas échéant, des correctifs dans la stratégie.

Il faut pour cela une technologie adaptée. Oublions la myriade de

solutions qui, telles des briques à jouer, composeraient un objet biscornu peu reconnaissable. Difficiles à administrer, gourmandes en ressources, elles induisent une mise en silos des données empêchant une vision holistique. Mieux vaut que le Sales Enablement puisse s'intégrer facilement à l'écosystème existant pour faciliter son adoption.

Tout cela sous la houlette du Sales Enablement Manager qui coordonne les différentes équipes impliquées dans le déploiement des initiatives stratégiques, et pilote le processus en s'assurant que l'approche choisie n'entraîne pas de rejet de la part des équipes.

Ainsi, les entreprises peuvent acquérir, tester, mettre en œuvre, adapter leur approche commerciale de manière continue. Dans un contexte où le climat commercial se tend, où les opportunités se raréfient, souvenons-nous des mots de Thomas Watson Sr., qui fut PDG d'IBM : *"Nothing happens until a sale is made"*, rien n'est joué tant qu'une vente n'a pas eu lieu.

A RETENIR :

- Les équipes commerciales ont besoin d'être formées sur les technologies et pratiques commerciales leur assurant la réussite dans un environnement hybride.
- Elles ont besoin d'outils intégrés (CRM, gestion de leads, production de devis, etc.) qui optimisent le processus de vente.
- Enfin, elles ont besoin de contenu de vente pertinent et personnalisé avec lequel répondre au mieux aux problématiques des prospects.



PAROLES D'EXPERTS

Dr Ryne A. SHERMAN,
*Directeur scientifique
Hogan Assessments*



Mauvaise embauche ? Comment mieux recruter en ce début d'année 2023



Le remplacement d'un collaborateur peut être décourageant. Évitez les erreurs courantes dans le processus d'embauche et découvrez grâce aux experts Hogan Assessments que la clé pour trouver un candidat parfaitement adapté à votre entreprise et au poste est liée à sa personnalité.

« Nous l'avons embauché pour son CV et nous l'avons licencié pour sa personnalité ». Un grand classique. Le processus reposant sur l'examen des CV et sur les entretiens d'embauche pour sélectionner leurs employés reste le plus courant. Mais en réalité, il n'y a que très peu de rapport entre la qualité d'un CV et la performance de la nouvelle recrue. De plus, un entretien ne permet pas vraiment d'anticiper cela. Les RH sont-elles condamnées à embaucher à l'aveugle ? Comment bien recruter en 2023 ?

LE PIÈGE DU CLONE

Lorsqu'ils ont besoin de remplacer un collègue qu'ils tenaient en haute estime, les professionnels des RH ont souvent envie de choisir un candidat identique. Pourtant, cela limiterait non seulement le potentiel de leur équipe, mais aussi celui de l'entreprise entière puisque cette approche ne fait qu'étouffer les opportunités d'innovation. Pour neutraliser « l'effet clone », les recruteurs devraient d'abord identifier les traits dont le candidat aura besoin pour exceller au poste concerné. L'étape suivante consiste à affiner la liste en séparant les trois caractéristiques indispensables et les attributs supplémentaires souhaitables, mais non essentiels. L'utilisation d'une telle liste permettra aux entreprises de recruter le candidat qui possède le plus grand nombre des caractéristiques recherchées pour le poste et les aidera à éviter le piège du clone.

RÉSISTER À LA SUPERSTAR

On a tendance à croire que l'arrivée d'un collègue très performant encouragera tout le monde à apprendre de lui et grandir. Mais, si l'écart est trop grand, les autres

membres de l'équipe se sentiront vite menacés ou découragés. L'effet superstar peut donc exacerber l'insécurité des autres employés, les poussant à chercher d'autres moyens de « défendre leur territoire » ou même démissionner. Si les RH ou responsables du recrutement veulent neutraliser l'impact négatif que l'arrivée d'une superstar peut avoir sur l'équipe, il leur suffit de réorienter la compétition. Il sera judicieux de rediriger la compétitivité vers l'extérieur, protégeant l'équipe de rivalités internes.

Ainsi, les employeurs devraient canaliser l'esprit de compétition de la superstar et le mettre au service de l'entreprise et de sa réputation sans aliéner le reste de l'équipe. Un tel plan doit être défini à l'avance, sans quoi il sera déjà trop tard pour prévenir les dégâts que peut causer ce type de personnalité.

DANS LE MILLE ! LES COMPÉTENCES INDISPENSABLES

3 compétences devraient toujours guider le processus de sélection : les compétences interpersonnelles, les compétences d'apprentissage et l'éthique. Pourquoi ? C'est très simple : retenir les candidats armés de ces skills permettra à l'entreprise de consolider ses atouts et lui évitera d'embaucher des individus faudra constamment microgérer et qui causeront à coup sûr des frictions internes.

Bien sélectionner les candidats et prendre de meilleures décisions est dans l'intérêt de toutes les entreprises, surtout en période de crise mondiale.

Trouver des employés qui savent travailler en harmonie avec les autres, ont un esprit curieux, envie d'apprendre, sont motivés et adhèrent à une solide éthique professionnelle est capital pour pouvoir un poste.

ATTENTION : PAS DE RACCOURCIS

Une fois le candidat embauché, les structures ont tout intérêt à adopter une approche couvrant tout le cycle de vie de l'employé. Dans certains secteurs, les opportunités ne manquent pas, et les entreprises s'aperçoivent parfois qu'elles ont du mal à retenir les talents. Lors du recrutement et de l'embauche, assurez-vous que les candidats sélectionnés ont aussi le bon profil pour la culture et l'environnement de travail de l'entreprise. Une fois en poste, contribuez activement à leur développement et cultivez leur engagement. Ne négligez pas les employés qui travaillent bien sans pour autant exceller : ce sont eux les véritables piliers de votre entreprise. Veillez à leur offrir autant d'opportunités et d'acquisition de compétences que possible.

BIO : DR RYNE A. SHERMAN, TITULAIRE D'UN DOCTORAT

Ryne Sherman est un psychologue spécialisé dans l'analyse de personnalité et un expert en leadership renommé. En tant que Chief Science Officer chez Hogan, il travaille avec des entreprises de haut niveau pour sélectionner les meilleurs dirigeants et PDG en utilisant des données liées à la personnalité. Ryne a notamment mené des recherches approfondies sur les trois défis les plus courants auxquels sont confrontées les équipes dans les entreprises d'aujourd'hui, et a développé et testé des approches pour les surmonter.



PAROLES D'EXPERTS

Gautam KHANNA,
*Vice president and Head,
Modernisation Practice at Infosys*



L'importance stratégique de l'investissement dans la modernisation

Au cours des 5 prochaines années, 90 % des applications legacy devraient être modernisées. Et pour cause : le coût moyen d'une perte d'activité d'une heure atteint 300 000 dollars. Néanmoins, outre ce volet financier, l'évolution des exigences des clients et l'importance croissante de la concurrence poussent les entreprises à abandonner leurs systèmes existants au profit de systèmes modernisés.



UNE MODERNISATION STRATÉGIQUE

La contribution de la modernisation à la croissance et à la durabilité de l'organisation dépend du caractère stratégique de son initiative.

Elle ne se limite pas à régler des problématiques visibles. Il s'agit de se tenir prêt pour un avenir incertain en suivant une feuille de route bien précise. La modernisation contribue à une meilleure articulation des performances et à la réalisation des objectifs. Lorsque la modernisation stratégique devient une pratique continue, elle rend l'organisation résiliente face aux événements macroéconomiques imprévisibles.

La plupart des entreprises accordent une importance stratégique à la modernisation et établissent des feuilles de route pondérées avec des retours sur investissement définis, une planification continue et de la persévérance. Il est temps de considérer la modernisation sous un angle stratégique afin de créer une organisation durable, résiliente, réactive et pertinente.

SE MODERNISER POUR ÊTRE RÉILIENT

Il est difficile de favoriser une telle résilience organisationnelle lorsque le système informatique existant est diversifié, ancien et complexe. Lorsque de multiples perturbations externes s'abattent sur l'écosystème de l'entreprise, la modernisation semble être la meilleure option. La résilience est l'une des cinq principales raisons pour lesquelles les organisations se modernisent grâce aux technologies numériques (technologies NextGen, écosystèmes open-source et stratégies cloud-first). Afin d'opter pour une modernisation adaptée, les entreprises doivent évaluer stratégiquement les différentes



approches en fonction de leur goût du risque, du temps disponible et du degré de transformation nécessaire pour devenir résilientes.

MODERNISER POUR ÊTRE RÉACTIF

Les applications monolithiques et les systèmes de données hérités entravent souvent la capacité d'une entreprise à répondre plus rapidement aux demandes des clients. Dans un environnement legacy, les équipes commerciales sont rarement alignées sur les besoins des équipes informatiques. Offrir des services rapidement semble alors complexe. Mais lorsque la modernisation est considérée comme une initiative stratégique, elle permet de combler ce gap.

La modernisation stratégique rend les opérations organisationnelles plus rapides et plus réactives en trouvant de nouvelles façons d'exploiter les données, les ressources et les technologies émergentes. La restructuration d'une application monolithique en micro-services rend l'application hautement évolutive et toujours disponible. En adoptant des systèmes de données NoSQL modernes et en créant des systèmes connectés et pilotés

par les événements, les organisations peuvent améliorer considérablement leur capacité à répondre aux clients et aux nouvelles opportunités commerciales.

MODERNISER POUR ÊTRE PERTINENT

Aujourd'hui, les organisations doivent réinventer leurs opérations et leurs modèles commerciaux pour rester pertinentes et en phase avec les tendances. Dans ce contexte également, la modernisation est devenue impérative pour rester compétitif. Via des technologies telles que l'analyse des données, l'IA/ML, l'IoT et la Blockchain, la modernisation semble être la bonne décision stratégique pour de nombreuses organisations.

Lorsque le changement semble être la seule constante à l'ère du tout numérique, il n'existe aucun raccourci vers le succès, si ce n'est l'évolution continue par la modernisation et l'innovation. Elles doivent figurer en tête de l'agenda stratégique et offrir une vision complète et claire de l'avenir.

STRATÉGIE CLIENTS

BY WEYOU GROUP

LE SALON DE LA RELATION CLIENTS



Crédit photo : Pixabay



28, 29 & 30
MARS 2023

- PARIS -
PORTE DE VERSAILLES



Professional Exhibitions
and
One to One Meetings Exhibitions

WWW.STRATEGIECLIENTS.COM

En parallèle de :



LE SALON DES PROFESSIONNELS DU MARKETING DIGITAL

FICHIERS





BDD multipartenaires

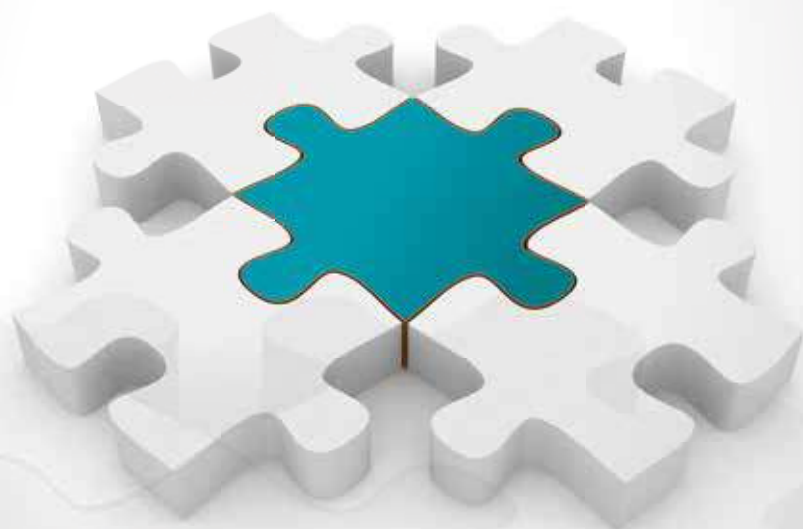
27 millions
de profils pour

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 +

900 000 adresses postales

ELLE / ELLE A TABLE

181 000 adresses postales

GROUPE MARIE CLAIRE

141 000 adresses postales

L'EXPRESS / PARIS MATCH / SCIENCE ET VIE

577 000 adresses postale

BRICO / DECO / JARDIN

353 000 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

783 000 adresses postales

PLEINE VIE

157 000 adresses postales

TELE 7 JOURS

478 000 adresses postales

CHASSEUR FRANÇAIS

148 000 adresses postales

myLIST :

27 000 000 de profils
/ 11 000 000 foyers

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

Sélection multicritères / modélisation scoring
prospection

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

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

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



**Conquérir de
nouveaux territoires !**



Géronimo Direct :

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

Accès aux 2 000 fichiers dont 80 en exclusivité

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

Contactez-nous !

Emilie : 01 44 08 74 81

Marie : 01 44 08 74 73

28 rue Saint-Lazarre - 75009 Paris

www.geronimodirect.com

Tél : 01 44 08 74 74

FICHER



HAUTS REVENUS

LES ECHOS

150 000 adresses postales

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

MIEUX VIVRE VOTRE ARGENT

100 000 adresses postales

Un des magazines de conseil en gestion de patrimoine.

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

INVESTIR

90 000 adresses postale

Journal hebdomadaire financier et boursier.

CULTURELS

INTERMEDES

160 000 adresses postales

Organisateur de voyages culturels hauts de gamme.

CONNAISSANCE DES ARTS

70 000 adresses postales

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

LES CONCERTS PARISIENS

20 000 adresses postales

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

BEAUX ARTS

31 000 adresses postales

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

CARITATIF

HUMANIS

250 000 adresses postales

Fichier de donateurs à des associations caritatives

VALEURS ACTUELLES

60 000 adresses postales

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

LIBERATION

250 000 adresses postales

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

NOS REFERENCES

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

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

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

FICHER



www.officieldesfichiers.com

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

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



DigitMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

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

Demande d'abonnement sur

www.digital-mag.fr

rubrique «Je m'abonne !»



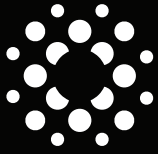
**90€HT
par an**

L'Officiel des Fichiers

Bienvenue sur OfficieldesFichiers.com !



www.officieldesfichiers.com



choreograph

data with purpose.
fuel for growth.

contact.france@choreograph.com

