

DigitMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

#288 Février - Mars 2026 • www.digital-mag.fr

Nicolas Warrant

*Directeur des partenariats
Cofidis France*

ZOOM SUR

Cofidis 

Faciliter la transition vers
une rénovation responsable
de son habitat

DOSSIER

La relation client,
nouveau terrain de
jeu stratégique des
marketeurs



Découvrez maintenant notre numéro en Recto/Verso !



Ciblez juste avec Conexance !

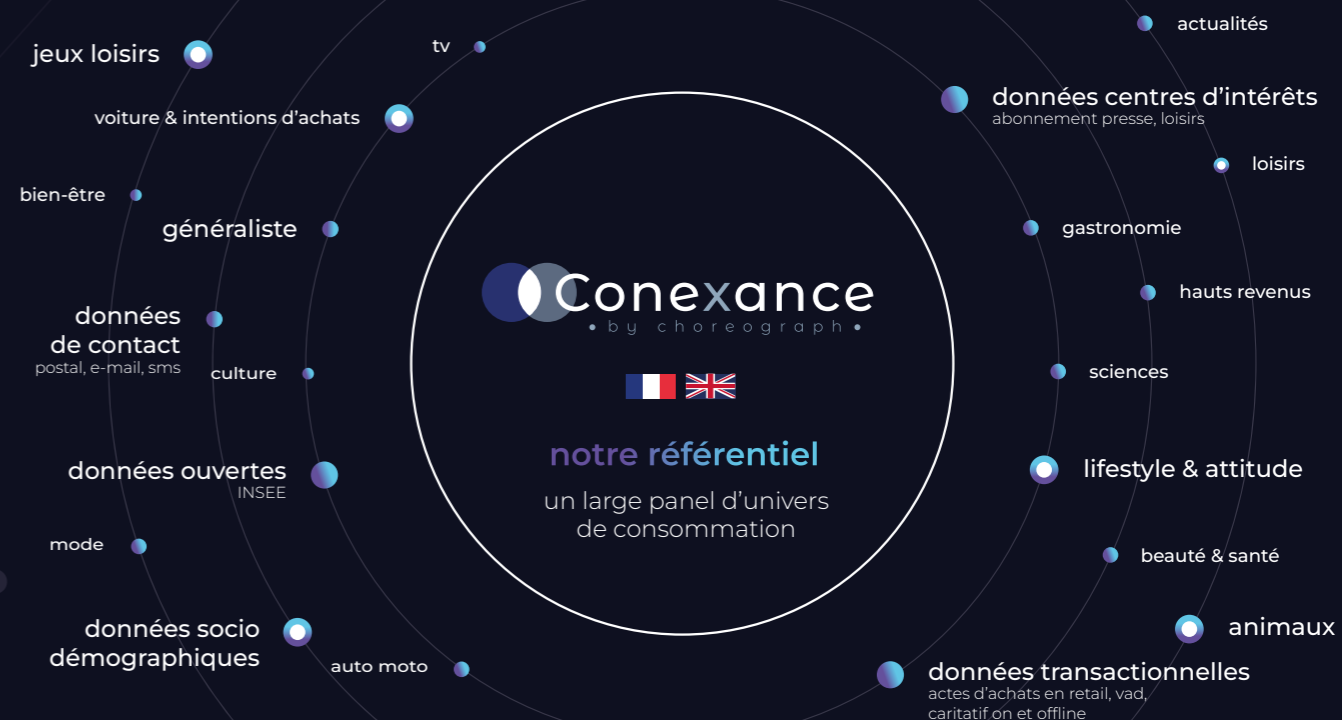
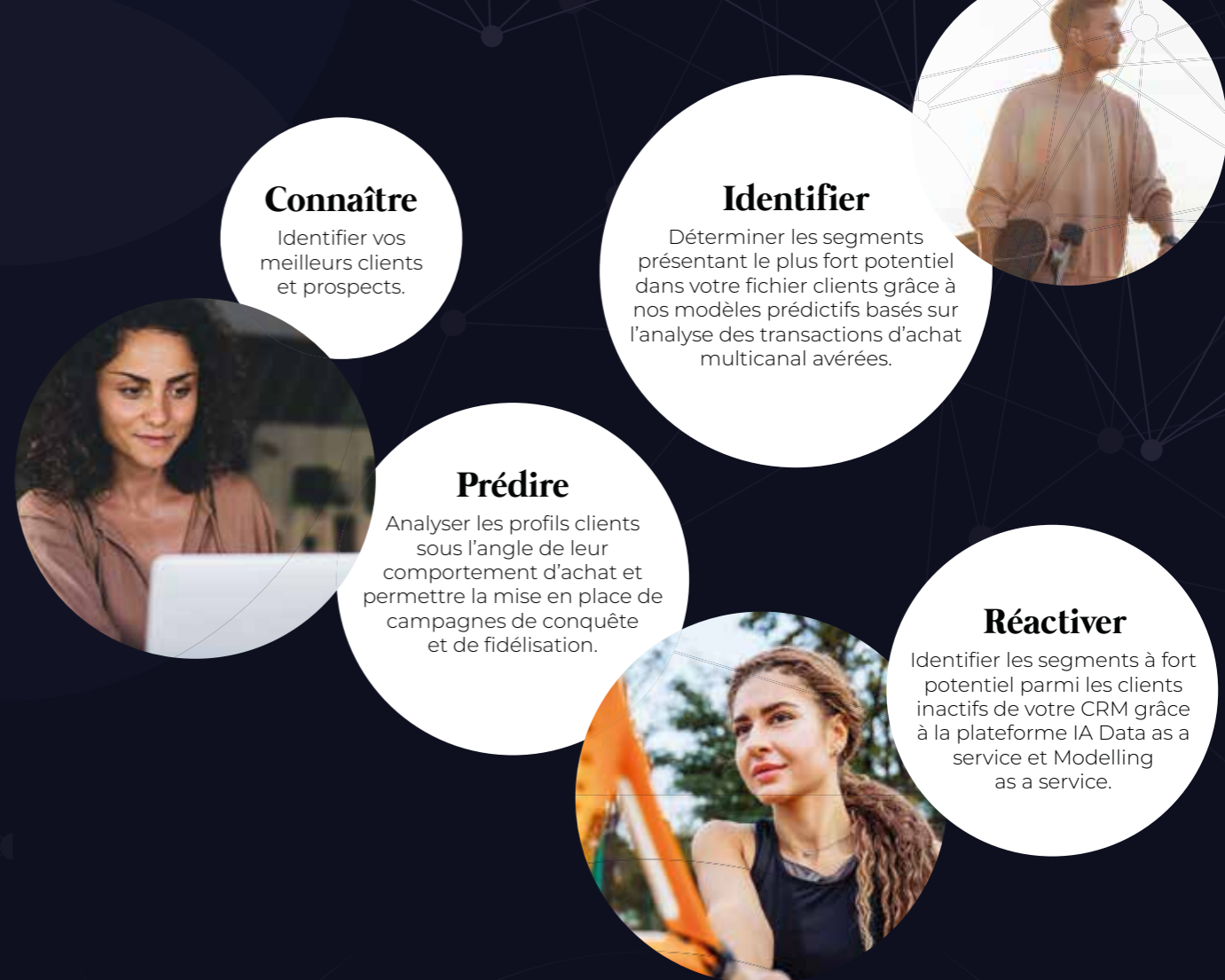
Accédez à des profils consommateurs ultra qualifiés pour des campagnes performantes.

Ensemble, cultivons
l'excellence Data



contact.france@choreograph.com

• www.conexance.com •





DATASOLUTION



L'agence qui **booste**
votre transformation digitale

IA +

Commerce omnicanal

PIM / MDM / DAM



330
experts
du digital
et de l'IA à
votre service



www.datasolution.fr

DATASOLUTION

Agence experte en
DATA & IA / e-Commerce /
PIM/MDM

e-Commerce B2C & B2B Solutions sur-mesure
PIM, MDM & DAM CRM & ERP
DATA & IA Consulting
Cloud services Cybersecurity



jetpulp

Agence digitale
et créative

Studio Créa & UX/UI
Digital Marketing
Branding
SEA/SEO & Social média
Plateformes digitales
CMS & Apps



active publishing

Production
marketing

Publishing
Grand format
Packaging
Automatisation
Personnalisation produits



Guillaume DUPREZ
Rédacteur en Chef

Relation client : conjuguer performance et confiance

La relation client est devenue un enjeu stratégique majeur pour les entreprises. À mesure que les parcours se fragmentent et que les attentes des clients s'intensifient, la qualité des interactions fait désormais la différence entre les marques.

Portée par le digital, la data et l'intelligence artificielle, la relation client se transforme en profondeur. Personnalisation, instantanéité, prédiction : ces leviers offrent de nouvelles opportunités, à condition d'être utilisés avec discernement. Car si la technologie permet d'augmenter l'efficacité et la cohérence des échanges, elle ne remplace ni l'écoute ni la confiance.

Pour les marketeurs, le défi est clair : conjuguer performance et expérience, automatisation et relation humaine, afin de construire des relations durables et créatrices de valeur.

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 :
Didier FARGE - Laurent TEDESCO -
Arnaud CHAPIS - Marie-Laure GILLERON -
Marion COQUEL

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

Crédit photos :
Adobe Stock.
Crédits photos Cofidis.

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 écrit de l'éditeur.



Le magazine des professionnels du Digital, E-commerce, Supply Chain, Datas et du Marketing Direct.

Demande d'abonnement sur www.digital-mag.fr



90€ HT
par an

Sommaire

06

Zoom

Faciliter la transition vers **une rénovation responsable de son habitat**

Cofidis



10

En bref

Tendances data 2026
La Data est toujours l'oxygène des entreprises !

12

Portrait

De centre de contact à centre d'intelligence, **la bascule stratégique**

talkdesk



18

Portrait

Chaque appel sans réponse, c'est un client chez votre concurrent

Volubile

20

Évènement

One To One
Retail E-Commerce

To1
NE
Retail E-Commerce

23

Dossier

La relation client, **nouveau terrain de jeu stratégique des marketeurs**

35

Enquête

Publicité & Gaming : **perception, attention et attentes des joueurs**

alliance digitale dmq MMAF iab.

38

Digitalscope

Les IA **peuvent-elles devenir bêtes ?**



42

Paroles d'expert

Par Arnaud Chapis
Le prochain collègue du marketing, **une IA pragmatique et engagée**

imagino

44

Paroles d'expert

Marie-Laurence Gilleron
L'assurance embarquée : **le nouveau levier de conversion pour le retail et l'e-commerce**

Neat

46

Paroles d'expert

Marion Coquel
La station de ski devient **le nouveau média des marques**

STRADA MARKETING



Zoom sur

Nicolas Wavrant

Directeur des partenariats Cofidis France



Faciliter la transition vers une rénovation responsable de son habitat

Aujourd'hui, la manière dont les consommateurs choisissent leurs produits a profondément évolué. Les questions environnementales et sociales ne sont plus secondaires : elles influencent directement les décisions d'achat. Les consommateurs cherchent désormais à acquérir des biens durables, moins impactants sur l'environnement et qui offrent une véritable valeur sur le long terme. Cette tendance s'explique autant par des motivations écologiques que par des considérations économiques, particulièrement dans un contexte d'inflation où la durabilité devient un facteur de maîtrise du budget. Dans ce contexte, les commerçants et e-commerçants doivent repenser leur offre et leur modèle économique pour intégrer la durabilité et la circularité. Mais la transformation vers une consommation plus responsable peut se heurter à des obstacles pratiques, notamment financiers : des produits durables sont souvent plus coûteux à l'achat, ce qui peut freiner certains consommateurs. C'est là que des acteurs financiers interviennent, en jouant un rôle central pour faciliter cette transition.

Soutenir les commerçants dans la transformation de leur offre : le rôle clé de Cofidis

Depuis plusieurs années, Cofidis s'engage à soutenir ses partenaires dans la transformation de leur offre vers plus de durabilité et de responsabilité. L'entreprise développe des solutions de financement adaptées, permettant aux consommateurs d'accéder plus facilement à des produits responsables, tout en garantissant transparence et simplicité. Cette approche illustre la capacité de Cofidis à concilier innovation et responsabilité, en s'inscrivant dans un rôle stratégique qui dépasse le simple financement.

Concrètement, cela se traduit par des solutions de financement adaptées pour des biens et services à moindre impact environnemental. Ces dispositifs répondent à un double objectif : faciliter l'achat pour les consommateurs et soutenir les commerçants dans leur transition vers un modèle plus circulaire et durable.

Mais Cofidis ne se limite pas à un rôle de fournisseur de financement. L'entreprise considère que son positionnement à l'interface entre marchands et consommateurs lui confère une responsabilité plus large. Les années à venir verront cette mission évoluer vers un accompagnement plus global de ses partenaires : conception de parcours clients vertueux, valorisation des produits circulaires, mise en place de solutions de financement éthiques, accessibles et alignées avec les enjeux d'impact environnemental et social.

L'innovation se déploiera à la fois sur les produits financiers eux-mêmes et sur les services associés : assurance, réparation, seconde main, et prolongation des usages. Cofidis joue également un rôle de conseil et d'accompagnement, aidant les commerçants à identifier les leviers d'engagement durable et à coconstruire des offres à forte valeur ajoutée pour toutes les parties prenantes. L'objectif est clair : ne pas se contenter d'être un acteur financier, mais devenir un facilitateur de la transition pour les partenaires et pour les consommateurs.

Le Prêt Rénovation Énergétique : un accompagnement complet

La rénovation énergétique de l'habitat illustre le rôle de facilitateur de Cofidis. Beaucoup de particuliers souhaitent améliorer la performance énergétique de leur logement, mais se heurtent à des freins financiers ou administratifs. Cofidis propose des solutions flexibles et un accompagnement complet pour permettre la réalisation de ces projets.

Grâce au Prêt Rénovation Énergétique, il est possible de financer l'ensemble des travaux sur une durée allant jusqu'à 15 ans, même lorsque les aides publiques ne couvrent pas la totalité des dépenses. Le parcours client est entièrement digitalisé : simulation, validation et signature électronique simplifient la démarche.

Pour les professionnels, Cofidis propose un accompagnement technique et administratif complet, associé à des solutions de paiement rapides et au soutien d'une équipe dédiée.

Cofidis s'appuie notamment sur un service entièrement consacré à la rénovation énergétique, composé de cinquante commerciaux spécifiquement formés, qui accompagnent au quotidien les entreprises partenaires de ce secteur en leur apportant une expertise approfondie en matière de financement des projets de transition énergétique. Aujourd'hui, plus de 10 000 partenaires font confiance à Cofidis, avec un taux de satisfaction de 86 % et 89 % d'entre eux prêts à recommander l'entreprise.

Ce dispositif illustre l'approche globale de Cofidis : un financement accessible et éthique, un parcours client digitalisé et un accompagnement complet des partenaires, facilitant l'accès à des solutions durables et responsables.



Zoom sur

Cofidis, facilitateur de la consommation responsable

Cofidis se positionne aujourd'hui comme un acteur expert et engagé, capable d'accompagner les transformations profondes des modes de consommation. En soutenant ses partenaires commerçants et e-commerçants, l'entreprise favorise l'accès à des produits durables et responsables et encourage des comportements d'achat plus vertueux.

L'exemple de la rénovation énergétique démontre que Cofidis ne se limite pas à un rôle de financeur : l'entreprise devient un facilitateur de la transition,

alliant innovation, accompagnement et responsabilité. Avec des solutions adaptées, transparentes et centrées sur les besoins réels des consommateurs et des professionnels, Cofidis montre que le financement peut être un levier puissant pour répondre aux défis environnementaux et sociétaux actuels.

En somme, l'approche de Cofidis illustre parfaitement comment un acteur financier peut conjuguer expertise, innovation et responsabilité pour accompagner la transition vers une consommation plus responsable, tout en créant de la valeur pour l'ensemble de ses partenaires et clients.

À propos de Cofidis Business Solutions

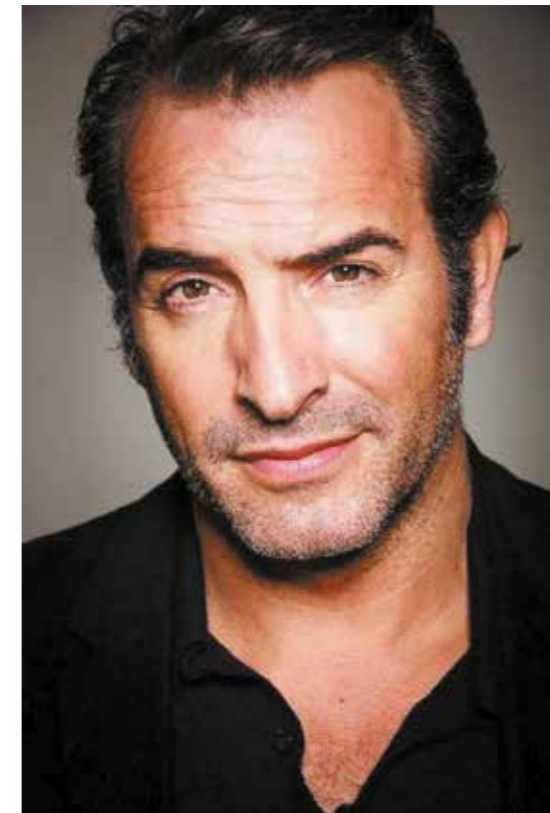
Expert du crédit et du paiement fractionné depuis plus de 40 ans, et fort de ses 1 730 collaborateurs, Cofidis accompagne plus de 10 000 partenaires commerçants et e-commerçants dans la mise en place de solutions digitales et omnicanales qui mettent l'expérience client et le meilleur de la technologie au cœur des parcours d'achat. Innovantes, performantes et sécurisées, les solutions proposées par Cofidis améliorent l'expérience d'achat de ses partenaires ; elles contribuent ainsi au développement de leurs ventes et à l'accélération de leur business. Fort de la plus large gamme de solutions de paiements fractionnés et de crédits, Cofidis conçoit des parcours d'achat personnalisés, adaptés aux canaux de ses clients. Une approche partenariale unique, qui place la relation client au cœur de sa mission.
<https://www.cofidis-business-solutions.fr>

Vaincre[®]

LE CANCER

NOUVELLES RECHERCHES BIOMEDICALES

**PRENONS UNE LONGUEUR D'AVANCE SUR LE CANCER
QUI RESTE LA 1^{ÈRE} CAUSE DE MORTALITÉ PRÉMATURÉE EN FRANCE**



Jean DUJARDIN, acteur, scénariste, réalisateur et producteur de cinéma français

AIDEZ NOS CHERCHEURS À SAUVER VOS VIES

Chaque année, 400.000 nouveaux cas de cancer, tout type confondu, sont dépistés.

Statistiquement, il y a un peu plus de 1000 nouveaux malades par jour, parmi lesquels 600 vont guérir et 400 vont mourir.



VAINCRE LE CANCER - NRB

Hôpital Paul Brousse
12/14, avenue Paul Vaillant-Couturier
94800 VILLEJUIF
www.vaincrecancer-nrb.org
contact@vaincrecancer-nrb.org

Rejoignez le combat, donnez sur
vaincrecancer-nrb.org

SERVICE MÉCÉNAT

01 80 91 94 60

Coût d'un appel local

RETROUVEZ-NOUS SUR





En bref

Didier FARGE

Senior Advisor

Chairman GDMA et board member FEDMA

CEO Conexance choreograph

President club international Data Alliance Digitale

*FEDMA : Federation of European Data and Marketing

GDMA : Global Data Marketing Association



Tendances data 2026 La Data est toujours l'oxygène des entreprises !

Dans le contexte incertain de tension commerciale, de souveraineté numérique et d'incertitude politique les entreprises naviguent entre prudence budgétaire, impératif d'innovation et nécessité de maintenir et développer leur capital client en cherchant à maximiser chaque euro investi.

Parallèlement, l'IA et la data associée, souvent intégrée au cœur des plateformes, démultiplie les capacités d'analyse, de personnalisation, de ciblage, voire d'orchestration de campagnes. Les organisations "dopées à l'IA" avancent plus vite, et doivent en permanence se repenser.

En 2026, le marché de la data en France devrait dépasser les 3 milliards d'euros soit à un rythme de 4% par an depuis 2023. 67% des entreprises prévoient d'augmenter leur budget data et 85% des DSI envisagent de former leurs équipes à l'analyse des données d'ici 2027 (Jedha).



Des chiffres positifs fournis par l'organisme de formation qui cachent une grande disparité entre les métiers de la data : plateformes, fournisseurs, agences, prestataires, retail, ... et surtout entre les grands acteurs du digital qui captent l'essentiel de la valeur et les multiples PME, qui tentent de garder leurs parts de marché à coups d'innovation et nouvelles offres dans un contexte réglementaire toujours plus lourd.

Avec l'entrée en vigueur de l'IA Act Européen en août prochain, associée aux exigences rigoureuses du RGPD, la conformité des agents, que certains appellent l'Agent Ops, devient la condition d'accès au marché : désormais il faut justifier les décisions prises par les agents, les tracer et définir clairement les rôles et responsabilités.

La bonne nouvelle est que ces agents qui deviennent de véritables personal shoppers, (66% des prompts sont dédiés à de l'Insight sur des voyages cadeaux etc, 70% suivent les recommandations et 42% achètent suite à ces recommandations (Gen IA 2025)) ont besoin de toujours plus de données first party des enseignes, enrichies certes, mais aussi des données third party multisources qui viennent compléter les modèles.

Et gare aux enseignes qui ont réduit leurs budgets d'acquisition ces dernières années, le nombre de clients à la baisse avec des paniers moyens qui stagnent au mieux, les conduisent à rechercher par tous les moyens et tous les canaux de nouveaux prospects !

Le marketing de la data de conquête est toujours une source de croissance majeure, nous disent les professionnels qui doivent arbitrer entre les combinaisons de canaux.

A noter une variable que je n'avais pas vue et qui est utilisée aux UK : le coût pour générer une minute d'attention d'un message. Il est plus cher en social display 0,19€ contre 0,11€ en marketing postal (Jicmail UK).

Coté retail média la période des alliances se poursuit. La création de Valiuz issue de l'alliance entre la famille Mulliez (Auchan, Leroy Merlin, Decathlon...) et le Groupement des Mousquetaires (Intermarché, Netto), mutualise les données transactionnelles et capacités d'activation média.

De son côté, Unlimitail, joint-venture entre Carrefour et Publicis Groupe joue la carte internationale en étant interopérable. Criteo renforce également son positionnement international, notamment aux US.

Voici un rappel des alliances de 2025 :

- Unlimitail (Carrefour et Publicis)
- Lalliance Publicis (avec son inventaire Epsilon de data first party) et Carrefour links (né en 2021)
- Retallink Fnac Darty
- Unibail Rodamco -Westfield
- Carrefour Publicis
- Liveramp avec Digital factory
- Mullier Valiuz
- Shopmium et Nielsen
- Choreograph et GroupM
- Infinity advertising (casino et Intermarché)
- Criteo et Citrus Ad
- Pixmania

Leur capacité à activer des clean rooms (Ermes, Dekuple Publicis, AMC Amazon marketing cloud, Infinity Numberly et des ID numériques) leur permet d'avoir une vision omnicanale du client et de ses transactions et de les activer en médias, devenant ainsi de véritables agences.

En 2026, l'enjeu du retail media en France est d'exister par rapport aux grandes plateformes d'activation média.

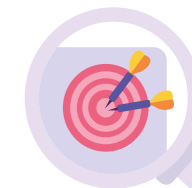
A la manière des groupes de communication qui concentrent leurs offres data et technologies à des fins médias dopée à l'IA, comme Publicis (Lotame) ou WPP (Infosum) ou encore la fusion Omnicom inter public, la data vit une révolution par son intégration et sa connexion aux plateformes et aux agents.

La mutualisation est toujours d'actualité et les réseaux s'interconnectent.

Dans ce monde de réorganisation et d'incertitude, la data évolue entre performance, résilience et responsabilité.

Elle est plus que jamais plébiscitée pour nourrir les prédictions, anticiper le churn, localiser et activer les profils, et au final pour adresser en omnicanal les bonnes personnes.

Mais cette formule-là ne date pas d'hier ! Alors oui, cette année encore, la data est l'oxygène des entreprises !





Portrait

Julien SAMBARDIER
Directeur France & Benelux



De centre de contact à centre d'intelligence, la bascule stratégique

Cloud natif, orchestration multi-agents, industrialisation progressive de l'IA : pour Talkdesk, la relation client n'est plus un centre de coûts mais un actif stratégique piloté au plus haut niveau de l'entreprise. Entretien avec Julien Sambardier, Directeur France & Benelux.

Quelle est l'origine de Talkdesk et quelle vision animait ses fondateurs ?

Talkdesk est née en 2011 d'un constat simple mais structurant : les centres de contact étaient devenus trop complexes, trop rigides et trop éloignés des enjeux stratégiques des entreprises. Pendant longtemps, ils ont été considérés comme des centres de coûts, pilotés sous un angle essentiellement technique ou opérationnel, avec une logique d'optimisation à court terme. Notre fondateur et CEO, Tiago Paiva, a fait un pari audacieux : repartir d'une feuille blanche et bâtir une architecture 100 % cloud-native. À l'époque, ce choix tranchait avec les modèles historiques reposant sur des infrastructures lourdes et peu évolutives. Mais la vision dépassait largement la technologie. L'ambition était de repositionner la relation client comme un levier stratégique, piloté au niveau de la direction générale. Nous étions convaincus que l'expérience client devien-

drat un facteur différenciant majeur, au même titre que l'innovation produit ou la compétitivité prix. Aujourd'hui, cette intuition se confirme : les entreprises qui performant sont celles qui ont intégré la relation client dans leur gouvernance globale, avec des indicateurs partagés au plus haut niveau du COMEX.

En quoi Talkdesk se distingue-t-il des solutions traditionnelles ?

Le cloud n'est plus, à lui seul, un facteur différenciant. Notre singularité tient à l'intégration précoce de l'intelligence artificielle au cœur même de la plateforme, dès 2017. Nous n'avons pas ajouté l'IA comme une surcouche fonctionnelle. Nous l'avons conçue comme un socle technologique structurant. Cette approche nous permet aujourd'hui d'aborder sereinement une nouvelle phase : celle de l'orchestration multi-agents. Il ne s'agit plus d'un chatbot isolé ou d'un assis-



tant ponctuel. Nous parlons d'un écosystème d'agents IA spécialisés capables d'analyser les intentions, de qualifier les demandes, d'assister les conseillers en temps réel, d'automatiser des processus transverses et de collaborer entre eux dans un cadre gouverné. Pour un COMEX, la perspective change profondément. Il ne s'agit plus d'optimiser un outil ou de réduire des coûts, mais d'orchestrer une capacité opérationnelle hybride. L'IA ne remplace pas l'humain : elle augmente la performance collective, fluidifie les parcours et sécurise la qualité de service.

Que recouvre la Customer Experience Automation (CXA) ?

La Customer Experience Automation constitue une évolution majeure de notre positionnement. Nous ne parlons plus simplement de gestion de flux ou de tickets, mais d'une architecture capable d'automatiser intelligemment l'expérience client de bout en bout. La CXA combine IA générative, IA agentique et analyse en temps réel des données conversationnelles et opérationnelles. Chaque interaction peut être comprise, enrichie, orientée et optimisée dynamiquement, qu'elle soit traitée par un agent humain, un agent IA ou une collaboration des deux. L'enjeu est également pragmatique. La CXA permet de déployer rapidement des agents IA, y compris dans des environnements existants. Nous ne demandons

pas aux entreprises de tout reconstruire. Nous leur permettons d'industrialiser l'IA progressivement, selon leurs priorités métiers et leurs contraintes IT.

Cette approche modulaire sécurise le retour sur investissement. Les gains sont mesurables : productivité accrue, amélioration du taux de résolution au premier contact, réduction des temps de traitement, meilleure conformité. Nous passons d'une logique d'optimisation incrémentale à une transformation pilotée, alignée sur les objectifs stratégiques.

Comment l'IA améliore-t-elle concrètement l'expérience client et le travail des agents ?

L'IA a d'abord automatisé les demandes simples : suivi de commande, changement d'adresse, FAQ. Cette phase était nécessaire. Nous sommes aujourd'hui dans une étape plus avancée. L'IA agentique peut orchestrer des parcours complexes, multi-étapes, avec prise de décision encadrée. Elle analyse la situation globale, mobilise différentes sources de données, déclenche des actions dans plusieurs systèmes et coordonne les étapes successives dans le respect des règles métier et réglementaires. Dans l'assurance ou la banque, par exemple, un agent IA peut qualifier une demande, vérifier des éléments

de conformité, interagir avec des systèmes tiers et préparer une recommandation structurée pour le conseiller humain. Ce n'est plus seulement de l'assistance : c'est de l'exécution encadrée. Nous entrons dans une logique de force de travail hybride. Les agents IA absorbent la complexité opérationnelle, tandis que les collaborateurs humains interviennent sur les dimensions émotionnelles, relationnelles et décisionnelles. Pour les directions générales, cela revient à repenser la répartition de la valeur et de la responsabilité entre humains et systèmes intelligents.

Quels types d'entreprises accompagnez-vous ?

Nous travaillons principalement avec de grandes entreprises et des ETI dans la banque, l'assurance, le retail, l'e-commerce ou la santé. Ces organisations sont confrontées à des attentes clients accrues, à une pression forte sur les marges et à une complexité réglementaire grandissante. La relation client devient alors un point stratégique de différenciation. Nos interlocuteurs ne cherchent pas une innovation technologique supplémentaire. Ils recherchent un levier concret de compétitivité, capable d'améliorer simultanément performance opérationnelle et qualité d'expérience.

Quelles sont vos priorités en Europe et en France ?

L'Europe évolue entre souveraineté numérique et compétition mondiale sur l'IA. Les entreprises veulent accélérer, mais dans un cadre maîtrisé. En France, la maturité est réelle. Le débat ne porte plus sur l'intérêt de l'IA dans la relation client, mais sur son industrialisation. Notre priorité est d'accompagner les COMEX dans le passage à l'échelle. La question n'est plus l'adoption, mais la vitesse d'exécution et la capacité à piloter l'IA par des indicateurs stratégiques.

Quel rôle joue la R&D dans cette évolution ?

Un rôle structurant.

La R&D travaille sur trois piliers : des agents IA spécialisés, une couche d'orchestration permettant leur collaboration et une gouvernance intégrée garantissant traçabilité, contrôle des données et conformité. L'objectif n'est pas de créer un démonstrateur spectaculaire, mais une IA fiable, industrialisable et pilotable à grande échelle. Chaque innovation doit améliorer un indicateur précis : réduction des temps de traitement, hausse du taux de résolution au premier

contact, amélioration de la conformité ou baisse du coût par interaction. La complexité est autant organisationnelle que technologique. C'est là que se joue la différence entre expérimentation et transformation durable.

Comment imaginez-vous l'expérience client dans cinq ans ?

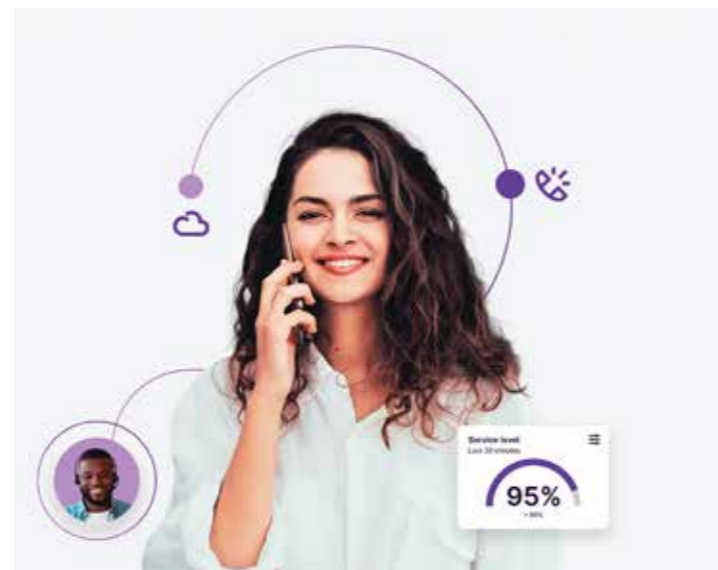
Elle sera plus proactive et prédictive. Les systèmes anticiperont les besoins avant même que le client n'exprime une demande. L'orchestration multi-agents deviendra la norme.

Le centre de contact ne sera plus un centre de réponse, mais un centre d'intelligence et d'exécution en temps réel. L'humain restera central dans les moments à forte valeur émotionnelle ou décisionnelle. Le modèle gagnant sera hybride – et piloté au plus haut niveau de l'entreprise.

Un exemple concret ?

Dans le retail, nous avons accompagné un acteur confronté à une forte saisonnalité et à une pression sur les coûts. En combinant automatisation intelligente, assistance en temps réel et orchestration IA, l'entreprise a amélioré simultanément performance opérationnelle et satisfaction client. Mais surtout, l'IA a été pilotée comme un projet stratégique de transformation du modèle opérationnel, et non comme une simple évolution technologique.

L'orchestration d'une force de travail hybride – humaine et artificielle – s'impose désormais comme l'un des grands sujets de gouvernance des prochaines années.



DONNER DE LA VOIX, CE N'EST PAS PERDRE LA VOIX.

EN PORTANT LA VOIX DE CELLES ET CEUX QUI DÉFENDENT LES DROITS DES ENFANTS,
NOUS AVONS CHANGÉ PLUS D'UN MILLION DE DESTINS, PARTOUT DANS LE MONDE.
POUR NOUS SOUTENIR, FAITES UN DON SUR [PARTAGE.ORG](https://partage.org)

PARTAGE
avec les enfants du monde



**Besoin d'un chef
pour orchestrer
vos campagnes de
marketing direct ?**



HAUTS REVENUS

Les Échos

40 000 adresses postales

Premier quotidien économique national.

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.

Le Particulier

240 000 adresses postales

Mensuel leader de la presse patrimoniale. Abonnés à hauts revenus dotés d'un solide patrimoine (immobilier et produits de placements) dont la principale préoccupation est son optimisation et sa transmission.

CARITATIF

Adressens

110 000 adresses postales

Donateurs réguliers à des associations caritatives. 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.

APBP

450 000 adresses postales

Société d'édition des Artistes Peignant de la Bouche et du Pied ayant pour rôle d'assurer la reproduction et la diffusion des œuvres des artistes et de promouvoir les artistes et leurs œuvres. Donateurs réguliers à des associations et acheteurs par correspondance.

CULTURE

Les beaux voyages

25 000 adresses postales

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

France Loisirs

90 000 adresses postales

Spécialiste du livre et de produits de loisirs culturels au meilleur prix, France Loisirs est aujourd'hui le plus grand club de livre de France. Fondé en 1970, France Loisirs propose une sélection de nouveautés et de choix passionnés : petites pépites et grands succès incontournables, ainsi que des romans en avant-première à découvrir en exclusivité. Vente par correspondance, web ou en magasin.

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.

Beaux-Arts Magazine

20 000 adresses postales

Abonnés au mensuel haut de gamme et avant-gardiste, portant un regard pertinent sur l'actualité de toutes les formes d'art, sur le patrimoine comme sur la création contemporaine.

Nos références

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

- **Caritatif** : Médecins sans Frontières, SOS Villages d'enfants, Fondation de France, SNSM, Le Rire Médecin...
- **Presse** : Les Échos, Le Particulier, Challenges, Paris Match, Mieux Vivre, Le Parisien, Le Point.
- **Culture** : UCPA, Intermèdes, L'Équipe.

GERONIMO DIRECT : Agence de conseil en marketing direct depuis plus de 30 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.

28 rue Saint-Lazare - 75009 Paris - Tél : 01 44 08 74 74 - www.geronimodirect.com
Émilie : 01 44 08 74 81 - Marie : 01 44 08 74 73



Portrait

Stéphanie DELESTRE

Cofondatrice & CEO, Volubile.ai



Chaque appel sans réponse, c'est un client chez votre concurrent

Cofondatrice et CEO de Volubile.ai, Stéphanie Delestre a bâti en moins de trois ans l'infrastructure d'agents vocaux IA la plus déployée d'Europe : plus de 400 entreprises clientes, plus d'un million d'appels traités chaque mois. Tandis que les géants du secteur restructurent en urgence leur modèle sous la pression de l'IA, elle a déjà bâti la réponse. Standard intelligent, prospection automatisée, service client 24h/24, sans recrutement, sans attente. Avec le lancement de sa plateforme en self-service, Volubile ouvre désormais son infrastructure aux PME comme aux grands groupes. Portrait d'une entrepreneure qui ne vend pas de l'IA. Elle délivre des résultats.

1M+	400+	-60%	+35%	300+
appels/mois	clients Europe	coûts de contact	taux de conversion	intégrations natives

Volubile, c'est quoi exactement ?

Volubile est une infrastructure d'agents vocaux IA qui gère automatiquement les appels entrants et sortants, 24h/24, 7j/7. L'agent décroche en moins de trois secondes, comprend l'intention

du client, accède aux données en temps réel et agit : prise de rendez-vous, relance commerciale, qualification de leads, mise à jour CRM, escalade vers un humain si nécessaire. Nous traitons aujourd'hui plus d'un million d'appels par mois chez plus de 400 clients en Europe. Ces appels ne sont

pas que des démonstrations technologiques : ils génèrent du chiffre d'affaires, réduisent les coûts opérationnels et améliorent réellement l'expérience client. Notre conviction est simple : chaque appel raté est une opportunité perdue, et pour une ETI ou un grand groupe, ces opportunités perdues se comptent en millions d'euros chaque année. Pas de gadget, pas de POC interminable. De l'IA opérationnelle, maintenant.

Quels résultats concrets observez-vous chez vos clients ?

Les résultats sont homogènes et mesurables : 100 % des appels décrochés, jusqu'à 60 % de réduction des coûts de contact, et jusqu'à 35 % d'augmentation du taux de conversion sur les appels entrants commerciaux. Le gain le plus stratégique pour nos clients ETI et grands comptes, c'est la scalabilité sans friction : absorber un pic d'activité, ouvrir un nouveau marché, lancer une campagne de prospection à grande échelle sans recruter, sans former, sans attendre des semaines. Un de nos clients dans le retail a investi 25K€ pour un agent Volubile de relance de clients inactifs et a généré +1 million de CA. Ce ne sont pas des pilotes : ce sont des déploiements en production réelle, à grande échelle, avec des résultats immédiatement mesurables sur le P&L. Et les collaborateurs, eux, retrouvent du temps pour les tâches à forte valeur ajoutée. C'est un double bénéfice que nos clients n'anticipaient pas toujours au départ.

“Chaque appel raté est une opportunité perdue. Pour une ETI, cela se compte en millions d'euros chaque année.”

Vous disposez d'une architecture propriétaire, Truepath. En quoi change-t-elle la donne face aux solutions du marché ?

C'est là que Volubile se distingue techniquement de tous les acteurs du marché. Truepath est un orchestrateur multi-agents dynamique qui raisonne en temps réel, sans hallucination, avec une traçabilité complète de chaque interaction. Contrairement aux anciens callbots rigides basés sur des arbres décisionnels, notre système s'adapte au contexte, gère les cas complexes et escalade intelligemment vers le bon interlocuteur humain. Nous disposons de connexions natives avec plus de 300 outils métiers : CRM, ERP, ou-

tils de planification, plateformes assurantielles. Pour les environnements critiques : assurance, santé, grands réseaux retail, services financiers, nos équipes déploient des scénarios avancés, interconnectés aux systèmes d'information métier, avec des logiques d'escalade et de priorisation très fines. C'est ce niveau d'exigence et cette fiabilité absolue qui nous ont permis de nous imposer auprès de clients pour qui l'erreur n'est simplement pas une option.

Vous lancez une plateforme en self-service. Pourquoi ce virage stratégique ?

Parce que nous voulons que chaque entreprise, quelle que soit sa taille, puisse accéder immédiatement à notre technologie sans dépendre d'un cycle d'intégration complexe. Notre nouvelle plateforme permet de configurer un agent vocal opérationnel en quelques minutes, sans ligne de code, sans équipe technique dédiée. Vous définissez votre cas d'usage, connectez votre agenda ou votre CRM, et votre agent répond dès le premier appel. Pour les ETI et grands groupes qui souhaitent tester rapidement avant de déployer à grande échelle, c'est un accélérateur décisif : vous validez le ROI en production réelle, sans engagement lourd, sans risque. Nous combinons deux modèles complémentaires : self-service pour aller vite, et infrastructure avancée pour les environnements critiques. C'est cette double approche qui constitue notre singularité sur le marché européen et nous permet de servir toutes les entreprises, dans tous les secteurs.

Quel message adressez-vous aux dirigeants qui hésitent encore ?

Regardez ce qui se passe autour de vous : Teleperformance remplace sa direction en urgence pour se recentrer sur l'IA, Block supprime 40 % de ses effectifs parce que l'IA fait désormais le travail à leur place. Ce ne sont pas des signaux faibles. C'est la transformation en cours, maintenant, dans votre secteur. Le vrai risque n'est pas d'essayer l'IA vocale, c'est de laisser vos appels sans réponse pendant que vos concurrents décident d'agir. Chaque appel non traité, c'est un client parti ailleurs. Chaque minute d'attente, une opportunité offerte à votre concurrent direct. Nous avons déjà transformé la relation client de plus de 400 entreprises en Europe. L'infrastructure est prête, éprouvée, déployable en quelques jours. La question est simple : êtes-vous prêt à ne plus jamais manquer un appel ? Découvrez Volubile sur volubile.ai ou contactez notre équipe pour un déploiement sur-mesure adapté à vos enjeux.

Évènement

Sonia MAMIN

Directrice Évènements One to One

10 au 12 mars 2026
À Monaco

One To One Retail E-Commerce

Quinze ans dans le retail et le e-commerce, c'est une éternité. En quinze ans, nous avons vu naître le mobile comme canal dominant, explorer les marketplaces, s'installer l'obsession de la performance et se structurer l'omnicanalité. Nous avons appris à piloter par la donnée, à optimiser chaque point de contact, à industrialiser l'expérience.

En 2026, à l'occasion de sa 15e édition, le One to One Retail E-Commerce choisit de ne pas célébrer le chemin parcouru avec nostalgie, mais d'interroger lucidement la mutation la plus profonde que le commerce ait connue depuis l'avènement du digital.

Le constat est sans appel. Le commerce n'est plus une relation binaire entre une marque et son client. Il devient un dialogue à trois voix, où l'agent intelligent s'impose comme intermédiaire décisif dans la découverte, la comparaison et la recommandation. L'IA générative transforme les parcours d'acquisition, redéfinit les points d'entrée et modifie les arbitrages. Les standards d'expérience évoluent plus vite que les organisations. Les clients adoptent de nouveaux réflexes pendant que les entreprises tentent encore d'adapter leurs structures, leurs interfaces et leur gouvernance. Le risque de désintermédiation n'est plus théorique. Si les plateformes ne repensent pas leurs contenus, leurs moteurs de recherche interne, leur architecture et leur lisibilité pour ces nouveaux agents, d'autres capteront la valeur.

Cette transformation dépasse la seule dimension technologique. Elle impose une rupture comportementale et organisationnelle. Les outils no-code, les automatisations, la recomposition des chaînes créatives et la montée en puissance de la data bousculent les frontières entre DSI, marketing, e-commerce et expérience client. Les nouveaux codes du commerce se dessinent autour de trois exigences structurantes : être lisible pour les intelligences artificielles, rester désirable pour des clients humains et agir avec responsabilité dans les choix algorithmiques, les recommandations et la personnalisation. L'hyperpersonnalisation ne peut se faire au détriment de la confiance.

À Monaco, pendant trois jours, 1100 décideurs et plus de 200 partenaires et startups se retrouveront pour confronter leurs stratégies à cette réalité. L'ambition est claire : transformer l'urgence en avantage compétitif, partager des preuves concrètes de transformation réussie et définir les leviers opérationnels pour harmoniser ces trois voix plutôt que les laisser s'opposer. Quinze ans après sa création, le One to One Retail E-Commerce ne se contente pas d'accompagner les mutations du secteur. Il se positionne comme le lieu où elles s'analysent sans complaisance et se pilotent avec méthode. La question n'est plus de savoir si le commerce change. Elle est de déterminer qui saura en maîtriser les nouveaux codes.

Temps forts du programme

Conférences et plénières

Mutations, les nouveaux codes d'un commerce à trois voix :

Baromètre FEVAD avec Marc Lolivier – FEVAD
Quand l'IA redéfinit la relation client, l'organisation et les opérations du retail avec Thomas Métivier – Cdiscount, Mohsen Ghasempour - Kingfisher, Laura Toledano – Zalando

Mutations du commerce : état des lieux et projections ! Avec Charlotte Souleau - Back Market

Créer juste, exécuter mieux : les nouvelles règles de l'excellence Avec Nina Métayer, Cheffe Doublement sacrée Meilleure Pâtissière du Monde

Keynotes partenaires

- **Keynote Kameleoon :** De l'idée au test, instantanément. Comment Yves Rocher redéfinit les règles de l'expérimentation grâce à PBX. Avec Jean-René Boidron – Kameleoon et Laetitia Le Moigne - Yves Rocher
- **Keynote Datawords :** Comment un groupe multi marques, comme Pierre Fabre, peut-il accélérer son time-to-market, réduire ses coûts et améliorer la performance de ses contenus, sans alourdir la charge des équipes opérationnelles ? Avec Jerome Houdry – Datawords et Florian Jeusset - Pierre Fabre
- **Keynote TikTok :** Changer la manière dont le monde consomme : le e-commerce de découverte sur TikTok. Avec Laurent Delahodde et Mehdi Meghziène TikTok France et Julie Troadec - Colgate France
- **Keynote Hightouch :** 13 fois plus rapide : comment Accor s'est transformé en une organisation marketing pilotée par les données et accélérée par l'IA. Avec Jennifer Timmerman – Hightouch et Mehdi Hemici – Accor
- **Keynote VISA :** Avec l'Intelligence Artificielle, le commerce entre dans une nouvelle ère : l'Agent Commerce. Avec Rabah Ghezali - VISA

Tables rondes

- **Mutations : comment rester désirable quand tout pousse à faire moins ?** avec Jérôme Laffon – Oigo et Yann Rivoallan - Fédération du Prêt à Porter Féminin
- **Commerce conversationnel : nouveau canal ou nouveau centre de gravité ?** Avec Quentin Briard - Club Med
- **Fevad : Le commerce en ligne à la croisée des chemins : entre innovation et réglementation, quelle trajectoire en France et en Europe ?** Avec Marc Lolivier et Moncef Lameche de la FEVAD
- **Edgar Dunn : Discussion entre commerçants : quelle organisation et gouvernance optimales pour faire face aux futurs défis des paiements ?** Avec Grégoire Toussaint - Edgar, Dunn & Company, David Ma - Indigo Group, Charlotte Peutin – Chronodrive et Logan Leucat - Lagardère Travel Retail
- **DNG : De la croissance à tout prix à la rentabilité maîtrisée : le tournant du retail**

Meet-ups

Des formats interactifs pour passer du diagnostic à l'action et questionner concrètement les mutations en cours.

- **La Génération Z redéfinit l'expérience retail : nouveaux codes, nouveaux leviers, nouveaux modèles** Avec Elodie Gentina, Chercheur - Expert
- **L'IA comme espace mental : recréer du temps off pour penser** Avec Camille Morvan, Entrepreneure et experte en intelligence artificielle appliquée aux enjeux business
- **Transformez votre approche du leadership grâce au pouvoir du mouvement** Avec Bruce Hoang, Co-auteur du Pouvoir du Mouvement, InMootion

Smart talk et ateliers partenaires

Des retours d'expérience opérationnels, centrés sur des cas concrets et des stratégies activables avec les smart talk de :

Sinch • iAdvize • Google • AB Tasty • Convertio • Dataïads

Customer Experience Automation.

An AI workforce purpose-built for CX.

Discover more.



:talkdesk®

Customer Experience. Automated.

Dossier

La relation client, nouveau terrain de jeu stratégique des marketeurs

Longtemps cantonnée au service après-vente, la relation client s'est imposée comme un levier stratégique majeur pour les directions marketing. Dans un environnement où les offres se ressemblent et où l'information est immédiatement accessible, l'expérience relationnelle est devenue un facteur clé de différenciation et de performance.

La transformation digitale a profondément modifié les comportements. Les clients naviguent librement entre les canaux, comparent en temps réel et attendent des réponses immédiates, pertinentes et personnalisées. Ils ne suivent plus des parcours linéaires, mais construisent leur propre trajectoire, mêlant interactions humaines, digitales et automatisées. Chaque point de contact contribue désormais à la perception globale de la marque.



Pour les marketeurs, le défi est double. Il s'agit à la fois de répondre à des attentes toujours plus élevées en matière de réactivité et de personnalisation, tout en maîtrisant les contraintes de performance et d'optimisation des ressources. C'est précisément dans cet équilibre que le digital et l'intelligence artificielle prennent tout leur sens.

Les technologies CRM, l'automatisation marketing et l'IA offrent aujourd'hui la possibilité de mieux comprendre les clients, d'anticiper leurs besoins et d'orchestrer des parcours relationnels plus fluides. Exploitées intelligemment, la donnée permet de passer d'une logique de diffusion à une logique relationnelle pilotée par la valeur.

Mais la relation client reste avant tout une relation humaine. Si l'IA permet d'augmenter l'efficacité et la cohérence des interactions, elle ne remplace ni l'écoute ni l'empathie. Pour les marketeurs, l'enjeu est donc clair : conjuguer technologie et relationnel afin de transformer la relation client en avantage concurrentiel durable.

Des clients plus exigeants, plus informés, plus volatils

La montée en puissance du digital a profondément transformé les attentes des clients vis-à-vis des marques. Désormais habitués aux standards imposés par les grands acteurs du numérique, les consommateurs comparent chaque interaction à une expérience de référence, souvent vécue ailleurs. La relation client ne se mesure plus uniquement à la qualité du produit ou du service rendu, mais à la fluidité, à la rapidité et à la pertinence de l'ensemble du parcours relationnel.

Les clients attendent avant tout de l'instantanéité. Une réponse tardive est perçue comme une marque de désintérêt, voire de défaillance. Qu'il s'agisse d'une question avant achat, d'un problème après-vente ou d'une demande d'information, le délai de réponse est devenu un indicateur clé de satisfaction. Cette exigence s'explique en grande partie par la généralisation des canaux digitaux et des outils de messagerie instantanée, qui ont instauré une norme de disponibilité quasi permanente.



À cette quête de rapidité s'ajoute une attente forte de personnalisation. Les consommateurs ne tolèrent plus les messages génériques ou décontextualisés.

Ils attendent des marques qu'elles reconnaissent leur historique, leurs préférences et leur situation spécifique. Cette personnalisation ne se limite pas à l'utilisation du prénom dans un email : elle suppose une compréhension fine du contexte client, de sa position dans le parcours et de ses interactions passées. Pour les marketeurs, cela implique de passer d'une logique de segmentation statique à une approche dynamique, fondée sur la donnée et l'analyse comportementale.

Parallèlement, les clients sont devenus plus informés et plus autonomes. Avant même d'entrer en contact avec une marque, ils consultent des avis, comparent des offres, analysent des contenus et se forgent une opinion. La relation client débute donc bien en amont du premier échange direct. Chaque contenu publié, chaque interaction sur les réseaux sociaux ou chaque réponse apportée par un chatbot participe à la construction de la relation. La frontière entre marketing, communication et service client tend ainsi à s'effacer au profit d'une expérience globale et continue.

Cette montée en compétences des consommateurs s'accompagne toutefois d'une plus grande volatilité. Le coût du changement n'a jamais été aussi faible : en quelques clics, un client peut se tourner vers un concurrent. La fidélité ne se décrète plus, elle se mérite à chaque interaction. Une mauvaise expérience, même ponctuelle, peut suffire à rompre la relation. À l'inverse, une expérience fluide, cohérente et personnalisée peut renforcer durablement l'attachement à la marque.

Dans ce contexte, la confiance devient un enjeu central. Les clients sont de plus en plus attentifs à l'usage qui est fait de leurs données personnelles. Ils attendent des marques qu'elles soient transparentes, responsables et respectueuses de leur vie privée. Le respect des réglementations, comme le RGPD, ne constitue plus seulement une obligation légale, mais un facteur de crédibilité et de différenciation.

Pour les marketeurs, ces évolutions imposent un changement de posture. Il ne s'agit plus seulement de diffuser des messages, mais d'entrer dans une logique d'écoute et de dialogue continu. La relation client devient un espace d'échange où chaque interaction doit apporter de la valeur, renforcer la confiance et nourrir la relation sur le long terme. C'est dans cette capacité à répondre à des attentes multiples, parfois contradictoires, que se joue désormais la performance relationnelle des marques.

Quand le client reprend le contrôle de son expérience

Le parcours client tel qu'il était traditionnellement conçu — linéaire, balisé et maîtrisé par la marque — appartient désormais au passé. À l'ère du digital, les clients construisent leur propre chemin, alternant librement entre canaux, devices et points de contact. Ils découvrent une marque sur les réseaux sociaux, consultent un comparateur en ligne, échangent avec un chatbot, lisent des avis, puis finalisent leur achat sur un autre canal. Cette fragmentation du parcours constitue l'un des défis majeurs pour les marketeurs.

Cette évolution bouleverse en profondeur les modèles marketing classiques. Là où les entreprises raisonnaient autrefois en tunnel de conversion, avec des étapes clairement définies, elles doivent désormais composer avec des parcours non linéaires, faits d'allers-retours, d'interruptions et de reprises. Un client peut entrer en relation avec une marque à n'importe quel moment, sur n'importe quel canal, et en ressortir tout aussi facilement. Pour les équipes marketing, la difficulté ne réside plus seulement dans l'acquisition, mais dans la capacité à maintenir une continuité relationnelle tout au long de ces parcours éclatés.

Le digital joue ici un rôle ambivalent. D'un côté, il multiplie les opportunités d'interaction et de contact. De l'autre, il complexifie considérablement la lecture et l'orchestration du parcours client. Chaque canal génère ses propres données, ses propres signaux et ses propres indicateurs de performance. Sans une vision unifiée, ces informations restent cloisonnées et limitent la capacité des marketeurs à comprendre réellement le comportement des clients.

C'est dans ce contexte que la notion d'orchestration du parcours client prend tout son sens. Il ne s'agit plus d'optimiser chaque point de contact de manière isolée, mais de penser l'expérience dans sa globalité. Chaque interaction doit s'inscrire dans une logique cohérente, en tenant compte de l'historique du client, de ses préférences et de son niveau de maturité. Pour les marketeurs, cela implique de dépasser une approche centrée sur les campagnes pour adopter une vision relationnelle de long terme.

L'intelligence artificielle constitue un levier clé pour relever ce défi. En analysant en temps réel les comportements et les interactions, elle permet de reconstituer des parcours complexes et d'identifier des schémas récurrents. Les algorithmes peuvent détecter des points de friction, anticiper des risques de décrochage ou encore recommander des actions adaptées à chaque situation. Cette capacité d'analyse dynamique offre aux marketeurs une lecture

beaucoup plus fine du parcours client, impossible à obtenir par des méthodes traditionnelles.



Les CRM et plateformes d'orchestration de l'expérience client jouent un rôle central dans cette transformation. En centralisant les données issues des différents canaux, ils offrent une vision unifiée du client et facilitent la coordination des actions marketing, commerciales et relationnelles. Lorsqu'ils sont enrichis par des briques d'IA, ces outils permettent non seulement de suivre le parcours, mais aussi de l'influencer de manière proactive, en déclenchant les bonnes interactions au bon moment.

Pour les marketeurs, l'enjeu est stratégique. La maîtrise du parcours client conditionne directement la performance des actions marketing, la satisfaction des clients et leur fidélité. Dans un environnement où le client a repris le contrôle, la valeur ne réside plus dans la multiplication des points de contact, mais dans la capacité à proposer une expérience fluide, pertinente et cohérente, quels que soient le canal et le moment. Le parcours client devient ainsi un territoire d'innovation majeur, au cœur des stratégies de relation client augmentée.

De la connaissance client à l'action marketing intelligente

Face à la fragmentation des parcours et à la multiplication des points de contact, la maîtrise de la donnée est devenue un enjeu central pour les directions marketing. Le CRM, longtemps perçu comme un simple outil de gestion des contacts ou de suivi commercial, s'impose aujourd'hui comme le socle technologique de la relation client. Son rôle a profondément évolué : il ne s'agit plus seulement de stocker de l'information, mais de la transformer en actions marketing pertinentes et cohérentes.

Les marketeurs disposent désormais d'un volume de données considérable sur leurs clients et prospects : données transactionnelles, comportementales, relationnelles, déclaratives. Chaque interaction laisse une trace exploitable, à condition de pouvoir la centraliser et la contextualiser. C'est précisément la mission des CRM et des plateformes de gestion de la donnée client, qui visent à construire une vision

unifiée et dynamique du client. Sans cette vision globale, toute tentative de personnalisation ou d'orchestration de l'expérience reste partielle et souvent inefficace. La valeur du CRM ne réside donc pas dans l'accumulation de données, mais dans sa capacité à les activer. Les outils de nouvelle génération permettent de segmenter les clients de manière dynamique, en fonction de leurs comportements récents, de leur niveau d'engagement ou de leur position dans le parcours. Cette approche marque une rupture avec les segmentations statiques, fondées sur des critères figés, et ouvre la voie à une relation client beaucoup plus réactive et contextuelle.

L'intelligence artificielle joue un rôle déterminant dans cette évolution. En analysant des volumes massifs de données en temps réel, les algorithmes sont capables d'identifier des tendances, de détecter des signaux faibles et de prédire des comportements futurs. Pour les marketeurs, cela se traduit par une capacité accrue à anticiper les attentes, à prioriser les actions et à optimiser les campagnes. Le CRM devient alors un véritable outil d'aide à la décision, capable de recommander les meilleures actions à mener pour chaque client.

Cette logique d'orchestration dépasse largement le cadre du marketing. La relation client implique désormais une coordination étroite entre les équipes marketing, commerciales et service client. Un CRM bien exploité permet de fluidifier cette collaboration, en partageant une information commune et actualisée. Lorsqu'un client contacte le service client, celui-ci doit disposer du même niveau d'information que le marketing ou les ventes. Cette continuité est essentielle pour garantir une expérience cohérente et éviter les ruptures relationnelles.

Cependant, l'orchestration de l'expérience client ne peut se faire au détriment de la confiance. Les clients sont de plus en plus attentifs à l'usage de leurs données personnelles et attendent des marques qu'elles adoptent des pratiques responsables et transparentes. Pour les marketeurs, la conformité réglementaire et l'éthique de la donnée ne sont plus des sujets périphériques, mais des composantes à part entière de la stratégie relationnelle. Un CRM performant doit ainsi intégrer des mécanismes de gouvernance de la donnée, de gestion des consentements et de sécurisation des informations.

À mesure que les technologies évoluent, le CRM s'impose comme un pilier stratégique de la relation client augmentée. En combinant data, IA et orchestration des interactions, il permet aux marketeurs de passer d'une logique de diffusion à une logique relationnelle pilotée par la valeur. Dans un environnement toujours plus concurrentiel, cette capacité à transformer la connaissance client en

expérience différenciante constitue un avantage compétitif décisif.

Quand les interactions client deviennent intelligentes et scalables

Parmi les usages les plus visibles de l'intelligence artificielle dans la relation client, l'IA conversationnelle occupe une place de choix. Chatbots, agents virtuels, voicebots ou assistants intelligents se sont progressivement imposés comme des points d'entrée privilégiés dans la relation entre les marques et leurs clients. Longtemps cantonnés à des scénarios simples et rigides, ces outils ont connu une évolution rapide grâce aux progrès du traitement du langage naturel et de l'IA générative.

Pour les marketeurs, l'intérêt de l'IA conversationnelle réside avant tout dans sa capacité à absorber un volume important d'interactions tout en maintenant un niveau de service constant. Questions fréquentes, demandes d'information, suivi de commande ou assistance de premier niveau peuvent être traités de manière automatisée, 24 heures sur 24. Cette disponibilité permanente répond à l'exigence d'instantanéité des clients, tout en soulageant les équipes humaines des sollicitations à faible valeur ajoutée.

Mais la véritable rupture intervient lorsque ces agents conversationnels sont connectés aux systèmes d'information de l'entreprise, notamment au CRM. En accédant à l'historique client, aux données de navigation ou aux interactions passées, l'IA peut contextualiser ses réponses et proposer des échanges beaucoup plus pertinents. Loin d'un discours standardisé, l'agent conversationnel devient capable de reconnaître un client, d'adapter son ton et de formuler des réponses en phase avec sa situation. Pour les marketeurs, cette contextualisation ouvre la voie à une relation plus personnalisée, même à grande échelle.

L'IA conversationnelle ne se limite pas au service client. Elle joue également un rôle croissant dans les phases amont du parcours, notamment en matière de génération de leads et d'accompagnement à la conversion. Sur un site web ou une application, un chatbot peut guider un prospect, répondre à ses objections, proposer des contenus adaptés ou orienter vers une offre pertinente. En analysant les échanges, il devient possible d'identifier des signaux d'intérêt et d'enrichir automatiquement les profils dans le CRM. La conversation devient ainsi une source de données précieuse pour le marketing.



50% des mangroves mondiales pourraient disparaître d'ici 2050.

INVERSONS LA TENDANCE !



Avant

Après



Faites un don

Restaurer les mangroves, c'est agir pour le climat, la biodiversité et les communautés locales. En nous soutenant, vous créez un **impact concret et durable**.

Plus d'infos sur
www.planete-urgence.org

Photos prises en Indonésie sur notre projet MAHAKAM ©Planète Urgence
Planète Urgence est une association reconnue d'utilité publique, 15 rue de la Fontaine au Roi 75011 Paris.



PLANETE URGENCE
GroupesOS

RÉCONCILIER L'HUMAIN ET LA FORÊT

MÊME APRÈS
1 MILLION
DE DODOS,
LE PLASTIQUE NE
DISPARAÎT PAS.

Quand les dirigeants des entreprises les plus polluantes arrêteront de jouer avec la nature, nous cesserons de leur parler comme à des enfants.
#SurfriderEurope

ENTREPRISES,
DÉPLASTIFIEZ
VOTRE
PRODUCTION



La confiance constitue un autre élément déterminant. Les clients acceptent la personnalisation lorsqu'elle leur apporte une valeur tangible, mais peuvent rejeter des pratiques perçues comme intrusives. La transparence sur l'usage des données et le respect des choix des consommateurs sont donc essentiels. Pour les marques, la personnalisation ne doit pas être synonyme de pression commerciale accrue, mais d'une relation plus juste et plus équilibrée.

En conjuguant intelligence artificielle, data et expertise marketing, la personnalisation et le marketing prédictif ouvrent la voie à une relation client plus performante et plus durable. Pour les marketeurs capables de maîtriser ces leviers, ils constituent un formidable terrain d'innovation, où la performance économique s'aligne avec la qualité de l'expérience client.

Vers une relation client augmentée, stratégique et durable

À l'issue de ce panorama, une certitude s'impose : la relation client est entrée dans une nouvelle ère. Portée par le digital, la data et l'intelligence artificielle, elle ne se limite plus à la gestion des interactions ou à la résolution des irritants. Elle est devenue un levier stratégique central, au croisement du marketing, de la performance économique et de la valeur de marque.

Pour les marketeurs, cette transformation implique un changement profond de posture. Il ne s'agit plus seulement de concevoir des campagnes ou d'optimiser des tunnels de conversion, mais de piloter une relation continue, évolutive et personnalisée. Chaque interaction, qu'elle soit humaine ou automatisée, contribue désormais à la perception globale de la marque. Dans un environnement concurrentiel où les offres sont de plus en plus substituables, c'est bien la qualité de cette relation qui fait la différence sur le long terme.

L'intelligence artificielle joue un rôle structurant dans cette évolution. En permettant d'analyser des volumes massifs de données, d'anticiper les comportements et d'orchestrer les interactions en temps réel, elle offre aux marketeurs des capacités inédites. Mais l'IA n'est pas une fin en soi. Sa valeur dépend de la manière dont elle est intégrée à une vision stratégique claire, alignée sur les attentes des clients et les objectifs de l'entreprise. Les marques qui se contentent d'empiler les outils sans repenser leurs processus risquent de passer à côté de son potentiel réel.

À l'horizon 2026 et au-delà, plusieurs tendances se dessinent. La relation client sera de plus en plus proactive, fondée sur la prédiction plutôt que sur la réaction. Les interactions deviendront plus conversationnelles, plus naturelles, grâce aux progrès de l'IA générative. Les parcours seront toujours plus personnalisés, non seulement en fonction des profils, mais aussi des contextes et des moments de vie. Dans le même temps, les exigences en matière d'éthique, de transparence et de respect des données continueront de s'intensifier.

Dans ce paysage en mutation, l'humain conservera un rôle central. Si l'IA permet d'augmenter l'efficacité et la cohérence des interactions, elle ne remplace ni l'empathie, ni la capacité à gérer des situations complexes ou émotionnelles. Les marketeurs auront ainsi un rôle clé à jouer dans la définition d'un équilibre vertueux entre automatisation et relation humaine, en veillant à ce que la technologie reste au service de l'expérience, et non l'inverse.

La relation client de demain sera également plus transverse. Les frontières entre marketing, ventes et service client continueront de s'estomper au profit d'une approche intégrée, centrée sur la valeur client. Les outils CRM et les plateformes d'orchestration deviendront des piliers de cette organisation, en facilitant la collaboration entre les équipes et la circulation de l'information. Pour les marketeurs, cette transversalité représente une opportunité majeure de renforcer leur rôle stratégique au sein de l'entreprise.

Enfin, la performance de la relation client ne se mesurera plus uniquement à court terme. Satisfaction, fidélité, engagement et valeur vie client s'imposeront comme des indicateurs clés pour piloter les stratégies. Dans un monde où l'attention est rare et la confiance fragile, la capacité à construire des relations durables constituera un avantage concurrentiel décisif.

En investissant dans une relation client augmentée, intelligente et responsable, les marques ne se contentent pas d'optimiser leurs performances immédiates. Elles posent les bases d'une croissance pérenne, fondée sur la confiance, la pertinence et la qualité de l'expérience. Pour les marketeurs, la relation client s'affirme ainsi comme un territoire stratégique majeur, où se joue dès aujourd'hui la compétitivité de demain.





wisecom^W

Centres d'appels : la chute annoncée redistribue les cartes

Histoire d'un centre d'appels qui transforme l'IA en véritable game changer

À l'heure où beaucoup annoncent la fin du modèle traditionnel des centres d'appels, une réalité plus nuancée s'impose : tous les acteurs ne sont pas impactés de la même manière. Certains subissent la transformation, d'autres l'ont anticipée. Wisecom fait partie de ceux qui ont choisi, très tôt, de penser autrement leur métier.

Rencontre avec Paola Fabiani, Présidente Fondatrice Wisecom

1. Quelle est la mission fondatrice de Wisecom et comment a-t-elle évolué ?

Dès sa création, en 2005, Wisecom s'est construite à contre-courant des standards du secteur. Là où l'industrie privilégiait la délocalisation offshore pour optimiser les coûts, Wisecom a fait le choix d'implanter ses premiers sites au cœur de Paris, avec une conviction forte : la performance durable passe par l'humain et l'innovation.

Deux leviers fondateurs structurent ce positionnement depuis l'origine :

- La RSE, comme levier d'attractivité et de fidélisation des talents,
- L'innovation, au service d'une expérience client augmentée, articulée autour d'un triptyque clair : automatisation, humain augmenté, valorisation de la donnée.

Vingt ans plus tard, l'intelligence artificielle bouleverse profondément le modèle économique des centres d'appels, en particulier les modèles offshore basés sur le volume. Les tâches à faible valeur ajoutée

sont désormais automatisées par des solutions d'IA à des coûts que même la main-d'œuvre délocalisée ne peut concurrencer.

Dans ce contexte, Wisecom ne subit pas la rupture : elle l'accélère.

2. Comment Wisecom tire-t-elle son épingle du jeu ?

Là où certains acteurs cherchent à compenser la baisse des volumes par une course au rendement, Wisecom adopte une trajectoire inverse.

Historiquement éloignée d'une logique purement volumique, l'entreprise voit dans l'IA un accélérateur de relocalisation, d'expertise et de montée en gamme.

Ce positionnement est renforcé par un ADN conseil, toujours présent, qui permet à Wisecom d'accompagner ses clients bien au-delà de l'opérationnel, notamment sur :

- L'intégration raisonnée de l'IA dans l'expérience client (quelles technologies choisir, comment

les interconnecter, comment les remplacer si nécessaire, comment mesurer leur impact réel),

- L'humain augmenté, qui suppose des talents capables d'absorber, comprendre et piloter la technologie plutôt que de la subir,
- L'automatisation intelligente des tâches répétitives, pour concentrer les équipes sur les interactions à forte valeur ajoutée,
- La valorisation de la donnée conversationnelle, qui repositionne le centre d'appels comme un acteur stratégique de la chaîne de valeur, et non plus comme un simple centre de coûts.



3. Concrètement, quelles réponses apporte Wisecom ?

Plutôt que de partir de la technologie, Wisecom est partie d'une question simple : qu'est-ce qui freine réellement l'intégration de l'IA dans les entreprises françaises ?

Trois freins majeurs émergent : l'automatisation, l'appropriation humaine et l'exploitation de la donnée.

Face à la prolifération des solutions, le seul véritable juge reste le test en conditions réelles. Or ces tests sont souvent longs, coûteux et chronophages pour les entreprises.

C'est pour répondre à cette problématique qu'est né le Lab Innovation Wisecom.

Ce laboratoire repose sur :

- un comité innovation pluridisciplinaire,
- une sélection et un sourcing rigoureux des technologies,
- des tests en production, menés avec des clients partenaires,

- une certification uniquement après mesure d'impact.

Résultat :

- plus de 250 technologies testées en huit ans,
- une cinquantaine aujourd'hui en production, proposées uniquement lorsqu'elles ont démontré leur valeur.,
- une certification uniquement après mesure d'impact.

Sur le volet intégration, Wisecom a également développé WiseHub, une plateforme permettant de pluguer et dépluguer facilement des briques technologiques, sans alourdir les roadmaps DSI de ses clients, et en sécurisant les délais de mise en production.

Mais la technologie ne suffit pas.

Sans adhésion, sans compétences et sans accompagnement humain, l'IA reste inefficace. La qualité, la formation et la fidélisation des talents sont donc au cœur du modèle Wisecom depuis plus de vingt ans.

4. Et la suite pour Wisecom ?

Deux actualités structurantes illustrent cette vision long terme.

D'abord, un engagement RSE renforcé avec la création du premier centre d'appels ESS en Corse, via sa filiale Vado Via, combinant impact social, inclusion et excellence opérationnelle.

Ensuite, une dynamique de développement international maîtrisée : Wisecom opère déjà en plus de 12 langues depuis la France et accélère son déploiement européen en ouvrant prochainement en Italie, avec la même exigence de qualité, de souveraineté et de maîtrise de la donnée.

“L'intelligence artificielle ne signe pas la fin des centres d'appels ; elle marque la fin des modèles fondés uniquement sur le volume. Elle consacre, au contraire, les acteurs capables d'allier expertise, technologies maîtrisées et humain augmenté. C'est précisément sur ces fondations que Wisecom s'est construit.”

Redefine the way *payments work.*

Our omnichannel payment platform empowers international players to deliver seamless, secure and borderless payment experiences.

In-store, online and on the go.



Innovative and built for scale, our technology turns every transaction into a **drive of growth and performance.**

Enquête

Rubrique en partenariat avec



Publicité & Gaming : perception, attention et attentes des joueurs



Découvrez notre étude

Un média de masse encore largement sous-exploité par les marques

Média du quotidien, transgénérationnel et profondément ancré dans les usages, le jeu vidéo s'impose aujourd'hui comme un pilier du paysage média. Mobile, console ou PC : le gaming accompagne les Français tout au long de la journée, dans des contextes immersifs, engageants et interactifs.

Pourtant, malgré une audience massive et un niveau d'attention particulièrement élevé, la publicité dans le gaming demeure encore largement sous-exploitée par les annonceurs.

Pour objectiver les perceptions, les attentes et les conditions d'acceptation de la publicité ingame, Alliance Digitale publie sa première étude de référence dédiée à la publicité dans le gaming, réalisée en partenariat avec Toluna- Harris Interactive. Une étude fondatrice, destinée à apporter au marché des repères clairs, concrets et opérationnels.



Le gaming, un média de masse au coeur des usages

Aujourd'hui, près de 40 millions de Français, âgés de 10 à 80 ans, déclarent avoir joué à des jeux vidéo au moins une fois au cours de l'année, confirmant le poids structurant du gaming dans l'écosystème média. Comparable au streaming vidéo ou musical en termes d'intensité d'usage, le jeu vidéo bénéficie d'un temps d'exposition élevé, dans un environnement perçu comme positif par les joueurs.

Par sa dimension immersive et interactive, le gaming offre aux marques un territoire d'attention particulièrement qualitatif, capable de générer mémorisation, engagement et affinité, à condition de respecter l'expérience de jeu.



40 millions
de Français

67% des joueurs
ouverts à la publicité
si les codes sont respectés

d'acteurs de l'écosystème (agences, régies, adtech, médias), cette étude marque une étape clé dans la structuration du marché publicitaire gaming.

Réalisée par Toluna-Harris Interactive auprès d'un échantillon représentatif de 1 018 Français âgés de 15 à 59 ans, l'étude analyse en profondeur :

- les motivations et comportements de jeu,
- la perception de la publicité dans les jeux vidéo,
- les conditions d'acceptation des formats publicitaires
- l'impact du gaming sur l'attention, l'image de marque et l'engagement.

L'objectif est clair : permettre aux annonceurs et agences d'activer le gaming de manière respectueuse, efficace et durable, en s'appuyant sur des données issues du terrain.



Le gaming est un média à part entière mais encore trop souvent mal compris par les marques. Cette étude est née d'une volonté collective : apporter des preuves, des chiffres et des repères concrets pour dépasser les idées reçues et permettre aux annonceurs d'aborder ce canal avec maturité et confiance

Explique Adrien Lepage, co-lead du groupe de travail Gaming d'Alliance Digitale et Managing Director chez Choreograph by WPP Media Brand.

Une étude inédite pour comprendre la relation entre joueurs et marques

Portée par le groupe de travail Gaming d'Alliance Digitale, créé en 2021 et réunissant une vingtaine



Des enseignements clés pour guider les stratégies des marques

Les résultats de l'étude mettent en lumière un fort potentiel publicitaire, à condition de respecter les codes du média et les attentes des joueurs :

- 67% des joueurs se déclarent ouverts à la publicité in-game, dès lors qu'elle n'interrompt pas l'expérience ou qu'elle apporte une valeur claire (récompense, utilité) ;
- Seuls 24 % des Français estiment qu'il y a trop de publicité dans les jeux vidéo, contre 61 % à la télévision, illustrant un environnement encore peu saturé
- Le jeu vidéo est perçu comme l'un des médias les plus pertinents pour toucher les 15-24 ans, juste derrière les réseaux sociaux ;
- Chez les hardcore gamers, la publicité bien intégrée renforce significativement l'image des marques (modernité, créativité, proximité) et génère davantage de comportements post-exposition

Le gaming, un média mature, structuré et créateur de valeur

Plus qu'un pari, le gaming s'impose désormais comme un média mature, capable de compléter efficacement les stratégies existantes et de créer de la valeur pour les marques.

Avec cette première étude de référence, Alliance Digitale affirme son ambition : faire du gaming un pilier pleinement reconnu du paysage publicitaire, en fournissant aux annonceurs, agences et partenaires les clés pour activer ce levier avec justesse, performance et responsabilité.



Avec cette première étude, Alliance Digitale pose les bases d'un référentiel commun pour l'ensemble du marché. Elle montre que les joueurs ne sont pas hostiles à la publicité, mais exigeants. À condition de respecter leur expérience, le gaming offre aux marques un territoire d'attention puissant et durable

Souligne Guillaume Monteux, co-lead du groupe de travail Gaming d'Alliance Digitale et CEO & Co-founder

Enquête





Digitaloscope

Laurent TEDESCO
CEO d'Humbrain

Les IA peuvent-elles devenir bêtes ?

L'idée semble contre-intuitive, tant les prouesses techniques nous éblouissent tous les jours. Pourtant, des observateurs pointent aujourd'hui un risque de régression, ou du moins une stagnation des modèles de langage (LLM). Et si les fleurons de l'IA générative perdaient de leur superbe ? Passons cette hypothèse au Digitaloscope.



Le mirage de l'intelligence statistique

Fondamentalement, les IA sont des systèmes idiots qui simulent l'intelligence à force d'entraînement. La recette est connue : absorber des volumes colossaux de données pour restituer une version statistiquement recombinaisonnée de l'information. Quelle que soit la question, la réponse est une moyenne des savoirs analysés, basée sur des calculs de probabilités.

Lorsqu'une IA vous répond, elle fait un pari. Si elle échoue, elle s'excuse sans sourciller. Pire : face à un vide d'information, elle peut combler les lacunes par des hallucinations (chiffres inventés, faits imaginaires) parce que la probabilité statistique l'y pousse. Jusqu'ici, l'augmentation de la puissance de calcul et du volume de données permettait de masquer ces failles. Mais cette courbe de progression rencontre aujourd'hui des obstacles majeurs.

Limites du visible et risque de consanguinité

Les IA génératives sont les enfants du web. Elles n'ont forgé leur intelligence qu'à partir des contenus publics exposés explicitement par des humains. Elles n'ont vu que ce que l'on a accepté de leur montrer. Ça limite forcément le spectre de connaissances acquises. Imaginez un élève enfermé dans une bibliothèque dont les portes seraient closes : une fois tous les livres lus, sa marge de progression devient nulle.

À ce plafond de verre s'ajoute une forme de consanguinité numérique. Puisque le web est désormais inondé de contenus générés par des IA, ces modèles finissent par apprendre de leurs propres productions. Ce cercle vicieux – l'IA qui se nourrit de l'IA – menace de diluer la qualité de l'information et d'appauvrir la richesse sémantique des réponses.

Le tarissement des sources

Le temps de la vampirisation gratuite du web touche à sa fin. De nombreux acteurs réagissent pour protéger leur capital intellectuel en tentant de restreindre l'accès à leurs contenus. Google, par exemple, restreint désormais la visibilité des résultats profonds à 10 pages (vs illimité avant) pour protéger son écosystème. Ce verrouillage a deux conséquences :

La première est une perte de fraîcheur et de variété des connaissances, les IA accédant moins facilement aux nouvelles connaissances publiées en temps réel.

La seconde est un déséquilibre idéologique dangereux : si seules les plateformes ouvertes (comme X) restent accessibles, le cerveau de l'IA risque de se spécialiser dans ces seuls discours. L'exemple de Grok, l'IA d'Elon Musk, est frappant : dopée aux flux

de X, elle a multiplié les dérives et les propos polémiques, reflétant les biais de sa source unique.

Des stratégies de survie sont à l'œuvre

Face au spectre de l'appauvrissement, les laboratoires d'IA ne restent pas passifs. Ils déploient plusieurs stratégies pour continuer à éduquer leurs modèles.

Cela commence par le contournement des barrières numériques.

Historiquement, le web fonctionnait sur un pacte de courtoisie via le fichier robots.txt, qui permet aux sites d'indiquer aux robots ce qu'ils peuvent indexer. On sait que certaines IA font fi de ces restrictions. Reddit a ainsi ouvertement ciblé Anthropic – l'éditeur de Claude –, l'accusant de contourner ces protocoles pour aspirer le contenu de ses forums. Ces derniers constituent l'une des bases de données conversationnelles les plus riches au monde : un capital en or que l'entreprise n'est pas prête à laisser dilapider sans contrepartie.

L'autre stratégie vise à acheter le savoir qu'on aspirait gratuitement avant, en vue d'en sécuriser la disponibilité. Ainsi, en signant des accords de licence avec des groupes de presse comme Le Monde, OpenAI s'assure non seulement une donnée fiable, vérifiée et structurée, mais aussi une protection contre de futurs procès pour plagiat.

Pour pallier la saturation du web visible, une troisième stratégie consiste à intégrer l'humain au cœur du processus d'apprentissage via le RLHF^[1]. Ce procédé de renforcement par feedback humain s'appuie sur des intermédiaires comme Scale AI, qui recrutent des experts de haut niveau (scientifiques, linguistes, juristes) pour valider ou corriger les productions des IA. Fonctionnant sur un modèle de marketplace où l'on vient acheter les services d'un coach sur telle ou telle thématique, on assiste ici à une forme d'ubérisation de cerveaux.



Il faut évidemment espérer que ces IA poursuivent leur progression vers le meilleur. Car sinon un paradoxe inquiétant pourrait se produire : nous délégons de plus en plus nos capacités d'analyse aux machines ; si celles-ci s'appauvrissent faute de carburant humain de qualité et qu'elles deviennent de plus en plus bêtes, où ira l'humanité ?

^[1] Reinforcement Learning from Human Feedback

META
MORPHOSE

NOUVEAUX TERRITOIRES
À CONQUÉRIR

SITL

SALON INTERNATIONAL DU TRANSPORT ET DE LA LOGISTIQUE

31 MARS - 2 AVRIL 2026

PARIS NORD VILLEPINTE - HALL 7



COMMANDEZ
VOTRE
BADGE



Built by
RX In the business of
building businesses

www.sitl.eu



Paroles d'experts



imagineo Neat

STRADA
MARKETING



Paroles d'experts

Arnaud CHAPIS
Co-fondateur et COO d'imagino



Le prochain collègue du marketing, une IA pragmatique et engagée

L'adoption de l'IA dans les environnements martech s'est accélérée l'année dernière. Elle devient le moteur central du marketing moderne, pour unifier les données clients et permet d'agir en temps réel, alors que leur volume et leur complexité explosent. Devenue indispensable, elle apporte aujourd'hui des bénéfices business mesurables : meilleure croissance, amélioration de l'engagement et des conversions, rétention des clients et automatisation des tâches marketing.

Un marketing temps réel piloté par l'IA

Sous pression pour unifier la donnée client et agir en temps réel, les marketeurs s'apprêtent à faire de l'IA pragmatique et embarquée la véritable colonne vertébrale de leurs opérations. L'enjeu est de permettre aux équipes marketing d'automatiser de façon intelligente l'exécution opérationnelle, directement dans leurs outils quotidiens. Libérées des tâches répétitives, elles pourront enfin se concentrer sur ce qui crée réellement la différence, la stratégie, la créativité et l'innovation.

Pour cela, deux IA sont nécessaires :

- L'IA pragmatique intégrée au workflow, basée sur des données fiables et contextualisées, pensée pour produire des résultats concrets et immédiats dans le travail marketing, orientée tâches, cas d'usage réels et ROI
- L'IA embarquée sur données live : pas de duplication de données ("zero-copy"), une connexion directe aux données entreposées, une logique unifiée pour la segmentation des audiences, l'orchestration et la mesure des campagnes, ainsi qu'une auditabilité complète. L'ensemble permet de créer une "boucle fermée" d'amélioration continue entre création, activation, apprentissage et raffinement.

Agents IA spécialisés : la nouvelle galaxie métier au cœur des plateformes martech

Cette année, l'IA ne sera plus seulement un chatbot généraliste mais une véritable constellation d'agents métiers directement intégrés aux plateformes martech. Conçus pour intervenir à chaque étape du cycle marketing, ces agents prendront en charge un ensemble de tâches spécifique au service de la performance marketing. Ils permettront notamment d'ajuster le ton des messages afin de garantir une voix de marque homogène et engageante, d'accélérer la segmentation tout en gagnant en précision dans le ciblage et d'optimiser des pages de destination.

D'autres agents spécialisés seront dédiés à un pilotage résolument orienté résultats. Ils optimiseront les heures d'envoi pour améliorer l'engagement, avec pour objectif d'augmenter les taux d'ouverture et de clics. En parallèle, ils analyseront les parcours clients pour repérer les points de friction dans une logique d'amélioration continue : réduire les

désabonnements, renforcer la fidélisation, rendre les parcours plus cohérents et augmenter les conversions.

Une boucle vertueuse d'apprentissage se mettra en place grâce à ces agents : chaque campagne exécutée enrichira les modèles, qui affineront à leur tour leurs recommandations. Le marketing s'articulera de plus en plus autour d'un cycle IA en 4 étapes – construire, engager, apprendre, affiner – garantissant que chaque action soit utile, mesurable et optimisée en vue de participer à la croissance de l'entreprise.

L'intelligence artificielle, nouveau bras droit des équipes marketing

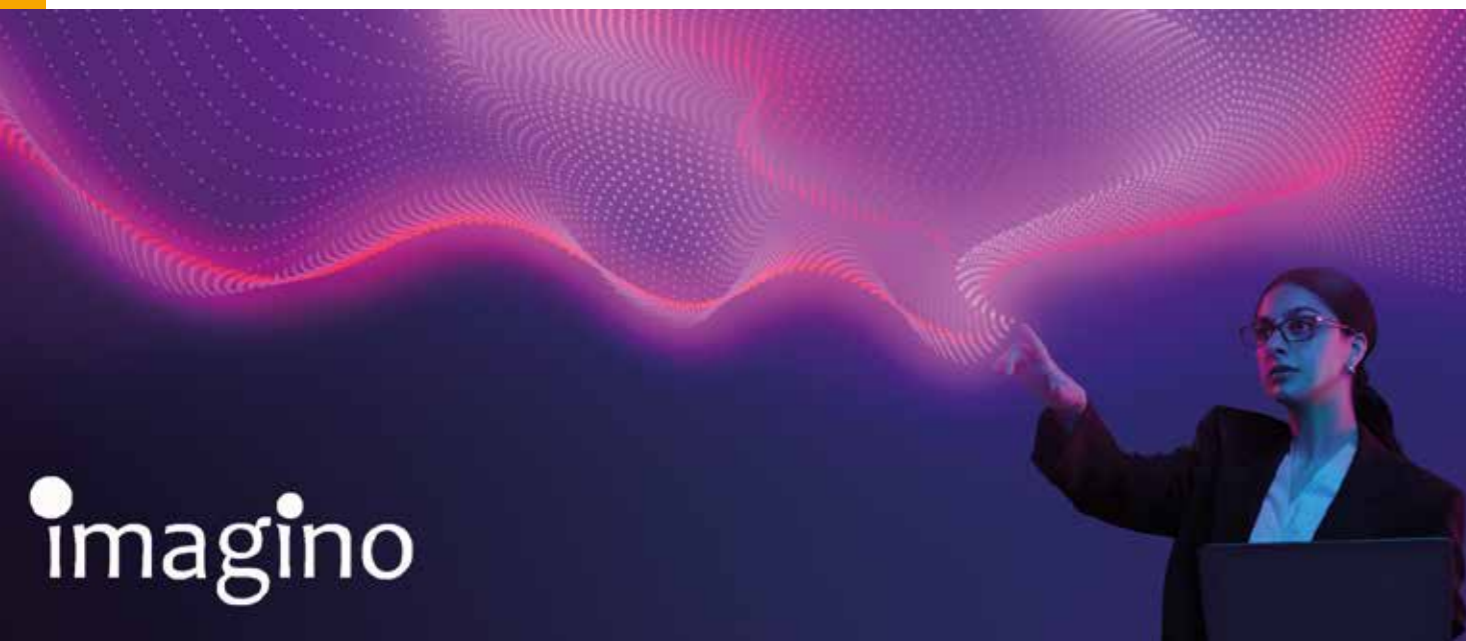
Définir l'IA comme collaborateur à part entière signifie qu'on ne doit pas voir cette technologie comme un outil figé qui donne des réponses parfaites dès le premier jour mais comme un nouveau membre de l'équipe qui apprend, se forme et progresse. Comme une nouvelle recrue, l'IA a besoin d'un onboarding clair : définition des missions, contexte de l'entreprise (produits, audiences, objectifs, contraintes) et données internes fiables, idéalement en temps réel pour que ses analyses et recommandations soient pertinentes.

Le temps passé sur l'apprentissage, grâce à des feedbacks humains bien construits, est indispensable. Les équipes doivent valider, corriger, ajuster ses propositions (segmentations, contenus, optimisations de parcours), ce qui lui permet de mieux comprendre les attentes, d'éviter les erreurs ou "hallucinations" et d'affiner progressivement ses résultats.

Au fil du temps, ce processus "production - vérification - apprentissage" transforme l'IA en un collègue de plus en plus autonome et aligné sur la stratégie commerciale : elle ne remplace pas l'expertise humaine, mais amplifie la capacité de l'équipe à agir plus vite, plus finement et avec des performances qui s'améliorent campagne après campagne.



À retenir : Après une phase d'expérimentation, l'intelligence artificielle s'impose désormais comme le moteur central des plateformes martech, apportant des bénéfices business concrets et mesurables





Paroles d'experts

Marie-Laurence GILLERON
CRO Neat

L'assurance embarquée : le nouveau levier de conversion pour le retail et l'e-commerce

E-commerçants, et distributeurs high tech l'ont compris : l'assurance a un impact direct sur les revenus et les marges. Pour continuer à se différencier et soutenir leur croissance, ils doivent désormais proposer des couvertures innovantes, pensées pour accompagner les nouveaux usages, et offrir une expérience client fluide, simplifiée et enrichie par la technologie.



Neat

L'assurance affinitaire atteint aujourd'hui une étape clé de son développement. Longtemps perçue comme une option secondaire - ajoutée en fin de parcours, parfois peu lisible et insuffisamment mise en valeur - elle montre désormais ses limites. Les usages changent, les attentes des consommateurs s'aiguisent et les parcours d'achat se complexifient. Dans ce contexte, l'assurance ne peut plus être traitée comme un simple produit additionnel : elle doit devenir une composante intégrée de l'expérience globale, à l'égal du paiement, de la livraison ou du service client.

Repenser l'assurance comme un moteur d'innovation

Chez Neat, nous sommes convaincus que l'assurance affinitaire n'a de sens que si elle est utile, lisible et facile d'utilisation. Aux côtés des distributeurs, nous concevons des produits intuitifs. La CFAR (Cancel For Any Reason), permet par exemple d'annuler un voyage ou une expérience en un clic. Dans l'univers high tech, la reprise garantie offre une visibilité immédiate sur la valeur de revente d'un appareil, facilite la projection vers un nouveau produit et renforce, pour les distributeurs, l'attractivité de leurs politiques de reprise en s'assurant que le produit reconditionné leur revient. Innovantes et centrées sur l'usage, ces offres permettent aux marques de se différencier avec des services uniques et fidélisants, tout en ouvrant de nouvelles sources de revenus.

La technologie Neat au service de la simplicité

Pour accompagner ces nouveaux usages, Neat a développé une expertise en assurance embarquée. Nos solutions s'intègrent via API dans une logique plug and play, afin de s'adapter aux systèmes existants sans lourdeur opérationnelle. Nous identifions des points de friction pour optimiser les parcours et garantir une fiabilité totale des modules connectés.

Une expertise dédiée à la conversion

Proposer le bon produit au bon prix, au bon moment du parcours d'achat est la condition d'un cycle de vente performant. Nous mettons à disposition de

nos partenaires notre savoir-faire et nos outils technologiques, renforcés par l'IA, pour optimiser chaque étape. L'objectif est clair : présenter des offres parfaitement positionnées, pertinentes et conformes à l'ensemble des exigences réglementaires..

L'avenir : une assurance pensée pour être utilisée

Au delà de la technologie, le succès de l'assurance affinitaire tient avant tout à sa capacité à répondre aux besoins et aux usages des clients. Protéger un billet d'événement, un appareil électronique, un voyage ou un service financier implique des logiques distinctes. Chaque situation requiert une approche sur mesure, des garanties adaptées et une promesse claire. Dans un environnement réglementaire exigeant, face à des consommateurs qui recherchent transparence et simplicité, l'assurance doit être comprise pour être choisie. Lorsqu'elle est lisible, bien intégrée et utile, elle cesse d'être perçue comme une contrainte : elle devient un facteur de sérénité, de réassurance et de différenciation.

L'avenir de l'assurance affinitaire se construit à l'intersection de trois piliers : l'expérience client, la performance business et l'utilité réelle. En innovant sur ces trois dimensions, Neat transforme l'assurance embarquée en un levier durable de valeur pour les distributeurs et en une expérience positive pour leurs clients.





Paroles d'experts

Marion COQUEL

Responsable Marketing et Partenariat chez STRADA Marketing

La station de ski devient le nouveau média des marques

Tribune portée par Marion Coquel, responsable Marketing et Partenariat chez STRADA Marketing

STRADA
MARKETING

Longtemps perçues comme un simple décor, les stations de ski restaient un lieu de villégiature, de loisir, presque hors du temps. Aujourd'hui, elles deviennent un véritable laboratoire de relations entre les marques et leurs publics. Au cœur de ce carrefour de rencontres stratégique & multigénérationnel les marques mettent les bouchées doubles dès l'ouverture de la saison hivernale.

Pop-up éphémères, lancements de produits, événements RP, activations expérientielles pensées dans les moindres détails... Les marques investissent la montagne comme un territoire d'expression à part entière. En étroite collaboration avec leurs agences, elles conçoivent des événements spécifiquement pensés pour ces lieux singuliers, à la fois hors du quotidien et profondément émotionnels. La montagne a ceci de particulier qu'elle rassemble. Contrairement à d'autres temps forts très segmentés, les sports d'hiver réunissent tous les âges, tous les profils, tous les rythmes de vie. Familles avec jeunes enfants, adolescents, couples, célibataires, groupes d'amis, dirigeants en quête de respiration, jeunes actifs ultra-connectés : tout le monde se croise, au même endroit, au même moment. Peu d'environnements offrent une telle diversité de publics, concentrée dans un laps de temps court.

C'est précisément là que réside la force de la présence des marques en hiver. Valoriser sa marque en station est crucial pour ne pas laisser le consommateur sans expérience. Être au bon endroit, au bon moment, dans un contexte où les individus sont disponibles, ouverts, réceptifs est un point cardinal. Le cadre est féérique, propice à la découverte, à l'émotion, à la curiosité. Les barrières tombent. Le rapport à la marque devient plus direct, plus humain, plus sincère.

Dans ces lieux hors sol, la marque cesse d'être une simple signature pour devenir une expérience vécue. Elle s'inscrit dans un souvenir : un chocolat chaud partagé après une journée sur les pistes, une rencontre inattendue, une activation chaleureuse, un moment suspendu. La relation ne se construit plus uniquement par le discours, mais par le vécu.

Et c'est là que le lien se crée durablement.

Cette stratégie répond aussi à un enjeu clé : sortir de la saisonnalité. Pourquoi concentrer sa présence uniquement sur les temps forts traditionnels, quand l'hiver offre un terrain d'expression si riche ? En investissant la montagne, les marques prolongent leur narration, assurent une continuité de présence tout au long de l'année et évitent les silences médiatiques ou relationnels.

Les stations de sports d'hiver deviennent ainsi des lieux de rencontre vertueux entre la marque et le consommateur. Un espace où le marketing se fait plus subtil, plus incarné, plus interactif, engageant. Un espace où l'on ne parle pas seulement à une cible, mais à des individus, dans toute leur diversité.

L'hiver n'est plus un temps mort mais un moment stratégique, un accélérateur de lien, un révélateur d'authenticité. Les marques qui l'ont compris ouvrent désormais le bal, dès les premières neiges.



Découvrez Digital Mag Verso !



Le magazine des professionnels du Digital,
E-commerce, Supply Chain, Datas
et du Marketing Direct

Demande d'abonnement sur :

www.digital-mag.fr

Je m'abonne

