

DigitlaMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

#279 Avril 2024

SALON

All4customer PARIS EXHIBITION BY WEYOU GROUP

CX | DIGITAL MARKETING | E-COMMERCE | AI | DATA

ZOOM sur



colissimo

Leader responsable et visionnaire



www.digital-mag.fr



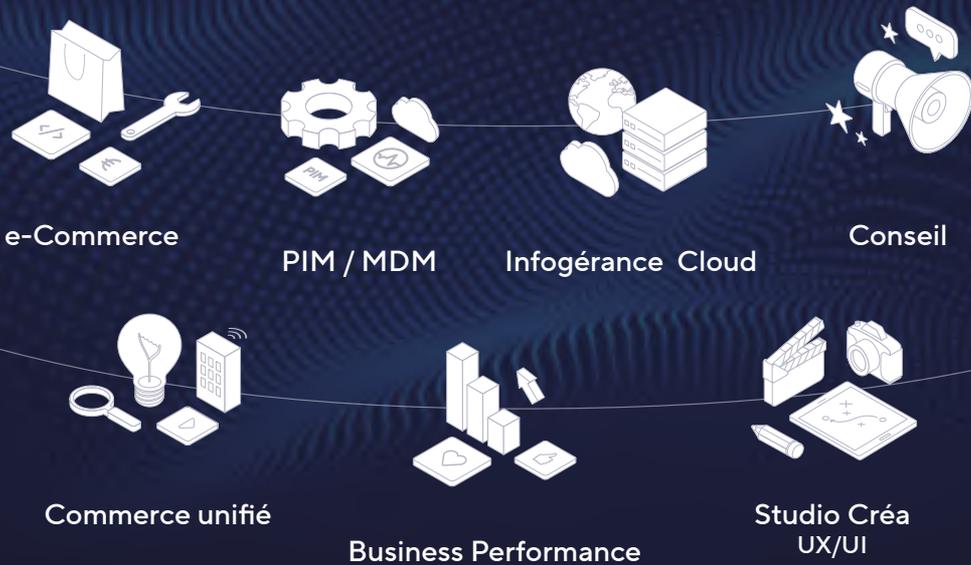
DATASOLUTION

YOUR DIGITAL FACTORY



Première agence digitale indépendante française.
Partenaire stratégique pour la réalisation de **projets e-Commerce**
et **référentiel de données**.

Nos 500+ clients bénéficient d'une offre complète de services



Nos partenaires



DigitMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

224 rue du Faubourg Saint-Antoine, 75012 Paris
Tél : 05 40 25 11 39 - Mobile : 06 07 71 06 64

DATAMAG

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 :

DATASOLUTION

Ont collaboré à ce numéro :

Laurent Tedesco – Monique Becenti
Eric Salviac – Dr Ryne Sherman
Arnaud Le Bacquer

Abonnement/Facturation :

administratif@datasolution.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 :

ALL4Customer Paris - Weyou Grou
Adobe Stock

ÉDITO

Guillaume DUPREZ

Rédacteur en Chef



LA RÉVOLUTION DE LA DATA GÉNÉRATIVE

Dans l'ère numérique actuelle, la data joue un rôle essentiel dans tous les aspects de nos vies. Des entreprises aux gouvernements en passant par les chercheurs et les créateurs, la data est devenue le carburant de l'innovation et du progrès. Cependant, une récente évolution dans le domaine de la data, la data générative, promet de transformer radicalement notre compréhension et notre utilisation de ces données.

La data générative, également connue sous le nom de GANs (Generative Adversarial Networks), est une technique d'apprentissage automatique qui permet de générer de nouvelles données réalistes à partir de données existantes. Contrairement aux méthodes traditionnelles qui se contentent d'analyser et de tirer des conclusions à partir des données disponibles, la data générative va un pas plus loin en créant activement de nouvelles données qui n'existaient pas auparavant.

Si les potentiels sont grands, les défis le sont tout autant avec en plus les questions éthiques et sociales qui demanderont beaucoup d'humanisme.

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**

SOMMAIRE

04

ZOOM SUR

 **colissimo**

Leader responsable,
humaniste
et visionnaire



10

ÉTUDE

Maximiser la
performance du
e-commerce grâce au
marketing d'influence.

 **kolsquare**

14

DIGITALSCOPE

chatGPT, un cancre
devenu bon élève



16

EN BREF

5 Tendances data
marketing 2024 **Data,**
Retail Media et **IA plus**
responsable



20

EN BREF

De l'IA à la durabilité,
5 tendances clés
qui façonneront le
commerce en ligne
en 2024

23

DOSSIER

L'impact révolutionnaire
de la Data et de
l'Intelligence Artificielle
sur l'expérience client



33

ÉVÉNEMENT

All4Customer
PARIS EXHIBITION
BY REYOS GROUP
CX | DIGITAL MARKETING | E-COMMERCE | AI | DATA

36



ENQUÊTE

**Enquête sur le moral
des e-commerçants
français en 2024**

48

PAROLES D'EXPERTS

**La Gen IA,
experte d'une
intelligence qui
pense à sa place ?**

42

PAROLES D'EXPERTS

**Hameçonnage par
code QR : comment
protéger les
entreprises ?**



44

PAROLES D'EXPERTS

**Trois nouveaux
comportements
consommateurs
qui vont redéfinir
l'expérience en ligne
proposée par les
marques**



46

PAROLES D'EXPERTS

**Les 3 signes
incontestables
d'un leadership
toxique**



51

FICHIERS



ZOOM SUR

Jean-Yves GRAS,

Directeur Général Colissimo



Leader responsable et visionnaire

Depuis janvier 2021, Jean-Yves Gras est à la tête de Colissimo avec trois maîtres-mots : exigence, qualité et responsabilité. Au travers de cet entretien, il nous fait découvrir la stratégie de Colissimo, son marché et son éco-système. Depuis 3 ans, il mène en effet la transformation de Colissimo, au sein du groupe La Poste, avec l'ambition de rester le leader, pour une livraison plus responsable et réussie. Rencontre.



Pouvez-vous nous présenter votre parcours ?

Diplômé de l'ESCP Europe et d'un master en Econométrie et Statistiques de l'Université Paris 2, j'ai commencé ma carrière dans le conseil en management chez Bossard Gemini consulting. Ensuite, j'ai fondé le cabinet Kea & Partners avant de rejoindre rejoint le cabinet Oliver Wyman où je me suis spécialisé dans les opérations, la supply chain et le transport.

En 2005, j'ai été contacté par Pierre Blayau, Directeur de Geodis, pour développer une offre innovante d'externalisation de la supply chain (4PL) des grands comptes, se traduisant par l'acquisition de contrats internationaux majeurs (IBM, Nestlé Waters...). J'y suis resté 10 ans accompagnant l'entreprise, par des rachats et une restructuration profonde. J'ai été nommé directeur de l'ingénierie du groupe où j'ai développé DistriPolis en 2008, une solution de distribution urbaine propre pour Geodis Calberson. En 2010, j'ai été nommé Vice-Président Business Solutions où j'ai piloté le développement international des grands comptes et créé l'offre e-commerce. A la suite d'un changement de gouvernance, j'ai quitté l'entreprise pour intégrer le Groupe Bolloré Logistics avec pour mission de gérer l'activité logistique externalisée, animant 220 entrepôts dans le monde, soit 5200 collaborateurs dans 90 pays. En 2021, j'ai intégré le groupe La Poste afin de prendre la direction de Colissimo.

Pouvez-vous présenter Colissimo, son écosystème, ses offres ?

Colissimo est la marque leader de la livraison de colis de moins de 30 kilos aux particuliers. C'est la marque la plus responsable et qualitative du marché. Chaque année, jusqu'à 500 millions de Colissimo sont livrés avec un pic enregistré à Noël avec 5000 colis livrés chaque minute. Cette puissance logistique est unique en France, c'est celle du groupe La Poste, de

son réseau industriel puissant et moderne et de ses 60 000 facteurs.

Nous réalisons par ailleurs 25% de notre trafic à l'international. Nous sommes capables d'atteindre 235 destinations dans le monde grâce aux opérateurs postaux et au réseau de Geopost.

Colissimo, c'est aussi un engagement sociétal et environnemental de longue date. Depuis plus de 15 ans, nous développons une flotte de véhicules électriques et avons réduit de plus de 50% les émissions de CO2 entre 2013 et 2023. Cette année, nous avons encore réduit de 10% nos émissions.

Nous menons une véritable révolution en faveur d'une logistique urbaine décarbonée. Nous avons ainsi atteint notre objectif : être 100% décarbonés à Paris. Et cette ambition ne s'étend pas uniquement sur la capitale puisque nous visons l'objectif, à fin 2025, que 100% de la population des 22 métropoles soient bénéficiaires d'une distribution colis en mode faibles émissions. Ces actions nous permettent d'avoir l'empreinte carbone au colis la plus faible du marché.

Colissimo, c'est aussi l'offre la plus complète de livraison à domicile et hors domicile, avec plus de 25 000 points de retrait. Nous avons aussi complété l'offre avec un réseau de « voisins-relais », en partenariat avec Pickme, première plateforme de livraison collaborative entre voisins de quartier.

Proximité, mais aussi sécurité puisque nous avons réinventé la livraison à domicile contre signature en la remplaçant par un QR code sécurisé. Cela permet, pour des biens d'un certain prix, de garantir que le facteur-livreur a bien remis son colis au bon destinataire, en mains propres.

Nos engagements nous permettent d'obtenir un score de satisfaction NPS de 61, nous hissant parmi les meilleurs faiseurs. C'est cette performance, avec notre maillage incomparable, que nous mettons à disposition de tous les e-commerçants.



ZOOM SUR

Quel rôle tient la livraison dans la relation client pour les e-commerçants ?

Un rôle clé ! Parce que nous sommes le trait d'union entre le e-commerçant et son client et parce qu'une livraison réussie garantit une expérience client réussie, gage de fidélisation et de réassurance.

Pour un e-acheteur, il suffit de cliquer sur internet, de régler son achat et quelques jours après, le colis est livré chez lui. D'un point de vue industriel, c'est une prouesse réalisée environ 2 millions de fois chaque jour !

Les études le montrent : en matière de livraison, la première attente des clients est la qualité et la deuxième, les délais. Sur ce sujet, les clients sont de plus en plus exigeants. Ainsi, un tiers de nos flux arrivent en 24h et l'essentiel en 48h. En plus de ce court délai, nous avons un niveau de qualité de service incomparable.

Les consommateurs qui choisissent Colissimo choisissent d'une certaine manière le « *transport en commun* » des colis : leurs achats sont acheminés de façon mutualisée, avec une faible empreinte carbone, avec des délais rapides et une qualité de service garantie.

Il y a aussi un enjeu de transparence et de traçabilité. Chaque année, nous envoyons ainsi 1 milliard de mails et notifications de livraison.

Finalement, dans cette relation tripartite (consommateur, commerçant et nous), nous mettons tout en œuvre pour que l'expérience de la livraison soit un atout pour le e-commerçant. En une phrase, pour être compétitif sur le marché de la livraison et répondre aux attentes des e-commerçants il ne suffit pas d'être le moins cher, il faut proposer la meilleur rapport qualité/prix.



Un marché concurrentiel en pleine expansion : quels sont les leviers de la réussite pour faire face aux challenges du e-commerce ?

Il faut noter que le marché reste en croissance malgré les circonstances économiques. C'est un marché stable qui traverse de nombreuses crises (covid, Ukraine, inflation, intempéries...). Nous allons d'événement en événement et nous faisons face, quelles que soient les circonstances. Nos postières et postiers ont été en première ligne. C'est aussi cela la capacité de notre groupe : répondre aux enjeux et besoins de la population.

C'est un marché qui a des perspectives de croissance importantes en France. Séduits par ses commodités, de plus en plus de consommateurs optent pour l'achat en ligne. Le e-commerce représente ainsi 13% du commerce de détail en France contre 17 à 18% en Allemagne.

Par ailleurs, nous faisons partie d'un grand groupe qui œuvre aux synergies de ses moyens (DPD, Chronopost...); nous avons une capacité d'agilité, d'adaptation avec des moyens industriels performants pour répondre aux grands acteurs et satisfaire nos clients e-commerçants, quelle que soit leur taille. Face au développement des grandes plateformes, notre service est celui qui a le mieux résisté en Europe. Nos maîtres-mots pour rester leader : anticipation, agilité et performance.

Pouvez-vous présenter les dernières innovations ?

Nous avons créé il y a deux ans une direction de l'Innovation et des partenariats. Parmi les nombreuses actions développées, nous avons mis en place un partenariat avec One Stock, solution d'Order management System, pour le ship-from-store, clé en main pour les clients. Concrètement, c'est une solution d'unification de tous les stocks d'une enseigne permettant d'éviter les ruptures,



et de livrer depuis le magasin le plus proche du client. Avec Intersport par exemple et leurs 900 magasins, dès réception d'une commande, nous vérifions les stocks en magasin avant d'informer le client d'un retrait ou d'une livraison.

D'autres partenariats ont été mis en place : avec TDI, qui propose une solution de transport management system, ou avec des start-up, comme Pickme, qui a développé un service de livraison entre voisins.

Nous innovons en permanence. Nous avons modernisé deux tiers de notre réseau de plateformes industrielles depuis 2017. Ainsi, nous avons gagné en puissance de tri (jusque 40 000 colis par heure) et en qualité de traitement des colis. La Poste a ainsi investi massivement, dès 2016, 450 millions d'euros, pour doter Colissimo d'un réseau industriel de tri et traitement des colis à la pointe de la technologie : 7 nouvelles plateformes sont déjà sorties de terre. Nous avons récemment ouvert une nouvelle plateforme près de Bordeaux et une autre est en cours de finalisation près de Rouen.

Nous avons également investi massivement dans la formation et l'amélioration des conditions de travail des collaborateurs avec notamment de la robotisation et des outils d'aide à la manutention.

ZOOM SUR

Les enjeux et les moyens de la livraison en matière d'éco-responsabilité. Quels sont les atouts actuels de Colissimo ? Quels sont les objectifs et quels sont les moyens mis en œuvre ? À quel terme ?

Nous sommes le leader de la livraison décarbonée en France. Être engagés pour limiter l'impact de nos activités sur l'environnement est désormais bien plus qu'un atout différenciant, c'est une nécessité. Et nous y parvenons !

Le groupe La Poste est une entreprise à mission. Nous avons beaucoup œuvré pour améliorer les conditions de travail des postières et postiers. Le dialogue social est chez nous une réalité, bien conscients que ce sont nos collaborateurs qui œuvrent au quotidien pour satisfaire les clients. A ce titre, le groupe La Poste a été classé 3 années de suite numéro 1 mondial des entreprises RSE par l'organisme Vigeo Eiris (parmi les 5000 plus grandes entreprises dans le monde). Cette place, nous entendons la conserver en poursuivant notre travail sur la réduction de notre empreinte carbone, les conditions de travail ou encore la parité. A titre d'exemple, à La Poste, l'égalité salariale est une réalité.

Comment voyez-vous le marché de la livraison dans 2 ou 3 ans ?

C'est un marché qui évolue très rapidement avec plusieurs phénomènes comme le développement de la seconde main avec des sites comme Vinted, LeBonCoin mais aussi la concentration du marché autour de grandes plateformes.

C'est aussi un marché qui a des perspectives de croissance importantes, avec, comme expliqué, un basculement du commerce physique vers le e-commerce depuis quelques années.

Notre secteur est en train de relever le défi de la décarbonation. Nous avons investi massivement dans ce domaine avec déjà de grandes avancées.

Dans un contexte de « *permacrise* », nous innovons et nous adaptons en permanence pour offrir à tous les e-commerçants des solutions comparables aux géants. Nous avons la conviction d'être dans la bonne direction avec un objectif : obtenir la médaille d'or pour nos clients !



LES FLAMMES
LES PLUS INTENSES
NAISSENT TOUTES
D'UNE ÉTINCELLE.

*"Il n'y a pas
d'aventure collective
sans aventure
humaine."*

Laura Di Muzio
Joueuse de Rugby à XV



REJOINS LE MOUVEMENT
SUR [ONUFEMMES.FR](https://onufemmes.fr)

#SHESHINES

Avec le soutien de

 **DECATHLON** Foundation

**ONU
FEMMES** 
FRANCE

ÉTUDE

Rubrique en partenariat avec



Maximiser la performance du e-commerce grâce au marketing d'influence.



Dans un monde numérique en constante mutation, où la bataille pour l'attention des consommateurs est féroce, les entreprises doivent se montrer agiles et innovantes pour s'imposer dans le paysage concurrentiel. Face à cette réalité, l'alliance entre le marketing d'influence et le e-commerce émerge comme une stratégie indispensable pour les marques souhaitant non seulement accroître leur visibilité, mais également stimuler leurs ventes et établir des liens authentiques avec leur audience cible. Dans ce contexte, la première plateforme d'influence marketing européenne Kolsquare, dévoile les six stratégies clés qui propulsent le succès des sites d'e-commerce. Nano-influenceurs, live streamings, affiliation... Ces méthodes innovantes sont autant de leviers puissants exploités par les marques visionnaires pour dominer leur secteur et conquérir le cœur des consommateurs en ligne.

Ambassadeurs et affiliés : catalyseurs de conversion

Offrant un soutien vital pour accroître le trafic, la notoriété et les conversions pour les marques, les ambassadeurs et affiliés sont essentiels dans l'e-commerce. Influents sur les réseaux sociaux et experts dans leurs domaines, ils s'associent avec les marques pour créer du contenu promotionnel ciblé. Les affiliés, individus ou entreprises, génèrent des revenus en promouvant des produits ou services, contribuant ainsi aux objectifs de vente et de visibilité des marques.

Ces stratégies permettent un ciblage précis et l'engagement d'une audience fidèle. Des exemples incluent des collaborations entre marques comme Sezane et des créateurs de contenu sur Instagram pour promouvoir des produits. La génération de contenu utilisateur (UGC) ajoute une dimension organique à la stratégie de marque, améliorant ainsi la visibilité et attirant de nouveaux clients.

L'intégration de paid media avec le marketing d'influence renforce la portée et la crédibilité des campagnes. Un exemple de succès est Schick, qui a significativement augmenté la mémorisation de ses publicités et les intentions d'achat grâce à cette approche mixte. Les marques visent une stratégie plus intégrée, mêlant influence organique et impact amplifié, pour se démarquer dans un marché concurrentiel.

Les nano-influenceurs : la clé de la personnalisation et de l'engagement

L'e-commerce se dirige vers une stratégie plus personnalisée, mettant en avant les nano-influenceurs, qui sont des individus avec une audience modeste mais engagée, souvent spécialisés dans un domaine précis. Avec une communauté oscillant entre 1 000 et 10 000 abonnés sur les réseaux sociaux, ils offrent des avantages notables pour les marques, tels que l'authenticité, le coût abordable et un haut niveau d'engagement, résultant en une efficacité et un engagement supérieurs comparés à d'autres types d'influenceurs.

Pour exploiter efficacement les nano-influenceurs, les marques doivent d'abord utiliser leurs ressources existantes, comme les bases de données clients et les abonnés sur les réseaux sociaux, pour les inciter à promouvoir les produits ou services de la marque. Encourager les clients existants par email peut renforcer leur fidélité et établir une relation solide.

Il est également important d'identifier les KOLs (Key Opinion Leaders) déjà en lien avec la marque et



d'utiliser des outils comme Kolsquare pour les repérer rapidement. Les marques peuvent transformer leurs clients fidèles ou segments spécifiques, tels que les parents ou les passionnés de fitness, en nano-influenceurs en leur offrant des avantages ciblés.

Les employés de l'entreprise peuvent se révéler d'excellents nano-influenceurs, grâce à leur bonne connaissance de la marque, ce qui permet de maintenir une relation de confiance avec le public.

Fournir des ressources pour les aider à créer du contenu peut encourager l'adoption d'une stratégie d'employee advocacy. Enfin, l'utilisation d'outils spécialisés est cruciale pour gérer et suivre le groupe de nano-influenceurs, permettant aux marques de surveiller les performances et d'adapter les stratégies en conséquence.

Les codes promotionnels : des leviers de conversion efficaces

Les codes promotionnels sont un outil crucial pour les marques d'e-commerce, aidant à stimuler les ventes, augmenter le trafic et fidéliser la clientèle. Ils doivent être utilisés stratégiquement, notamment lors de lancements de produits, de nouvelles collections ou pendant des périodes saisonnières clés comme les fêtes de fin d'année ou le Black Friday.

Collaborer avec des créateurs de contenu pour diffuser ces codes profite aux marques en touchant des audiences ciblées grâce à la crédibilité des influenceurs. Des marques telles que Dysonhair et Dermalogica utilisent ces codes pour vendre rapidement des produits haut de gamme, en s'appuyant sur des ambassadeurs comme Noholita et Sooyaa_ pour une diffusion efficace. Ces promotions sont souvent partagées via des stories Instagram pour maintenir leur exclusivité, avec des posts statiques en support pour souligner les partenariats uniques. L'utilisation judicieuse des codes promotionnels aide les marques à se distinguer dans un marché concurrentiel.

ÉTUDE

Le live streaming : l'essence de l'interaction

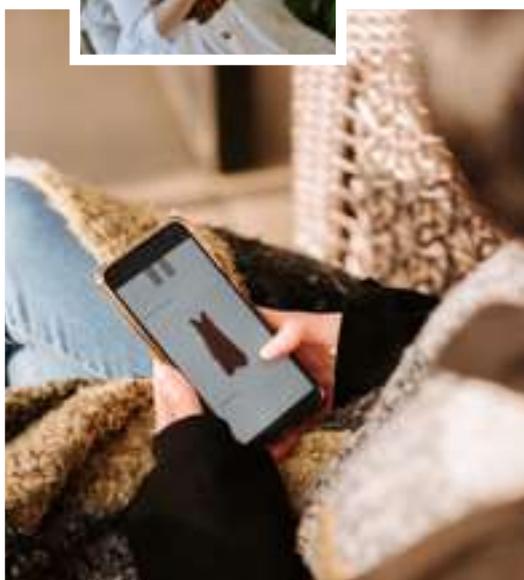
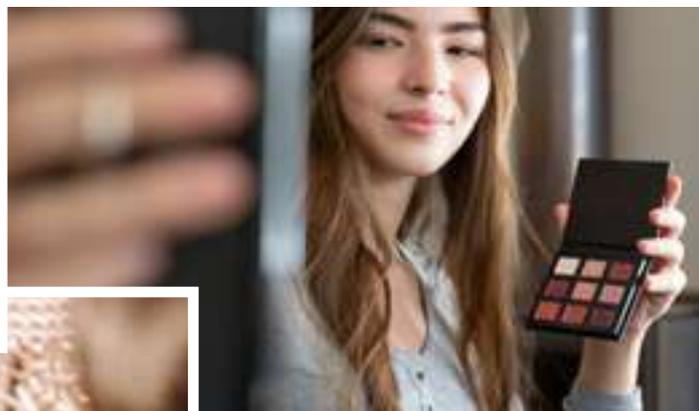
Le live streaming s'est établi comme une composante clé des stratégies marketing globales, notamment sur des plateformes comme TikTok, YouTube, et les sites web des marques. Cette approche est particulièrement répandue en Asie, où elle a prouvé son efficacité pour booster les ventes en ligne, comme en témoignent les 12 millions d'euros générés par le livestream de Luo Yonghao en Chine.

Bien que moins avancé dans l'Ouest, le commerce via cette pratique gagne en popularité aux États-Unis et en Europe, particulièrement depuis la pandémie. Le marché mondial du commerce en direct devrait atteindre 846 millions d'euros en 2023, avec une croissance prévue de 21,2 % de 2024 à 2030. Les ventes aux États-Unis pourraient tripler dans les quatre prochaines années, et l'Europe a vu une augmentation significative depuis la pandémie. Le live streaming offre un format innovant et interactif, permettant une communication en temps réel entre les marques et leur public, favorisant l'engagement et une meilleure compréhension des besoins des consommateurs.



active sur les réseaux sociaux pour une promotion inter-plateforme efficace.

Les conditions pour rejoindre le programme incluent avoir un site web ou un compte de médias sociaux actif, une compréhension approfondie des produits d'Amazon, et la capacité à produire un contenu attractif. Les avantages pour les KOLs comprennent une source de revenus supplémentaire basée sur la performance et une augmentation de la visibilité grâce aux liens affiliés qui redirigent vers les produits d'Amazon.



Le programme bénéficie également aux marques en leur permettant de collaborer avec des KOLs établis, d'augmenter les ventes, d'améliorer le référencement SEO et de réduire le Coût Moyen de Vente (ACoS) dans les publicités Amazon. L'histoire de succès de James Pelton sur YouTube et TikTok illustre comment les KOLs peuvent utiliser ce programme pour générer un revenu passif significatif tout en élargissant leur portée au-delà de leurs plateformes habituelles.

Le programme «Amazon Influencer»

Le programme «Amazon Influencer Program» est conçu pour les Key Opinion Leaders (KOLs), leur permettant de promouvoir une gamme de produits et services d'Amazon et de gagner des commissions sur les ventes réalisées. Ce programme représente une opportunité significative pour les marques sur Amazon de tirer parti du marketing d'influence pour stimuler les ventes en ligne, nécessitant que les KOLs aient une audience

En somme, le programme d'influenceurs d'Amazon illustre la convergence croissante entre l'influence marketing et l'e-commerce, offrant de nouvelles avenues pour la monétisation de contenu et l'expansion de l'audience, soulignant l'importance de s'adapter aux nouvelles plateformes et techniques de marketing dans un paysage digital en constante évolution.

Les plateformes de réseaux sociaux

Les médias sociaux, notamment TikTok, Meta (Facebook et Instagram), et YouTube, sont devenus des canaux essentiels pour le e-commerce, offrant aux marques la possibilité de toucher un public large et engagé. Ces plateformes proposent des outils spécifiques pour faciliter les ventes, tels que TikTok Shop, Live Shopping, Shopping Ads, Facebook Shop, et Instagram Shopping, qui permettent aux marques de promouvoir et vendre leurs produits directement en ligne.

TikTok se distingue par sa capacité à générer des ventes virales, atteignant une vaste audience mondiale. Bien que TikTok Shop ne soit pas encore disponible en Europe, son potentiel de transformation du paysage e-commerce est notable. Les campagnes comme celle de la marque Marks ont montré l'efficacité de combiner le contenu des influenceurs avec les Shopping Ads pour stimuler les visites en ligne et la mémorisation de la marque.

Meta, avec ses plateformes Facebook, Instagram, WhatsApp, et Messenger, offre une portée colossale

et des outils intégrés pour le commerce en ligne, facilitant l'achat et la découverte de produits.

YouTube sert de plateforme clé pour le marketing d'influence et le e-commerce, avec ses fonctionnalités de shopping qui permettent aux marques de taguer des produits dans les vidéos et d'engager efficacement leur audience.

Ces plateformes offrent des opportunités inégalées de vente directe et de marketing d'influence, permettant aux marques d'exploiter des stratégies de contenu généré par les influenceurs pour accroître leur visibilité et stimuler leurs ventes.

Dans le contexte numérique actuel, l'e-commerce et le marketing d'influence sont étroitement liés. Les marques doivent équilibrer la génération de ventes et l'évitement de contenus excessivement promotionnels, pour répondre à la réticence des audiences envers les messages trop commerciaux. Le succès réside dans la capacité à identifier le moment et la manière appropriés pour déployer ces stratégies, soit de manière isolée, soit de façon combinée.



À propos de Kolsquare

Kolsquare est la plateforme d'Influence marketing n°1 en Europe, permettant aux marques de scaler leurs performances autour de collaborations authentiques avec les créateurs de contenus. Notre technologie permet aux professionnels d'identifier les meilleurs profils de K.O.L (Key Opinion Leaders), de gérer leurs campagnes de A à Z, de mesurer leurs résultats, et de comparer leurs performances aux meilleures pratiques.

Kolsquare offre à des centaines de clients (Coca-Cola, Netflix, Sony Music, Publicis, Sézane, Sephora, El Corte Ingles, Kiko Milano, etc.) les dernières technologies de Big Data, IA et Machine Learning pour activer des

partenariats inspirants et authentiques avec une vaste communauté de K.O.L (Key Opinion Leaders) de +5000 followers dans 180 pays sur Instagram, TikTok, Twitter, Facebook et Youtube.

Entreprise à mission depuis 2020, l'Influence Responsable est au cœur de notre ADN ainsi que de nos engagements aux côtés de nos partenaires (clients, KOLs, fournisseurs, etc.).

Vous souhaitez recevoir l'étude complète ?

Contactez-nous à contact@kolsquare.com

<https://www.kolsquare.com/fr/etudes-et-livres-blancs/boostez-votre-marque-e-commerce-6-strategies-dinfluence-marketing-a-succes>

DIGITALOSCOPE

Laurent TEDESCO
CEO d'Humbrain



chatGPT, un cancre devenu bon élève

On y est maintenant tous passés : solliciter chatGPT pour répondre à une question ou résoudre un problème. Et probablement avec ce double vécu : être bluffé par la réponse tout en étant interrogatif sur sa validité. Car ce que rend cette IA n'est pas magique, il est le fruit d'un fastidieux apprentissage, semble à ce qu'aurait dû suivre un cancre pour réussir à surprendre ses professeurs, et il reste quelques traces. Petite analogie scolaire.



L'intelligence, même chez l'humain, n'est pas innée. Elle est reconnue comme le résultat d'un apprentissage et d'un entraînement préalables. Dans le cas de l'IA, les techniques contemporaines portent le nom de Machine learning ou Deep learning. Pourtant distincts sur leurs modalités d'exécution, ces deux principes algorithmiques s'appuient sur le même paradigme : la consommation d'une grande quantité d'informations et de connaissances comme vecteur d'apprentissage. La première va chercher à valider dans une masse de données des modèles informationnels qu'on lui aura suggérés, la seconde à les identifier elle-même. Dans les deux cas, ses conclusions ne peuvent être que le fruit d'analyse d'éléments connus. Cet apprentissage a pris 3 ans avant qu'Open Ai livre chatGPT au grand public, et cette dernière conserve quelques traces de long parcours.

« Copie sur ses voisins »

Ainsi, le premier biais identifié est que ces IA s'appuient sur le seul existant disponible, c'est-à-dire celui publié sur le web. Ça les amène donc à restituer, même après recombinaison « intelligente » (dogme de l'IA générative), des choses que l'on sait déjà. Sous cet angle, plusieurs travers apparaissent alors. D'abord, c'est peu propice à produire de la nouveauté et de l'originalité, puisqu'il faudrait réussir à « inventer » de nouveaux propos, qui n'ont jamais été tenus, ce qui n'est pas attendu. Ensuite, il ne faut pas oublier que le web n'est que le reflet de ce qu'on a bien voulu y publier. Conséquences évidentes : ce qui n'est pas publié, n'est pas vu, donc ignoré de ces IA d'une part, ce qui est publié en force, de manière surnuméraire sur un domaine donné, peut prendre une importance déformée au regard de ce qui ne l'est pas d'autre part. Ainsi, sur ces fondements, certains ont déjà stigmatisé que chatGPT se comportait comme un Américain blanc de classe moyenne, parce que la matière consommée était majoritairement issue de cette population.

« Peut mieux faire »

Evidemment, nobody is perfect. Les réponses d'un chatGPT sont parfois approximatives voire erronées. C'est même un leitmotiv de la plateforme : « ChatGPT can make mistakes ». Le problème est que si vous n'êtes pas une personne



sensibilisée aux enjeux de la question que vous lui avez posée, vous vous contenterez de sa (première) réponse sans chercher à la challenger. Quand il s'agit de code de programmes, comme j'y recours parfois, il est aisé et rapide de constater que la solution est bonne ou pas. Quand il s'agit de contenus éditoriaux plus complexes, ça peut amener à capter et propager des discours approximatifs voire faux. Et même si ce ne serait pas l'apanage de ces IA - les réseaux sociaux ayant montré qu'ils étaient de solides caisses de résonance à des âneries humaines - la diffusion de fake news, extrêmement bien maquillées par celles-ci, ne peut que s'amplifier.

« A une mauvaise influence sur son entourage »

De mon point de vue, le pire dans l'affaire est que ce déploiement massif et facilité de l'IA, tout en lui reconnaissant l'extraordinaire avancée que cela représente pour l'homme, est potentiellement ce qui peut l'amener à sa perte, ni plus ni moins.

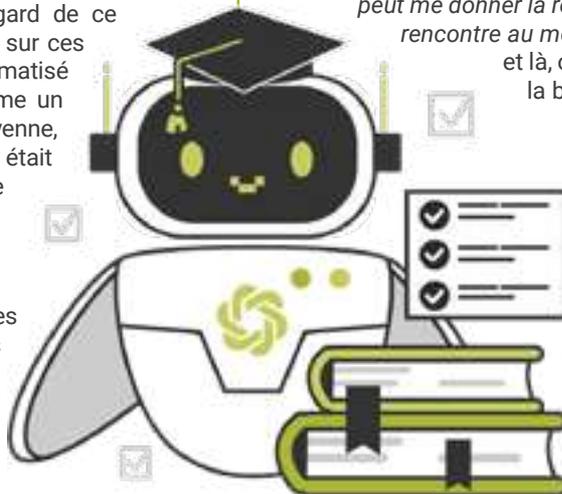
D'abord sur le marché du travail. Information largement diffusée, les consultants de Goldman Sachs estiment à 300 millions environ, le nombre d'emplois qui pourraient être impactés, soit par allègement, soit par remplacement pur et simple par l'IA.

Ensuite, sur les performances intellectuelles des générations à venir. L'internet mondialisé et permanent, qui met à portée de clic la connaissance humaine, a déjà produit quelques effets délétères. A titre personnel, je l'observe sur les étudiants que j'ai en cours, ces « digital natives », qui se disent « à quoi bon apprendre et retenir des choses puisque je peux connaître, sans efforts, ce qu'il m'est nécessaire de connaître, au moment où j'en ai besoin ». On ne peut pas leur reprocher. Mais il est aisé de penser que demain, ça sera « à quoi bon réfléchir puisque l'IA peut me donner la réponse au problème que je rencontre au moment où je le rencontre ».

Et là, on sent qu'on ne prend pas la bonne direction.

« A de l'avenir »

On n'arrête pourtant pas le progrès. Les bénéfices procurés par ces IA sont indéniables et leur développement se saurait être freiné. Il serait bon d'avoir la vigilance de rester toujours plus intelligente qu'elles.



EN BREF

Didier FARGE,

*Administrateur DMA France et FEDMA
Président commission internationale DMA*



5 Tendances data marketing 2024 Data, Retail Media et IA plus responsable

Dans un contexte d'incertitudes internationales et électorales, et plus généralement de baisse de pouvoir d'achat qui se traduit par des paniers moyens plus bas et une fréquence d'achat plus élevée, le consommateur est devenu inquiet, averti, et demandeur de transparence des marques tout en étant déjà bien utilisateur de L'IA générative qui inonde toutes les industries et les modèles économiques.

Ajoutons à cela le développement des régulations et la disparition des cookies tiers largement annoncée qui sera effective cette année, Enfin ajoutons un « *Retail média* » au succès confirmé et l'émergence du concept de la frugalité en média et en IA, voilà de quoi alimenter une année riche en innovations et transformations de nos entreprises utilisatrices de ce qui est toujours leur « *l'oxygène* » : la Data.



Et dans ce cadre Les CEO ne s'y trompent pas ils sont plus de 73% et 81% en France à rester confiants dans les perspectives de l'économie (KBMG CEO outlook 2023) ce qui est, finalement, rassurant.

Découvrons 5 tendances 2024 nourries par mon expérience dans les entreprises les salons et conférences* ainsi que les cas d'usages :

1. Le Retail média au rendez vous

Quand le retail devient vendeur d'audiences qualifiées et de segments intégrant de la prédiction basée sur de la connaissance client, cela donne un marché en explosion.

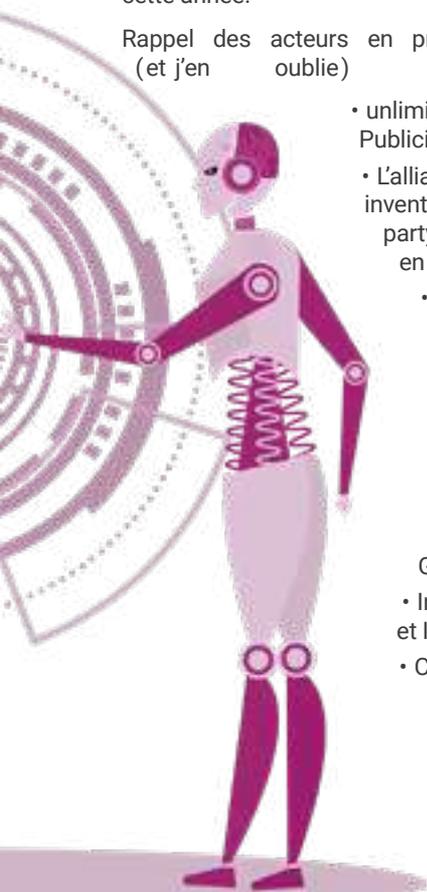
+ 47%, c'est la très forte croissance enregistrée par le retail media en France entre 2020 et 2021, en 2023 le marché dépasse le milliard d'euros de CA (LSA conso 2024) et devrait atteindre 2Milliards prochainement (table ronde Love data day DMA France 2024) plus de 100 milliards au niveau mondial. La progression est là et les évolutions du marché ouvrent de nouveaux horizons avec la plateforme qui permet en quelques clics d'obtenir des audiences activables

Source : 27^{ème} édition de l'Observatoire de l'e-pub, réalisée par le cabinet Oliver Wyman pour le SRI et l'UDECAM.

L'écosystème laisse la place à l'innovation et l'arrivée de nouveaux acteurs représente une tendance forte de cette année.

Rappel des acteurs en présence de ce courant (et j'en oublie)

- unlimitail (Carrefour et Publicis)
- L'alliance Publicis (avec son inventaire epsilon de data first party) et carrefour links (né en 2021)
 - Retainlink Fnac Darty
 - Unibail rodamco - westfield
 - Liveramp avec digital factory
 - Mullier valiu
 - Shopmium et Nielsen
 - Choreograph et GroupM
- Infinity advertising (casino et Intermarché)
- Criteo et Citrus Ad



2. Des investissements puissants à venir dans l'IA

L'IA est partout. Chat GPT a monopolisé la plupart des conférences des salons professionnels et les experts estiment le nombre d'emplois que la GENIA va faire disparaître et ceux que cela va créer

Côté investissements ils se multiplieront : à la fois de la part des entreprises mettant en œuvre des solutions, ainsi que de la part des industries qui cherchent à se développer en s'appuyant sur les technologies de l'IA et les entreprises évoluant dans ce domaine. D'ici à la fin de 2026, Gartner prévoit que plus de 10 Md\$ auront été investis dans des start-ups d'IA qui s'appuient sur les grands modèles d'intelligence artificielle formés à partir d'énormes quantités de données. Dans l'une de ses études, réalisée auprès de plus de 2 500 dirigeants, Gartner indique que 45 % d'entre eux ont déclaré que le bruit médiatique autour de ChatGPT les a incités à augmenter leurs investissements dans l'IA. 70 % ont déclaré que leur entreprise est « *en mode investigation et exploration avec l'IA générative* », tandis que 19 % sont « *en mode pilote ou production* ».

L'IA sera-t-il pilote ou copilote de l'analyse des données ? Voilà l'enjeu des années à venir bien décrit par Snow flake (l'ADN de la Data) qui précise que l'IA générative va accélérer l'usage des data et l'accès à la production d'informations destinées aux publics non techniques : les data scientists vont aller plus loin dans leur mission et les marketeurs vont devenir des usagers de ces sources.

3. L'IA frugale et Ethique existe

Bien que l'Intelligence Artificielle soit innovante et génératrice de valeur pour les entreprises, la mise en œuvre des modèles peut être particulièrement énergivore du fait de la volumétrie des sources de données et de la puissance de calcul requise. C'est pourquoi les Chief Data Officers et les responsables RSE encouragent les Data Scientists à plus de frugalité dans leurs travaux. Ces derniers explorent donc de nouvelles techniques permettant de concevoir des modèles performants tout en exploitant moins de données et consommant moins d'énergie. Pour ce faire, plusieurs voies sont possibles, nous avons repéré trois techniques :

- Transférer les connaissances acquises à partir de la résolution d'un problème donné pour traiter un autre problème avec le « *Transfer Learning* » ;
- Améliorer les algorithmes d'apprentissage en apprenant à mieux apprendre avec le « *Meta-learning* » ;
- Apprendre plus avec moins de données avec le « *N-shot learning* ».

EN BREF

L'IA deviendra un acteur du « *marketing frugal* » vu comme le futur de l'adtech (porté par exemple par Amazon ads) grâce à la personnalisation des audiences : planifier grâce aux bons insights, aux bonnes audiences et à ce que l'on a identifié comme les bonnes cibles.

Tous les marchés vont développer leurs usages pour montrer que l'IA est devenue « *frugale* » car utilisant moins de data et permettant de réaliser des économies d'énergie. Nous attendons les livres blancs et les conférences inspirantes sur les usages de l'IA frugale et ses bénéfices en 2024.

L'IA devient également plus responsable car les entreprises vont intégrer le risque, la confiance et la transparence au moment de choisir d'intégrer de l'IA : Gartner prévoit que la concentration de modèles d'IA pré-entraînés chez 1 % des fournisseurs d'IA d'ici 2025 fera de l'IA responsable une préoccupation sociétale au cœur des entreprises (source LMI 2023).

4. Le règne de la data first party et des clean rooms

Le « *cookie third less* » devient la norme en 2024 avec la disparition des cookies tiers effective.

C'est l'effervescence depuis deux ans dans la recherche d'identifiants à partir des données first party, redevenues la data clé, seule source de compréhension des consommateurs. Nous l'avions indiqué dans nos tendances de l'année dernière. On voit ainsi naître des initiatives de type « *first ID* » (cocorico) développées dans la parapharmacie, et accepté par certains retailers comme Intermarché avec weborama.

Un outil de mesure du média planning, de fréquence de l'exposition indépendant et efficace pour adresser ses audiences cibles grâce à la data de médias partenaires. D'autres initiatives sont à l'étude.

D'autre part les data clean room, intimement liées aux données first party permettent de réconcilier les données de première main sans révéler ni utiliser de données personnelles, tout en permettant d'obtenir des informations pertinentes et connectables sur des groupes.

Elles sont au cœur des préoccupations, notamment en activant des audiences ciblées

grâce au contextuel. Ce concept s'inscrit dans le besoin des consommateurs de toujours mieux maîtriser l'usage qui est fait de leur données et de réduire leur utilisation non consentie.

Amazon, Weborama, Live Ramp et j'en oublie travaillent aujourd'hui sur les enjeux de s'adresser aux grandes marques mais également aussi aux plus petites pour leur proposer l'usage de ces DCR (Data clean rooms)

5. L'omnicanalité est devenue une nécessité

Dans son rapport « *la différence omnicanale* » Forrester montre que seules 41 % des entreprises placent le client au centre de leur stratégie en s'appuyant sur les données pour comprendre et donner la priorité aux canaux. Pourtant l'acheteur d'aujourd'hui souhaite un parcours fluide, cohérent et homogène. De la recherche sur le site web, à la recommandation de produit pertinent jusqu'à l'après achat il demande un suivi sans couture. Forrester a bien noté que ce n'est pas encore le cas puisque 40% des retailers ont encore du mal à fournir des recommandations produit pertinentes reprend Emarsys dans son article de tendances, Un cauchemar pour Auchan de réussir la cohérence au vu du nombre de canaux disait le CIO d'Auchan retail au salon retail Tech

Alors que la construction de segments est facile, l'implémentation dans les canaux bien qu'elle soit plus simple reste un challenge partagé par la plupart des retailers Il y a encore beaucoup à faire et pourtant les technologies de scénarisation et d'automatisation de recommandation produit sont présentes. Rendre véritablement omnicanale le parcours client sera une priorité pour les enseignes en 2024, car c'est devenu une nécessité pour les consommateurs.



PARIS RETAIL WEEK

PARIS EXPO
PORTE DE
VERSAILLES
PAVILLON 7.3

17.18.19
SEPT. 2024

LE RENDEZ-VOUS MAJEUR DU COMMERCE OMNICANAL



COMMERCE OMNICANAL • AGENCEMENT ET EQUIPEMENT
DES MAGASINS • LOGISTIQUE • RSE • MARKETPLACES •
NOUVEAUX PAIEMENTS • EXPERIENCE CLIENT • DATA

COMEXPOSIUM

#ParisRetailWeek



EN BREF

Axelle FOSSIER,
Head of Sales EU Auctane,



De l'IA à la durabilité, 5 tendances clés qui façonneront le commerce en ligne en 2024

L'année 2024 marque un tournant dans le monde du commerce électronique. Poussées par des avancées technologiques telles que l'intelligence artificielle (IA) et les attentes changeantes des consommateurs, les entreprises sont confrontées à de nouveaux défis et opportunités. Par exemple, la fluctuation des marchés requiert des structures opérationnelles plus efficaces, l'intégration de pratiques respectueuses de l'environnement et éthiques deviennent incontournables tout comme l'utilisation d'analyses de données avancées pour personnaliser l'expérience client.



Focus sur l'intelligence artificielle

Les technologies liées à l'IA joueront un rôle clé dans le commerce en ligne. De l'utilisation de chatbots pour le service client à l'utilisation d'algorithmes pour la publicité ciblée, l'IA deviendra le pilier des nouvelles stratégies du commerce électronique, aidant, à la fois, à personnaliser l'expérience d'achat et à augmenter les ventes en offrant aux clients exactement ce qu'ils recherchent.

La personnalisation comme stratégie clé

La manière d'approcher les consommateurs en ligne, de manière plus ciblée et personnalisée devient cruciale. En utilisant l'IA et des analyses basées sur les données, les offres s'adaptent spécifiquement aux besoins des clients.



Le boom du commerce social se poursuit

De plus en plus, les réseaux sociaux deviennent le pivot central du commerce électronique. L'intégration de fonctions d'achat dans les médias sociaux tels que Facebook, TikTok et Instagram ouvrent de nouveaux canaux de vente. Pour les entreprises, c'est un nouveau challenge, elles doivent être présentes là où se trouvent leurs clients et créer des expériences d'achat authentiques et interactives sur ces plateformes.



Durabilité et pratiques éthiques

L'importance de la durabilité et des pratiques éthiques ne cesse de croître parmi les consommateurs, qui sont de plus en plus en quête de marques incarnant ces valeurs. Les stratégies axées sur le respect de l'environnement et des chaînes d'approvisionnement transparentes ne sont plus simplement des atouts, mais se révèlent être des impératifs pour les entreprises désireuses de gagner et de maintenir la fidélité de leur clientèle.

Agilité opérationnelle

La capacité à réagir rapidement et de manière flexible aux évolutions du marché est fondamentale pour les commerces en ligne. L'accent doit être mis sur l'expérience client et l'agilité opérationnelle pour réussir dans la jungle numérique. La clé est d'utiliser des analyses de données et des technologies avancées pour optimiser les processus et répondre précisément aux besoins des clients. « Les entreprises qui sont agiles dans leur réponse aux retours des clients et aux tendances du marché obtiennent une satisfaction et une fidélité plus élevée de la part de leurs clients - et cela se reflète dans les taux de conversion », déclare Axelle Fossier, Head of Sales EU Auctane.

« Les entreprises, qui adoptent ces tendances, seront ainsi bien positionnées pour prospérer dans ce paysage numérique en constante évolution. À un moment où les attentes des consommateurs sont croissantes et la concurrence s'intensifie, il devient crucial pour les entreprises de s'adapter de manière continue » conclue Axelle Fossier

À propos de Packlink

Packlink, créé en 2012, est une plateforme logistique pour particuliers et entreprises. Opérant sur plusieurs marchés européens et proposant plus de 300 services de transport et de technologie d'envoi pour PME, l'entreprise veille à ce que les particuliers comme les entreprises gagnent du temps et de l'argent dans leurs envois. Packlink a pour mission de rendre l'expédition de colis facile, efficace et économique aussi bien pour les consommateurs, que les entreprises et les e-commerçants du monde entier.

En 2016, Packlink a développé un outil conçu pour les entreprises : Packlink PRO. Cette plateforme simplifie la gestion des colis en regroupant l'offre des principales sociétés de transport. Ses diverses fonctionnalités permettent d'automatiser le processus logistique et l'intégration des boutiques en ligne. Objectif : simplifier le processus d'envoi et faire de Packlink Pro l'allié logistique des petits et moyens commerces en ligne, des marketplaces et des développeurs.

Avec une équipe d'environ 200 employés, Packlink offre à ses utilisateurs des services d'expédition sur mesure qui peuvent être adaptés à leurs besoins vers plus de 220 pays dans le monde. La société d'expédition travaille avec différents coursiers tels que DHL, UPS, GLS, TNT et DPD afin de s'assurer que ses services se déroulent de manière aussi fluide et rapide que possible.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur : www.packlink.fr



Ne nous demandez pas la Lune, mais au moins le monde entier.

E-commerçants, avec Colissimo, vous avez un seul et même partenaire pour livrer en France et à l'international.

Livraisons adaptées aux habitudes locales de chaque pays, à domicile ou en point retrait, suivi de bout en bout, délais rapides, service clients dédié... Colissimo n'a pas de frontières pour favoriser le développement de votre activité.

En savoir plus sur laposte.fr/entreprise



**Colissimo,
élue marque la plus
utile par les Français***

* Étude réalisée entre le 2 et le 13 février 2023 avec OpinionWay auprès d'un échantillon de 4 900 personnes, représentatif de la population française, âgées de 18 ans et plus.



◀ DOSSIER ▶

L'impact révolutionnaire de la Data et de l'Intelligence Artificielle sur l'expérience client

Les nouveaux contours de l'expérience client en marketing sont le reflet d'un paysage en constante évolution, façonné par les avancées technologiques, les changements sociétaux et les attentes croissantes des consommateurs. Dans cet univers dynamique, les entreprises sont confrontées à la nécessité de repenser leurs stratégies pour offrir des expériences client exceptionnelles, différenciatrices et personnalisées. En effet, La combinaison de la Data et de l'Intelligence Artificielle promet de révolutionner l'expérience client telle que nous la connaissons. En exploitant les données pour comprendre les besoins des clients et en utilisant l'IA pour anticiper leurs actions, les entreprises peuvent offrir des expériences hyper-personnalisées et prédictives qui dépassent les attentes des consommateurs. Cependant, cette révolution technologique soulève également des questions éthiques et réglementaires, notamment en matière de protection des données et de transparence. Il est donc essentiel que les entreprises adoptent une approche responsable dans l'utilisation de la Data et de l'IA, en plaçant toujours le bien-être et la vie privée des clients au premier plan. En fin de compte, ce n'est qu'en conjuguant innovation technologique et responsabilité éthique que nous pourrons créer l'expérience client du 21e siècle, une expérience qui place véritablement le client au cœur de toutes les décisions et actions de l'entreprise. Tour d'horizon.



DOSSIER

De l'évolution à la révolution numérique

L'avènement du numérique a profondément transformé la manière dont les marques interagissent avec leurs clients. Les canaux traditionnels ont cédé la place à une multitude de points de contact, allant des réseaux sociaux aux applications mobiles en passant par les chatbots et l'intelligence artificielle. Cette diversité offre aux entreprises l'opportunité de créer des expériences omnicanal fluides, où chaque interaction contribue à renforcer la relation client.

Dans ce contexte, la personnalisation est devenue la pierre angulaire de toute stratégie marketing efficace. Les données massives collectées à chaque étape du parcours client permettent aux entreprises de comprendre les besoins, les préférences et les comportements individuels, et de proposer des offres et des contenus parfaitement adaptés. Ainsi, chaque interaction devient une occasion de créer un lien émotionnel avec le client, favorisant la fidélisation et la recommandation.

Parallèlement, l'expérience client dépasse désormais le simple acte d'achat pour englober l'ensemble de l'interaction avec la marque. De la découverte du produit à l'après-vente, en passant par le service client et la gestion des réclamations, chaque étape doit être soigneusement pensée pour offrir une expérience homogène et mémorable. Les entreprises doivent donc adopter une approche holistique, plaçant le client au centre de toutes leurs décisions et actions.

Les réseaux sociaux jouent un rôle prépondérant dans cette nouvelle dynamique. Ils permettent aux consommateurs de partager leurs expériences, qu'elles soient positives ou négatives, et d'influencer ainsi le comportement d'achat de leur entourage. Les marques doivent donc veiller à entretenir une présence active sur ces plateformes, en proposant du contenu engageant, en répondant rapidement aux commentaires et aux messages, et en gérant de manière proactive leur réputation en ligne.

La Data, carburant de l'expérience client du 21^{ème} siècle

La Data est devenue l'un des actifs les plus précieux pour les entreprises dans leur quête d'une expérience client exceptionnelle. Chaque interaction, chaque transaction génère une quantité massive de données, des données qui sont autant de précieux indicateurs sur les besoins, les préférences et les comportements des clients. Grâce à des outils d'analyse avancés, les entreprises peuvent exploiter cette Data pour mieux comprendre leurs clients, anticiper leurs besoins et personnaliser leurs interactions.

L'une des principales applications de la Data dans l'expérience client réside dans la segmentation. En analysant les données démographiques, comportementales et transactionnelles, les entreprises peuvent diviser leur clientèle en segments distincts, chacun ayant des besoins et des préférences spécifiques. Cette approche permet de créer des offres et des messages parfaitement adaptés à chaque segment, augmentant ainsi la pertinence et l'efficacité des campagnes marketing.

Mais la véritable révolution de la Data réside dans sa capacité à prédire le comportement futur des clients. En utilisant des techniques d'apprentissage automatique et de modélisation prédictive, les entreprises peuvent anticiper les besoins et les actions des clients, leur offrant ainsi des solutions et des recommandations avant même qu'ils ne les demandent. Cette approche proactive renforce la fidélisation client en créant des expériences personnalisées et anticipatives.



REST

SIMPLIFIEZ

QUALIFIEZ

OPTIMISEZ

API

SOAP

LE WEB SERVICE DE RNVP PAR NORMAD1

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

www.normsaas.fr

DOSSIER

L'Intelligence Artificielle, le moteur de l'expérience client de demain

Si la Data fournit les ingrédients, c'est l'Intelligence Artificielle qui les transforme en véritables innovations en matière d'expérience client. L'IA englobe un large éventail de technologies, telles que les chatbots, les assistants virtuels, la reconnaissance vocale et faciale, qui permettent aux entreprises d'interagir avec les clients de manière plus naturelle et plus intuitive.

Les chatbots, par exemple, sont devenus un outil indispensable pour de nombreuses entreprises en matière de service client. En utilisant des algorithmes d'apprentissage automatique, ces agents virtuels peuvent répondre aux questions des clients, résoudre les problèmes courants et même effectuer des transactions, le tout en temps réel et à grande échelle. Cette automatisation permet aux entreprises d'améliorer l'efficacité de leur service client tout en offrant une expérience fluide et personnalisée.

L'IA offre également des opportunités uniques en matière de recommandation de produits. En analysant les données d'achat et de navigation, les algorithmes d'IA peuvent identifier les tendances, détecter les corrélations et prédire les préférences individuelles des clients. Sur la base de ces informations, les entreprises peuvent recommander des produits et des services pertinents, augmentant ainsi les ventes croisées et la valeur client.

Mais l'impact de l'IA va bien au-delà du simple service client et de la recommandation de produits. En combinant la Data avec des algorithmes d'apprentissage automatique avancés, les entreprises peuvent créer des expériences client entièrement personnalisées et prédictives. Des offres sur mesure aux communications contextuelles en passant par la personnalisation dynamique des sites Web, l'IA ouvre de nouvelles perspectives pour une expérience client véritablement révolutionnaire.

La personnalisation à son apogée

L'hyper-personnalisation va bien au-delà du simple fait de mettre le nom du client dans un email. Elle consiste à proposer des produits, des services et des contenus entièrement adaptés aux besoins, aux préférences et au contexte de chaque individu. Pour cela, les entreprises doivent exploiter une multitude de données, des données démographiques aux données comportementales, en passant par les données transactionnelles et contextuelles.

Grâce à des outils d'analyse avancés et à des algorithmes d'apprentissage automatique, les entreprises peuvent segmenter leur clientèle de manière plus fine et plus précise que jamais. Elles peuvent ainsi identifier des micro-segments, des groupes de clients partageant des caractéristiques et des comportements similaires, et leur proposer des offres et des contenus parfaitement adaptés à leurs besoins spécifiques.

L'ère de la prédiction

Mais l'hyper-personnalisation ne se contente pas de répondre aux besoins actuels des clients, elle vise également à anticiper leurs besoins futurs. C'est là qu'intervient la dimension prédictive de l'expérience client, une approche qui repose sur l'utilisation de l'analyse prédictive et de l'intelligence artificielle pour anticiper les actions et les préférences des clients.

En analysant les données historiques et en identifiant les schémas et les tendances, les entreprises peuvent prédire avec une précision croissante le comportement des clients. Elles peuvent anticiper leurs besoins, leurs désirs et même leurs insatisfactions, et leur offrir des solutions et des recommandations avant même qu'ils ne les demandent.



clowns
z'hôpitaux

www.clown-hopital.com

**Faire résonner les rires
dans les hôpitaux et les EHPAD.**



©2023 Clowns Z'hôpitaux. Tous droits réservés - Crédit photo : Eugénie Ragot.



20 établissements



20 clowns
professionnels



5 antennes
locales



19 années
d'expérience



Plus de **2500**
personnes visitées
par an

**Devenez mécène et soutenez une action solidaire
au cœur des établissements de soins français.**



Clowns Z'hôpitaux est une association déclarée d'intérêt général depuis 2004.

DOSSIER

Les bénéfices pour les clients et entreprises

Une expérience client hyper-personnalisée et prédictive présente de nombreux avantages pour les entreprises. En proposant des offres et des contenus parfaitement adaptés à chaque client, elles peuvent augmenter leur taux de conversion, fidéliser leur clientèle et accroître la valeur à vie de leurs clients.

De plus, en anticipant les besoins des clients, les entreprises peuvent réduire les coûts de support client, diminuer le taux d'abandon de panier et optimiser leurs stocks et leur logistique. Elles peuvent également améliorer leur réputation et leur image de marque en offrant une expérience client différenciatrice et mémorable.

Pour les clients, l'expérience est tout aussi bénéfique. En recevant des offres et des recommandations personnalisées, ils se sentent valorisés et reconnus en tant qu'individus. Ils gagnent également en confort et en efficacité en recevant des solutions et des réponses à leurs besoins avant même de les exprimer.

Quels défis à relever ?

Cependant, malgré tous ses avantages, l'expérience client hyper-personnalisée et prédictive soulève également des défis majeurs pour les entreprises. Le premier défi réside dans la collecte et la gestion des données. Les entreprises doivent s'assurer de respecter les réglementations en matière de protection des données et de vie privée, tout en garantissant la sécurité et la confidentialité des informations personnelles de leurs clients.

Un autre défi majeur réside dans l'éthique de l'hyper-personnalisation. Les entreprises doivent veiller à ne pas franchir la ligne entre la personnalisation et l'intrusion, en respectant la vie privée et l'autonomie de leurs clients. Elles doivent également être transparentes quant à l'utilisation des données et permettre aux clients de contrôler les informations qu'ils partagent et les actions qu'elles entreprennent en fonction de ces données.

Enfin, l'expérience client hyper-personnalisée et prédictive nécessite des investissements importants en termes de technologies et de compétences. Les entreprises doivent disposer des outils, des infrastructures et des ressources humaines nécessaires pour collecter, analyser et exploiter efficacement les données, ainsi que pour développer et déployer des solutions d'intelligence artificielle avancées.

L'expérience client hyper-personnalisée et prédictive représente l'avenir des relations client. En combinant l'analyse avancée des données avec l'intelligence artificielle, les entreprises peuvent offrir des expériences sur mesure qui dépassent les attentes des clients et renforcent leur fidélité et leur engagement. Cependant, pour réussir dans cette entreprise, les entreprises doivent relever des défis majeurs en matière de collecte, de gestion et d'utilisation des données, tout en respectant les principes éthiques et les réglementations en vigueur. En fin de compte, c'est en conjuguant innovation technologique et responsabilité éthique que les entreprises pourront véritablement révolutionner les relations client et créer des expériences qui marqueront les esprits et fidéliseront les clients sur le long terme.



SALON AMiF

SALON DE L'ASSOCIATION DES MAIRES D'ILE-DE-FRANCE

28 & 29

MAI

2024

PARIS EXPO



COLLECTIVITÉS LOCALES ET ACTEURS ÉCONOMIQUES
FACE AU CHANGEMENT CLIMATIQUE



PORTE DE VERSAILLES
HALL 6
SALON-AMIF.FR



QUINZE MAI
CONCEPTEUR D'ÉVÉNEMENTS

◀ DOSSIER ▶

L'IA générative bouscule les spécialistes de la pub et du marketing

*3 questions à Vincent Chamouleau,
chargé d'études chez Xerfi-Precepta*



Dans quelle mesure les technologies de l'intelligence artificielle générative redistribuent-elle les cartes dans la publicité et le marketing ?

Création de visuels, création de campagnes marketing, résumé des conversations pour le service client, identification des irritants... Les technologies d'intelligence artificielle (IA) trouvent de nombreuses applications dans le marketing et la publicité. La rédaction de contenus marketing (messages clients personnalisés, articles de brand content, livre blanc, etc.) est l'un des segments où les solutions basées sur l'IA générative sont les plus nombreuses et les plus abouties. En agence ou en entreprise, de plus en plus de professionnels du marketing utilisent chaque jour des applications d'IA. La facilité d'accès et d'utilisation des solutions grand public comme ChatGPT et le lancement de fonctionnalités basées sur des LLM par les poids lourds du marketing digital (Adobe, Alphabet, Meta, Salesforce...) favorisent cette démocratisation de l'IA. En révolutionnant la création publicitaire et la relation client, l'IA générative redessine de fait les pratiques quotidiennes et les modes de fonctionnement au sein des entreprises. Surtout, elle démultiplie les gains de productivité

et les capacités des responsables marketing, grâce à la rédaction en masse de messages personnalisés et à la rapidité dans l'exécution de visuels. Pour les directeurs marketing et leurs équipes, l'IA générative est en effet un bon moyen pour réaliser rapidement des tâches chronophages à faible valeur ajoutée (newsletter, fiches produits...) pour limiter le recours à des prestataires externes et favoriser la montée en gamme. Ses applications s'articulent autour de trois grands domaines : la création publicitaire, la relation client, le SEO et le community management. Aux agences, l'IA générative promet une réduction de coûts, une amélioration de la production, le renforcement de l'offre existante de services marketing et publicitaire mais aussi l'émergence de nouvelles opportunités d'affaires.

Comment les acteurs de la filière organisent-ils leur riposte alors que leurs modèles d'affaires sont bouleversés par l'IA créative et les chatbots ?

Le déploiement de l'IA générative en entreprise menace clairement les débouchés des éditeurs de logiciels marketing. Les solutions maison développées par les entreprises clients pourraient ainsi se substituer aux logiciels d'entrée de gamme (rédaction de contenus web, recherche de leads...) développés par des tiers. Un même constat vaut également pour les agences de publicité puisque les clients ont désormais la possibilité d'internaliser certaines étapes de l'idéation et de la création. En d'autres termes, l'IA générative modifie les attentes des clients et dégrade la valeur perçue par ces derniers. Les agences créatives doivent alors se différencier par le haut en proposant des services à plus forte valeur ajoutée, en particulier dans le conseil. Quant à celles de taille plus modeste, positionnées sur des niches du marketing digital, elles doivent préserver leur pré carré en faisant valoir une expertise métier inégalée par les outils d'IA générative qui restent généralistes. Les éditeurs de logiciels ont, eux aussi, tout intérêt à renforcer leur proposition de valeur en misant sur les partenariats. Ils doivent toutefois veiller au partage équitable de la valeur avec leurs fournisseurs d'IA générative et ne pas trop dépendre de leur technologie. Le maintien et le renforcement de leur valeur d'usage passe par des fonctionnalités avancées et interconnexions par API aux autres solutions marketing du marché. Le modèle d'affaires et d'offre des gestionnaires de centres de contacts est, lui aussi, durablement remis en cause par l'IA générative (chatbots, callbots...). Les outsourcing avec une

forte dimension technologique (Majorel, Teleperformance...) sont néanmoins mieux placés pour s'imposer comme des fournisseurs de services augmentés en matière de relation client (détection d'irritants, identification d'opportunités commerciales, amélioration de la satisfaction client...)

Le paysage concurrentiel évolue en permanence. Quel est l'état des lieux actuellement ?

Le nombre d'offres de modèles d'IA générative est assez restreint. La plupart sont des sociétés spécialisées dans l'IA (OpenAI, ElevenLabs, Mistral AI) qui sont rapidement passés du statut de start-up à celui de scale-up. Leurs offres sont généralistes mais peuvent être utilisées pour des usages opérationnels par les responsables marketing. Les jeunes pousses sont, elles, en général positionnées sur un seul segment, le plus souvent text-to-text (Eleuther, Mistral AI) ou text-to-image (Stability AI). ElevenLabs fait pratiquement cavalier seul sur le text-to-speech. Leur offre n'est pas non plus particulièrement dédiée aux services marketing. Plusieurs géants de l'IT figurent aussi parmi les acteurs de l'IA générative. Alphabet et Meta ont ainsi déployé leurs propres moteurs d'IA diversifiés dans la génération de textes, d'images et de vidéos. En qualité d'opérateurs clés du marketing digital, ils ont étoffé leurs solutions grâce à celle-ci. Start-up et géants du web collaborent bien souvent à travers des partenariats financiers (prise de participation...), d'infrastructure (mise à disposition de supercalculateurs, cloud IaaS...) et commerciaux (distribution via les plateformes cloud...). Microsoft s'est ainsi imposé comme le principal financier d'OpenAI et le distributeur exclusif de ses solutions SaaS. Les éditeurs de logiciels de marketing et CRM sont également de la partie. SAP est entré en mai dernier au capital de la jeune pousse allemande Aleph Alpha tandis qu'Adobe a lancé sa propre IA générative (Firefly). Quant aux outsourcing, ils déploient surtout des outils en interne pour étoffer leur offre et automatiser certaines tâches. Les agences de publicité et de marketing sont encore peu nombreuses à communiquer sur le sujet, à l'exception d'une poignée de majors de la communication. Omnicom Group a multiplié les partenariats pour exploiter un maximum de débouchés et de cas d'usage tandis que Publicis Groupe a racheté Sapient AI Labs et exploite des actifs d'IA générative surtout utilisés en interne. De son côté, WPP s'appuie sur un partenariat avec Nvidia dans la génération d'assets.

All4Customer

PARIS EXHIBITION BY WEYOU GROUP

CX | DIGITAL MARKETING | E-COMMERCE | AI | DATA

26 | **MARS**
27 | **2024**
28 | PARIS
PORTE DE
VERSAILLES

LE SALON DE L'EXPÉRIENCE CLIENT,
DU MARKETING DIGITAL,
DU E-COMMERCE, DE LA DATA
ET DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

www.all4customer-paris.com



Professional Exhibitions
and
One to One Meetings Exhibitions

ÉVÉNEMENT

Ariane GIORNO

Directrice du salon All4Customer Paris



All4Customer Paris

Pourquoi All4Customer Paris ?

Au sein des entreprises, les fonctions marketing et relation client partagent les mêmes grands objectifs, et très souvent les mêmes solutions. Les professionnels se retrouvent autour d'une même ambition : faire la différence aux yeux du client, et consolider sa fidélité. Qu'ils s'attachent à créer de la valeur, préserver une image de marque, développer de nouveaux business models ou à recruter de nouveaux clients, qu'ils prennent soin de la relation ou qu'ils gèrent les situations délicates, les professionnels attentifs se retrouvent dans ce salon pensé pour eux.

Précédemment nommés Stratégie clients et E-marketing, les deux salons qui se déroulaient historiquement au même moment se retrouvent sous la bannière All4Customer Paris mais conservent leurs parcours de visite et leurs conférences dédiées.

De grands bouleversements changent les métiers et les compétences nécessaires :

- e-commerce, places de marché, économie des plateformes, réseaux sociaux,
- intelligence artificielle générative, reconnaissance vocale et image,
- exigences européennes du green deal et de la RSE,
- usage réinventé des données et du digital,
- expériences client B2B et B2C, convergences et différences,
- nouvelles attentes des clients.

Entraînez-vous aux nouvelles disciplines du marketing et de la relation client, domptez les nouvelles technologies et préparez vous aux apports enrichissants des conférences plénières, ateliers et solutions des exposants de All4Customer Paris.

Rendez-vous les 26, 27 & 28 MARS 2024 à Paris Porte de Versailles, Pavillon 4.

26 MARS - 9H30 À 10H30

REDONNER ENVIE : L'AMBITION 2024 DES PROFESSIONNELS DE LA RELATION CLIENT

PLÉNIÈRE AVEC L'AFRC



ERIC DADIAN
Président, AFRC



PIERRE GRAUBY
Directeur de la
Relation à Distance,
LA POSTE



BERTRAND OLEJNIK
Directeur
Opérationnel France
Service à Domicile et
Résidences Services,
DOMUSVI



MYRIAM HUIN
Directrice Adjointe
de la Deud
(France Travail)
PÔLE EMPLOI



ISABEL IBANEZ
Directrice de
L'Incubateur
(France Travail)
PÔLE EMPLOI

27 MARS - 9H30 À 10H30

TIRER LE MEILLEUR DE L'IA GÉNÉRATIVE AU PROFIT DES CLIENTS ET DES COLLABORATEURS



MARTINE FUXA
Directrice des rédactions
ECOMMERCEMAG et
RELATIONCLIENT
MAGAZINE



DELPHINE RHODES
Directrice Relations Clients
et Services Hôtels
BEST WESTERN FRANCE



DAMIEN NUYTENS
Directeur Expérience
Clients Et Opérations
EDENRED FRANCE



**JACQUES-OLIVIER
GUICHARD**
Digital Transformation
Business Partner
GROUPAMA

27 MARS - 10H45 À 11H45

OPTIMISER L'E-COMMERCE

AVEC LE MARKETING D'INFLUENCE, LES RÉSEAUX SOCIAUX, LES DATA, LA CRÉATION DE CONTENU, LES PLATEFORMES ET LES PLACES DE MARCHÉ



CÉCILE DELETTRE

Responsable Conférences
All4Customer Paris
Marketing



LAURENT EVAIN

Head of data Marketing
DECATHLON



AUORE NADAUD

Responsable
Performance Digitale
CROIX ROUGE FRANCE



EDILIA GANZ

Directrice
FEDORA PLATEFORME



OLIVIER DUFIT

Directeur General
Adjoint
THE ORIGINALS

28 MARS - 10H45 À 11H45

ENGAGEMENT, PARTENARIAT, RSE : SENSIBILISER, INFLUENCER AVEC PLUS DE SENS MAIS PAS PLUS DE BUDGET



CÉCILE DELETTRE

Responsable Conférences
All4Customer Paris
Marketing



JULIE BOULAGE

Brand Content Manager
ACCOR - GREET



**BESMA MOKRANI
BAGHDADLI**

Head of Consumer
Products - MATTEL



QUENTIN DELOBELLE

Directeur Communication
Commerciale et Création
ORANGE



FABIENNE TAINTURIER

Responsable Partenariats,
Mécénat, Projets RSE
Planète enfants et
Development



Enquête sur le moral des e-commerçants français en 2024 : des commerçants prudents sur l'état du marché mais confiants dans leurs capacités d'adaptation

Pour la 13^{ème} année consécutive, la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad) publie les résultats issus de son enquête sur le moral des e-commerçants français. Cette étude, réalisée par OpinionWay pour la Fevad et LSA s'appuie sur une enquête réalisée auprès d'une centaine de dirigeants des principaux sites de e-commerce français. Cette année le périmètre de l'étude a été élargi à une centaine de dirigeants européens. Les dirigeants d'entreprises françaises du e-commerce se déclarant plus optimistes que l'an dernier sont moins nombreux (33%) que leurs homologues européens (42%) pour l'avenir du marché mais plus confiants sur leurs propres performances financières.

Le contexte économique pèse sur le moral des e-commerçants français : si la part de ceux qui se déclarent moins optimistes que l'an dernier reste minoritaire à 34%, celle-ci augmente de 5 points par rapport à l'an dernier, là où le camp des plus optimistes, lui, perd 6 points et ne réunit plus que 33% des répondants. Les e-commerçants européens se montrent plus confiants : 42% se déclarent plus optimistes pour l'année 2024 que pour l'année 2023.

A contrario, une large majorité des dirigeants français envisage une progression de leur chiffre d'affaires en 2024 par rapport à l'année dernière. Ils sont même 53% à estimer que leurs performances financières (marge nette) seront en croissance en 2024, contre 32% des e-commerçants européens. Si les e-commerçants français sont optimistes au sujet de leur chiffre d'affaires, ils sont plutôt pessimistes sur la croissance de leur secteur. 40% des interrogés estiment que leur segment de marché est en baisse, ce chiffre augmente de 7 points par rapport à 2023 et de 19 points par rapport à 2022. 76% s'attendent à une augmentation des fermetures de sites de e-commerce cette année (ils étaient 60% en 2023).

L'inflation, la baisse de la consommation des ménages et la hausse des coûts de transport toujours en tête des préoccupations des décideurs français

Le climat économique est largement ressenti par les e-commerçants : 81% placent en tête la baisse de la consommation des ménages et 71% redoutent la hausse des coûts de transport et livraison.

Les trois quarts des dirigeants de sites de e-commerces français sont inquiets de l'impact de l'inflation sur leur activité. En conséquence, la grande majorité des répondants, 84%, craignent un report des



consommateurs vers les sites et enseignes vendant des produits moins chers (hyper-discounts, destockage, seconde main, etc.).

Pour faire face à l'inflation, ils sont désormais plus nombreux en 2024 à avoir annulé ou reporté certains investissements, (53% contre 49% en 2023), qu'à avoir réduit leurs marges (50% contre 53% en 2023). Concernant les prix, 67% des répondants prévoient de les augmenter en 2024, soit 16 points de moins que l'an passé (83%).

Dans les tendances haussières significatives, on relève une inquiétude grandissante face au durcissement de la fiscalité et de la réglementation du e-commerce. Pour 48% des interrogés ce sujet est très préoccupant en 2024. Ils n'étaient que 27% en 2023. L'inquiétude face à la limitation des flux logistiques en zone urbaine croit également. Ils étaient 19% à trouver ce phénomène très préoccupant en 2023 contre 30% aujourd'hui.

L'IA générative largement en tête des innovations jugées les plus prometteuses

C'est sans appel : 97% des sondés jugent l'IA comme une innovation particulièrement prometteuse et envisagent de la développer dans leur activité dans les 3 ans à venir. Preuve de son caractère désormais incontournable, 71% des entreprises ont eu recours à une ou plusieurs solutions basées sur l'IA. Le marketing (81%) et la relation client (74%) sont les domaines dans lesquels l'IA aurait le plus grand potentiel en matière d'e-commerce selon les dirigeants interrogés.



ENQUÊTE

Le marketing et la publicité en tête des investissements prioritaires en France et en Europe

Dans un contexte de marché tendu, les priorités d'investissement des e-commerçants français évoluent. Jusqu'en 2022, l'informatique dominait les priorités d'investissement avant d'être doublée par la RSE en 2023 puis par le marketing et la publicité en 2024. 47% des dirigeants déclarent qu'ils vont augmenter leurs investissements dans ce secteur. Cette augmentation très significative des dépenses marketing et publicitaires (+12 points par rapport à 2023) témoigne d'une pression concurrentielle qui s'est accrue ces derniers temps et qui s'accompagne d'une augmentation des coûts d'acquisition et de fidélisation pour les e-commerçants. Les secteurs d'avenir que sont l'informatique (40%) et la RSE (33%), qui perd tout de même 19 points par rapport à 2023, restent en seconde et troisième position.

Cette priorisation du marketing et de la publicité est une tendance qui se vérifie aussi chez les dirigeants européens. 56% déclarent prévoir d'augmenter leurs dépenses dans ce secteur, 52% pour l'informatique et 27% pour la RSE.

À l'international, les dirigeants français privilégient le marché européen et anticipent une concurrence étrangère renforcée

Si plus des deux tiers des sites français (65%) sont présents à l'international, ils restent concentrés en Europe. La Belgique reste leur destination privilégiée (87%), devant l'Espagne (70%) et l'Italie (58%) qui, cette année, prend la place de l'Allemagne dans le top 3 des destinations pour les e-commerçants français. L'international demeure toujours pour beaucoup de nos sites un levier de croissance important. Ainsi, près de 70% d'entre eux misent sur une augmentation de leur chiffre d'affaires à l'étranger au cours des deux prochaines années.

En parallèle, une part croissante des dirigeants s'attend à une importante montée en puissance des acteurs étrangers en France en 2024 : 60% contre 37% en 2023. Cette prévision pourrait d'autant plus se vérifier que 72% des dirigeants européens envisagent une augmentation de la part de leur chiffre d'affaires à l'étranger dans les deux années à venir.



Évènements 2024 : des élections européennes sans impact et des Jeux Olympiques et Paralympiques qui inquiètent plus qu'ils n'enthousiasment

Les élections européennes ne sont pas vécues comme un temps fort pour les acteurs du e-commerce. En effet, 83% des interrogés estiment qu'elles n'auront pas un impact important sur leur secteur d'activité. Le dossier prioritaire à traiter pour la nouvelle mandature sera la poursuite de l'harmonisation en matières réglementaire, fiscale et environnementale pour 93% des décideurs, suivi par le contrôle et l'application des règles européennes aux acteurs établis en dehors de l'Union européenne, 91%, et la cybersécurité, 89%.

Concernant les Jeux Olympiques et Paralympiques, on note une ambivalence face au sentiment global à l'approche de ces événements. 54% des interrogés sont inquiets et estiment qu'ils pourraient avoir un impact sur leur entreprise, alors que 46% sont optimistes et estiment qu'ils constituent pour eux une opportunité unique. Par ailleurs, 82% des e-commerçants pensent que cet événement aura un impact sur leur activité, Une majorité d'entre eux se montrent cependant confiant dans leur capacité à s'adapter aux contraintes imposées par l'organisation de cet événement notamment sur la logistique.

Méthodologie :

Enquête réalisée par OpinionWay pour la Fevad en partenariat avec LSA, du 12 au 26 février 2024 auprès d'un panel de 118 dirigeants (PDG/DG/Directeurs e-commerce) de sites e-commerce présents en France dont la répartition est la suivante : 1 à 9 millions d'euros : 33% ; 10 à 99 millions d'euros : 33% ; plus de 100 millions d'euros : 22%. 110 dirigeants (PDG/DG/Directeurs e-commerce) de sites e-commerce en Europe (Allemagne, Pays-Bas, Bulgarie, Italie, Belgique) dont la répartition est la suivante : moins de 1 millions d'euros : 12% ; 1 à 9 millions d'euros : 42% ; 10 à 99 millions d'euros : 25% ; plus de 100 millions d'euros : 9%.



**Pour Marc Lolivier,
Délégué général de la FEVAD :**

« Cette nouvelle enquête montre le regard lucide porté par les e-commerçants face à un climat économique général tendu et incertain. Cela ne les empêche pas de rester confiants dans leur capacité d'adaptation à la situation et dans leur détermination à opérer les choix stratégiques et innovants afin de renforcer l'attractivité et la performance de leurs sites e-commerce. »

À 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 X : @FevadActu
et sur LinkedIn.

50 ANS
Partage
avec les enfants du monde



**UNE IA AURAIT PU IMAGINER
CETTE CAMPAGNE, MAIS ELLE NE PEUT
TOUJOURS PAS AIDER CES ENFANTS.**

Faites un don sur partage.org



PAROLES D'EXPERTS





PAROLES D'EXPERTS

Monique BECENTI

Director of Product Marketing
de Zimperium

Hameçonnage par code QR : comment protéger les entreprises ?

Les codes QR ont gagné en popularité ces dernières années. En 2023, 60% des Français ont flashé un QR Code¹ motivés principalement par le gain de temps (72%) suivi par la praticité et la simplicité d'accès à une information. Cependant, la disponibilité des codes QR en a fait de parfaits vecteurs d'attaques pour les cybercriminels, qui peuvent dissimuler des liens malveillants et échapper à la détection.



L'hameçonnage par code QR, ou «*quishing*», se produit lorsque des cybercriminels intègrent des URL malveillantes dans des codes QR. Au lieu d'utiliser des mails, les hackers se servent d'un QR code pour rediriger les utilisateurs vers un faux site web. Les entreprises sont ainsi exposées à des vols de données ou d'informations d'identification et à des accès non autorisés aux réseaux de l'entreprise.

Comment cela fonctionne ?

Les hackers créent un code QR intégré à des messages semblants officiels. Ces codes sont, en général, placés sur des surfaces stratégiques et visibles du plus grand nombre, telles que des affiches, des publicités, des emails, des SMS ou des médias sociaux.

Dès lors que les utilisateurs scannent le code, ils sont dirigés vers une URL associée au code QR, souvent un faux site web destiné à paraître légitime. L'utilisateur peut ensuite être amené à saisir ses identifiants, ses informations bancaires ou d'autres informations sensibles. Ce QR code peut également être utilisé pour télécharger un malware sur un appareil mobile afin d'espionner ou de prendre le contrôle de l'appareil. Il est à noter que ce ne sont pas tant les données de l'appareil qui intéressent les hackers mais l'accès qu'ils leur offrent.

Les smartphones sont les principaux terminaux utilisés pour accéder aux données des entreprises, et 50 % des appareils personnels ont été exposés à une attaque de phishing mobile. Par ailleurs, 78 % des employés utilisent leurs appareils professionnels pour des activités personnelles. Ils sont donc une cible de choix pour ces attaques.

Quel type de données est recueilli lors d'une attaque de type *Quishing* ?

Un attaquant n'a pas toujours besoin des informations personnelles d'un utilisateur pour causer un préjudice. Dans le cadre d'attaques plus ciblées, il peut chercher à obtenir des identifiants de connexion ou l'accès à des appareils mobiles pour pénétrer dans les systèmes de données d'une entreprise, ce qui peut conduire à des attaques par ransomware et à d'autres formes de cyber-extorsion.

Comment détecter les attaques de type *Quishing* ?

Détecter les attaques de quishing peut s'avérer difficile, mais il est possible de repérer quelques signes avant-coureurs :

1. **Tentatives de connexion inhabituelles** : Il faut se méfier des connexions ou demandes d'authentification inattendues, en particulier celles provenant de sites web ou d'applications inconnus.
2. **Opérations bancaires suspectes** : Il est recommandé de surveiller les relevés bancaires et transactions par carte de crédit pour détecter toute opération non autorisée ou inhabituelle. Des transactions douteuses peuvent indiquer que des informations personnelles ont été compromises par un quishing.
3. **Applications inconnues** : Toute nouvelle application qui apparaît sur un smartphone, en particulier si elle n'a pas été téléchargée à partir d'un appstore officiel, est le signe d'un quishing. Ces applications malveillantes peuvent voler des informations sensibles ou compromettre la sécurité de l'appareil. Les utilisateurs doivent être prudents lorsqu'ils sont invités à installer des applications provenant de sources inconnues, comme les QR code.
4. **Consommation de la batterie** : Une baisse rapide de la batterie ou une utilisation anormalement élevée des données sur un appareil mobile peuvent indiquer une activité malveillante (processus en arrière-plan exécutés à partir d'un quishing). Les utilisateurs doivent surveiller les performances de la batterie de leur appareil et l'utilisation des données afin d'identifier tout comportement suspect.

Le signalement précoce d'activités suspectes peut aider les équipes de sécurité à minimiser d'éventuelles violations de la sécurité. Mais, la meilleure façon de protéger les collaborateurs contre le quishing est de les informer et de leur rappeler les risques liés à l'utilisation d'appareils personnels ou appartenant à l'entreprise. En outre, la mise en œuvre de mesures de sécurité solides, telles que l'authentification multifactorielle et les solutions de détection des menaces mobiles, peut fournir une couche supplémentaire de sécurité et de surveillance contre les attaques par code QR.

¹ Source : observatoire Résonance

PAROLES D'EXPERTS

Eric SALVIAC

Full-Stack Observability Sales Specialist,
Cisco

Trois nouveaux comportements consommateurs qui vont redéfinir l'expérience en ligne proposée par les marques

Les consommateurs, ayant intensément utilisé les services numériques durant la pandémie, exigent désormais une expérience en ligne de qualité, incitant les marques à optimiser les performances et la sécurité des applications. Ces utilisateurs reprennent le contrôle de leur expérience digitale, exprimant leurs préférences et attentes, ce qui pousse les entreprises à être plus orientées client, réactives et flexibles.





1. Les consommateurs se débarrassent des applications qui les encombrant et sont très attentifs à leur utilisation des services numériques

Les consommateurs français, notamment les jeunes, adoptent une attitude plus sélective à l'égard des applications numériques, reflétant l'évolution des modes de vie, surtout depuis le début de la pandémie de Covid-19. Cette période a remodelé nos besoins et nos habitudes vis-à-vis des applications numériques, avec près de 40% des applications considérées comme superflues.

Cette sélection se manifeste par une tendance à supprimer sans pitié les applications qui ne répondent plus aux attentes des utilisateurs. En France, 69% des utilisateurs se débarrassent des applications encombrantes, tandis que 58% cherchent activement à réduire le nombre d'applications sur leurs appareils. Cela traduit un changement significatif où la qualité prime sur la quantité.

2. Les consommateurs recherchent activement les meilleures expériences numériques disponibles

Parallèlement, les consommateurs français sont devenus plus exigeants quant à leur expérience numérique. Après avoir accédé à des services numériques innovants pendant la pandémie, ils attendent désormais un niveau de qualité élevé de toutes les applications. En effet, 61% estiment qu'une expérience numérique exceptionnelle est désormais une norme de base pour tout service numérique.

De plus, 54% des consommateurs français affirment que leurs attentes en matière d'expérience numérique ont considérablement augmenté ces deux dernières années. Ils souhaitent des interactions numériques fluides et significatives qui améliorent leur vie. Cette demande croissante pour des expériences de qualité place les marques face au défi de répondre aux attentes élevées tout en maintenant des normes élevées de qualité et de performance pour leurs applications.

3. Les consommateurs sont moins indulgents vis-à-vis d'une application qui fonctionne mal et cherchent à la remplacer

En cas de dysfonctionnement ou de performance insatisfaisante, les consommateurs français sont de moins en moins tolérants. 69% se montrent moins indulgents envers les marques lorsqu'ils rencontrent des problèmes avec leurs applications. Contrairement à la période de la pandémie, les utilisateurs sont désormais prêts à supprimer rapidement les applications défaillantes et à rechercher des solutions alternatives.

En moyenne, les consommateurs français ont supprimé cinq applications au cours de la dernière année en raison d'expériences décevantes, avec une moyenne de sept applications supprimées pour les 18-34 ans. Ces données soulignent l'importance critique pour les marques de maintenir des normes élevées de qualité et de performance pour leurs applications numériques, sous peine de perdre leur base de clients et de nuire à leur réputation.

L'observabilité des applications permet d'anticiper les nouvelles attentes des consommateurs

Dans ce contexte, l'observabilité des applications devient cruciale pour anticiper les attentes changeantes des consommateurs. Cela permet une surveillance proactive des environnements hybrides, la détection rapide et la résolution des problèmes, ainsi que la corrélation des données de performance avec les objectifs commerciaux. En conclusion, répondre aux attentes des consommateurs en matière d'expérience numérique est essentiel pour maintenir la fidélité des clients et protéger la réputation de la marque. L'observabilité des applications émerge comme un outil vital dans cet environnement numérique en constante évolution.



PAROLES D'EXPERTS

Dr Ryne **SHERMAN**
Chief Science Officer

Les 3 signes incontestables d'un leadership toxique

Ces traits de caractère peuvent être positifs de prime abord. Mais Hogan Assessments relève trois traits de caractères qui pourraient devenir toxiques chez un leader s'ils sont ignorés.

Les traits de caractère sont propres à chacun et peuvent être positifs ou négatifs. Un trait de caractère pourra être perçu comme une qualité chez un employé de niveau inférieur. Cependant, lorsqu'un leader possède ce trait, cette qualité peut devenir toxique. Chez Hogan Assessments, leader mondial de l'évaluation de la personnalité en milieu de travail et du conseil en leadership, nous avons identifié trois traits de caractères à surveiller afin qu'ils ne deviennent pas (trop) toxiques.



Signe n° 1 : Trop confiant

Les leaders audacieux peuvent être courageux, une vraie source d'inspiration et représenter un modèle pour les autres employés quant à leur ascension dans l'entreprise. Cependant, ils peuvent aussi représenter un défi. Les leaders beaucoup trop audacieux refusent de reconnaître leurs fautes et leurs erreurs ou d'assumer la responsabilité de leurs échecs, de peur de perdre la face. Se croyant infaillibles, ou du moins soucieux d'être présentés comme tels, ils rejettent souvent la responsabilité de tout problème sur leurs équipes. Cela peut conduire à un manque de confiance au sein d'une structure d'équipe et susciter du ressentiment parmi les membres de l'organisation évoluant à des niveaux inférieurs, créant ainsi un environnement de travail toxique.

Les leaders trop confiants peuvent ne pas être à la hauteur de leurs responsabilités. De plus, ils ne manqueront pas une occasion pour vanter leurs mérites et s'attribuer les efforts des collègues, quel que soit leur niveau d'implication. Ce comportement est alors vu comme un manque de solidarité, ce qui entraînera chez les subordonnés un manque de motivation. L'absence d'encouragement sera démoralisante et empêchera une dynamique optimale au sein des équipes.

Signe n° 2 : Trop prudent

Même si ce trait de caractère peut être vu comme positif car il suppose un leader rationnel, celui-ci peut se révéler toxique et contraignant. Les managers trop prudents peuvent ne pas être bénéfiques à l'équipe et à l'entreprise car ils seront incapables de prendre des décisions rapides et efficaces et cela pourra paralyser les projets professionnels de l'entreprise. Ce type de leader a tendance à fonctionner avec une mentalité axée sur le "pire des cas", ce qui les amène à s'attarder sur le fait que rien n'est certain. Cela crée à son tour une réticence des leaders prudents lorsqu'il s'agit d'essayer de nouvelles choses. Ils ont alors du mal à prendre des décisions.

Cette incapacité à se positionner et à prendre des décisions peut mettre un terme à des projets et s'en suivra un manager qui manquera à ses obligations et qui perdra le cap. Alors, ce comportement aura un impact négatif sur son équipe qui devra sans cesse s'adapter à leur manager indécis. Une tâche quotidienne sera transformée en tâche complexe dure à effectuer sans direction. De plus, ce manque d'initiative affectera les subordonnés dans un sens qu'il sera

compliqué pour eux d'atteindre leurs objectifs car ils se sentiront délaissés.

Signe n° 3 : Trop imaginaire

Les personnes débordant d'imagination sont très créatives et adorent participer à des séances de brainstorming, ce qui, en tant qu'employé, peut être positif, car cela signifie que vos managers vous offrent toujours une occasion d'exprimer vos idées et vos ressentis. Cependant, en tant que leaders, elles sont susceptibles de trouver les tâches et activités quotidiennes ennuyeuses, ce qui peut être contre-productif pour le succès d'une entreprise. Les leaders imaginatifs sont alors facilement distraits et dans leurs pensées, tant qu'ils s'écarteront parfois de leur mission première. Ainsi, leur leadership sera vu comme chaotique, mal encadré et désorganisé, ce qui pourra gêner et isoler ses subordonnés. Ceux-ci se sentiront plus épanouis dans un cadre professionnel organisé et structuré.

Ainsi, le manager trop distrait deviendrait toxique car il aura tendance à rendre une situation trop compliquée et s'efforcera de résoudre un problème avec des solutions trop farfelues. Ils aborderont les défis de manière non conventionnelle alors que leurs subordonnés attendront des solutions réalistes. La créativité des leaders débordant d'imagination incitera l'équipe à le considérer comme irréaliste et indécis, ce qui sapera son autorité et rendra son management encore plus chaotique.

A retenir

Chez Hogan Assessment, nous avons identifié trois traits de caractères à surveiller chez les managers afin qu'ils ne deviennent pas toxiques. Tout d'abord, les leaders trop confiants peuvent prendre leur responsabilité à la légère et s'attribuer les mérites de leur équipe sans les créditer et sans les encourager. Ensuite, les leaders trop prudents pourraient empêcher le bon déroulement des missions par peur de prendre d'agir et ralentir les équipes en étant indécis. Enfin, les managers trop imaginatifs pourront être distraits par leurs pensées et se créer des problèmes ou proposer des solutions trop farfelues. Même si ces trois traits de caractère sont au premier abord positif, il est important de les suivre de près afin d'éviter un leadership nocif.



PAROLES D'EXPERTS

Arnaud LE BACQUER

Co-fondateur et directeur de la création
Gloryparis

La Gen IA, experte d'une intelligence qui pense à sa place ?

Si la Gen Z est depuis longtemps étiquetée comme la « génération de la flemme », son usage de l'IA soulève de nombreuses préoccupations quant à une aggravation de ce caractère fainéant. Paroles d'une génération à une autre, Arnaud Le Bacquer, co-fondateur de l'agence Glory Paris, livre sa réflexion sur les dangers de l'IA et sur le devenir d'une jeunesse née avec elle.





Nous sommes aujourd'hui les témoins d'une époque en totale coévolution avec la technologie, et notamment l'IA, qui révolutionne et ne cessera de révolutionner chaque aspect de nos vies. Là, émerge une génération ultra connectée, la Gen Z, qui embrasse pleinement cette ère numérique et pour qui la langue du digital lui est tout aussi naturelle que sa langue maternelle.

Au regard de tout ce que l'IA a à offrir, les questions d'un syndrome de flemme chronique et d'un abêtissement des jeunes subsistent. Si leurs parents peinaient autrefois à accéder à l'information, la difficulté de la recherche créait néanmoins des occasions de découvertes fortuites. On cherchait une information, on en trouvait une autre, et on nourrissait une culture par principe de sérendipité.

Aujourd'hui, la Gen Z navigue dans un océan d'informations instantanées et quasi-infini. Tout est à la portée d'un clic, et même d'une commande vocale ultra simplifiée.

Vu sous cet angle, nous pourrions saisir la carte facile du passéisme en annonçant la fin de l'esprit curieux et vagabond d'antan, au profit d'une génération fainéante, dépendante et impatiente. Et nous ne serions pas les premiers à le faire !

Déjà en 2011, le monde s'inquiétait du devenir d'une société portée par une jeunesse paresseuse (53% des Français le pensaient), égoïste (63% des Français le pensaient) et pas engagée (64% des Français le pensaient). Que de rengaines finalement.

Pourtant, Jean d'Ormesson le disait : « *La paresse, c'est merveilleux !* » Il y a du bon dans la flemme ; elle est d'ailleurs ce qui nous pousse à être créatif et innovant pour nous rendre la vie plus facile. Génération inspirante, la Gen Z a même réussi ce tour de force de nous faire questionner le côté néfaste de la flemme pour en voir derrière, un générateur de réflexion et d'inventivité.

En réalité, ce qui pourrait faire défaut à la Gen Z serait le manque de prise de recul et d'esprit critique vis-à-vis de l'IA.

Dans un premier temps, il faut garder en tête que l'IA est une création de l'homme et en est même son miroir. Parce qu'elle se nourrit de ce que nous voulons bien lui partager, l'IA n'est qu'un agrégat de connaissances humaines. Alors si la parole humaine n'est pas toujours vraie, celle de l'IA l'est encore moins. Pour exemple, la campagne Heetch « *Greeting from la Banlieue* » exploite l'IA comme le reflet d'un imaginaire commun, mais erroné, de la banlieue. Elle doit ainsi être discutée et exploitée avec précaution, en étant mise au regard de ce qu'elle connaît déjà.

Dans un second temps, l'IA est conçue pour personnaliser ses réponses selon nos préférences passées. Cela signifie qu'à terme, nous échangerons avec cette technologie des informations et des opinions qui ne feront que confirmer nos croyances existantes, créant ainsi des bulles de filtrage. En n'étant jamais exposé à des idées nouvelles, il est facile de tomber dans le gouffre de la pensée étroite dont on ne peut sortir sans la confrontation des points de vue. En cela, se pose la question du futur des compétences sociales de la Gen Z.

Enfin, les Digital Natives, pour qui l'IA est devenue un outil familier, l'utilisent de diverses manières, la plus étonnante étant l'aide à la prise de décisions (52%). Se profilerait-il alors une société tentée d'éviter les prises de risque ou les choix basés sur l'intuition ? Dans notre domaine, cela interroge l'avenir des marques et des agences de publicité, et leur capacité à proposer des produits, des services et des messages innovants. Car si l'IA concatène les pensées de tous, il se pourrait que nous ayons tous la même pensée dictée par l'IA.

Finalement, l'IA n'est pas plus dangereuse pour la Gen Z que ne l'est le manque de pédagogie autour de cet outil. Le risque ne réside pas tant dans l'IA, mais dans notre comportement vis-à-vis de son usage. Enfin, si la réponse à la question de l'avenir intellectuel de la Gen Z n'est pas encore là, elle ouvre d'autres champs d'interrogation, notamment sur les inégalités intellectuelles entre ceux qui utiliseront et ceux qui n'utiliseront pas l'IA.

Source : Sondage Ipsos/Logica Business Consulting pour Le Monde, 2011. Salesforce, Generative AI Snapshot Research: The AI Divide

Comment conquérir de nouveaux clients face au bouleversement des générations ?

ON NE S'ADRESSE PAS DE LA MÊME FAÇON À DES MATURES OU BOOMERS QU'ÀUX GÉNÉRATIONS X, Y ET Z

myLIST la solution pour **optimiser** votre mix cible / média / message

myLIST, base multipartenaire BtoC de 11 millions de foyers intègre désormais sous licence OKTOS les typologies Immophases (indicateur de richesse) et Onomaphases (indicateur socio-culturel) pour cibler encore plus finement et booster vos campagnes de prospection :

- Utiliser le **bon media** (Print, Digital, Tél, Face to Face) adapté à chaque génération
- Détecter les cibles à **forte valeur ajoutée** en fonction du niveau de richesse (CSP et prix de l'immobilier au m²) pour mieux appréhender vos relais de croissance et upgrader le panier moyen
- Trouver le meilleur équilibre entre le **OFF et le ON line** en fonction des générations
- Améliorer votre empreinte écologique

**MAIS SAVOIR PARLER AUX GÉNÉRATIONS
NE S'IMPROVISE PAS**

Adapter votre offre/message au ciblage générationnel sera un préalable indispensable... Nous mettrons nos expertises et expériences à votre service pour trouver la meilleure adéquation !

FLASHEZ CE QR CODE POUR EN SAVOIR PLUS !

01 55 25 60 30

info@criteredirect.com | www.criteredirect.com



◀ FICHIERS ▶





BDD multipartenaires

27 millions
de profils pour

Prospecter

Prédire

Fidéliser

Enrichir



**La pièce maîtresse de
vos campagnes multicanal**

01 55 25 60 30
contact@mylist.fr

Base multipartenaires et solutions pour optimiser votre performance fichier

Frédéric : 01 55 25 60 31
Damien : 01 55 25 60 35

6 allée Jorge Semprun - 33600 Pessac
Tél : 01 55 25 60 30
www.criteredirect.com



CSP +

900 000 adresses postales

ELLE / ELLE A TABLE

181 000 adresses postales

GRUPE MARIE CLAIRE

141 000 adresses postales

L'EXPRESS / PARIS MATCH / SCIENCE ET VIE

577 000 adresses postale

BRICO / DÉCO / JARDIN

353 000 adresses postales

L'AMI DES JARDINS /

MON JARDIN MA MAISON

JOURNAL DE LA MAISON /

MAISON ET TRAVAUX

CAMPAGNE DÉCORATION /

ELLE DÉCORATION / ART ET DÉCORATION

SENIORS / CARITATIF

783 000 adresses postales

PLEINE VIE

157 000 adresses postales

TÉLÉ 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.

CRITÈRE 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**



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



Géronimo Direct, c'est :

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

Accès aux 2 000 fichiers dont 80 en exclusivité

1 équipe efficace et réactive à votre écoute

Émilie : 01 44 08 74 81

Marie : 01 44 08 74 73

28 rue Saint-Lazare - 75009 Paris

Tél : 01 44 08 74 74

www.geronimodirect.com



HAUTS REVENUS

LE REVENU

20 000 adresses postales

Hebdomadaire boursier, patrimonial et financier. Epargnants et investisseurs acheteurs de produits financiers. Cadres moyens et supérieurs, dirigeants, professions libérales et médicales. Très hauts revenus.

BOTTIN MONDAIN

45 000 adresses postales

Familles de la haute bourgeoisie et de l'aristocratie française. Edité depuis 1903, le bottin Mondain demeure le seul ouvrage de référence des familles de France.

ZONEBOURSE

20 000 adresses postale

Site Internet de conseils boursiers et d'analyse technique à destination des investisseurs actifs. Investisseurs actifs CSP+.

CARITATIF

HUMANIS

110 000 adresses postales

Donateurs réguliers à des associations caritatives. Humanis est un fichier de compilation de particuliers donateurs.

VALEURS ACTUELLES

40 000 adresses postales

Hebdomadaire d'actualités politiques et financières. Abonnés payants au magazine hebdomadaire d'informations générales, financières et culturelles. Clientèle de haut niveau, cultivée et raffinée. Très hauts revenus.

LIBRAIRIE VALMONDE

10 000 adresses postales

Acheteurs par correspondance de beaux livres. Livres d'art, d'histoire et de collection au travers des différentes publications du groupe Valmonde. Clientèle âgée de 40 ans et plus. Amateurs de beaux livres et de belles reliures. Cible cultivée et raffinée, à très haut pouvoir d'achat.

CULTURELS

LES BEAUX VOYAGES

25 000 adresses postales

Amateurs de voyages éthiques, culturels, musicaux haut de gamme.

LES CONCERTS PARISIENS

15 000 adresses postales

Abonnés et clients des concerts de musique classique et baroque d'un organisateur de manifestations musicales de très haut niveau. Clientèle urbaine, professions libérales et artistiques, cadres supérieurs. Très grande culture générale et musicale. Très bon comportement donateurs.

PRATIQUE DES ARTS

30 000 adresses postales

Abonnés au magazine de loisirs créatifs Pratique des Arts & Plaisirs de Peindre, leader des magazines Beaux-Arts culturels et techniques. Lectorat Haut de Gamme mixte (55 % de femmes). Très hauts revenus. Clientèle cultivée et raffinée.

NOS RÉFÉRENCES

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 Échos, Le Particulier, Challenges, Libération, Mieux Vivre, Le Parisien.
- **Culture** : UCPA, Intermèdes, L'Équipe.

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.



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) et en Asiles Colis.

www.officieldesfichiers.com

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**

L'Officiel des Fichiers

Pour votre prospection ou pour enrichir
votre connaissance client.



www.officieldesfichiers.com



Ensemble, cultivons

l'excellence Data

contact.france@choreograph.com

• www.conexance.com •

