

DigitalMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

#273 Avril 2023



 **e-marketing**
BY WEYOU GROUP PARIS

STRATÉGIE
CLIENTS 
BY WEYOU GROUP

Il est temps de pratiquer le marketing
du BISOU et la stratégie 4P !

DOSSIER

De la relation humaine
à la relation client

www.digital-mag.fr

20^{ans}

DATASOLUTION
2003-2023

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



eCommerce

BtoB / BtoC

Marketplace

Cloud

...



PIM / MDM

Conseil & cadrage

Mise en place

Publication omnicanale

...



Business Performance

Acquisition

Design & UX/UI

Lead Generation

...



Phygital & Innovation Lab

Écrans connectés

Robotique

AR/VR

...

Nos partenaires



intershop
PLATINUM PARTNER

PIMCORE
STRATEGIC PARTNER

Adobe
Solution Partner
SILVER



shopifyplus

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



DATASOLUTION
224, rue du Faubourg St Antoine
75012 PARIS

Directeur de la publication :

Stéphane Emont
s.emont@digital-mag.fr

Rédacteur en Chef :

Guillaume Duprez
g.duprez@digital-mag.fr

Journalistes :

Gallianne Coudert, Julien Lecarme,
Raphaëlle Barbou-des-Places

Rédacteur en chef technique :

Alban de Villeneuve

Secrétaire de rédaction :

Janet Weih

Création graphique :

PomA.PomV 06 11 61 29 44

Ont collaboré à ce numéro :

Stéphane Vendramini - Rémy Koné -
Eric Salviac - Laurent Tedesco - Didier Farge

Abonnement/Facturation :

Stéphane EMONT - s.emont@digital-mag.fr

Abonnement - 1 an

France : 90€ HT / TVA 2,10%.

Etranger : 90€ + port 45€

CPPAP : 75489 - ISSN : 1257-8630

Dépôt légal à parution

Impression : Dupliprint

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

Crédit photos :

iStockphoto - Shutterstock



ÉDITO

Guillaume DUPREZ
Rédacteur en Chef

REMETTRE DE L'HUMAIN DANS LE DIGITAL ?

Une récente étude Comarketing News constatait que 79 % des consommateurs français privilégient une interaction humaine plutôt qu'un contact uniquement digital dans leur relation commerciale.

Un constat qui pourrait paraître contradictoire avec les nouveaux records des ventes en ligne et du commerce électronique en général, mais qui doivent au fond nous inciter à nous poser plusieurs questions dont les réponses seront certainement cruciales dans les années qui viennent : sommes-nous allés trop loin dans la digitalisation ? Dématérialisation et digitalisation nous exposent-elles à la déshumanisation ? Et quelle dose d'artificialisation le client est-il prêt à accepter dans sa relation à la marque ?

Les réponses que nous apporterons à ces questions dessineront les contours de la relation client digitale de demain, et de la place que nous devons donner à l'humain au cœur de celle-ci.

A nous de savoir tendre une oreille attentive et humaine, plutôt qu'un micro intelligent mais artificiel et intrusif aux préoccupations de nos clients, pour trouver la juste dose de digitalisation dans la relation client : pas plus, pas moins, mais mieux.

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 !»



SOMM

EN BREF 06

Tendances en matière de DATA 2023



2023 sera-il l'année de la récession ?

Combinée avec le sentiment de vulnérabilité due aux vagues Covid 19, l'évolution du taux d'inflation, l'anxiété politique, écologique et l'inexpérience d'une génération qui n'a jamais vu ça avant, ces éléments vont générer de l'inquiétude.

Ces propos émis à la conférence board des 750 CEO Outlook mi 2022 se vérifient en ce début d'année ou la récession semble s'éloigner,...

ÉTUDE 10

La DMA France publie les **résultats de son étude E-routeurs 2023**

La DMA France, l'organisation représentative de la Data marketing en France, présente les derniers chiffres de l'étude, initiée par la Commission Data & Marketing de la DMA France, sur l'activité du routage email en France.



SALONS DE PARIS 13

Il est temps de pratiquer **le marketing du BISOU et la stratégie 4P !**

Et de donner plus de sens, plus d'impact, aux nouvelles expériences client

Conscients de l'engagement collectif nécessaire, les marketers et communicants doivent maintenant pratiquer le marketing du « BISOU »...



ÉTUDE 16

Etude Pleo : **Les femmes dans la Fintech**

La Fintech a un problème de genre, c'est un fait. Entre manque de représentation des femmes dans le secteur global de la technologie et sous-représentation dans les postes de direction de la Fintech : Saviez-vous que seulement 17 % des postes de direction sont occupés par des femmes ?





DOSSIER

23

De la relation humaine à la relation client

Qu'on se le dise, l'IA ne remplacera pas l'humain. Pas pour l'instant tout du moins. Car les aspirations et les attentes de nos clients sont fortes et le resteront dans les années à venir.

DIGITALOSCOPE

32



Le Web3 sera payant ou ne sera pas

Ça y est, le web3 est enfin sorti de ses nimbos et se popularise dans les médias. On y vante ses mérites : espace de plus de libertés, une totale transparence et une réelle préservation de notre vie privée. Belles ambitions.

ENQUÊTE

34

Baromètre de l'audience du e-commerce : **4^{ème} trimestre 2022**

Médiametrie//NetRatings et la Fevad publient chaque trimestre le classement d'audience des vingt premiers sites d'e-commerce...



FICHIERS



47



49

PAROLES D'EXPERTS

38

Les commerçants en ligne **doivent veiller à protéger leurs applications**



APPDYNAMICS

40

Motion design : un outil de communication et un métier de spécialiste

G.

42

Quand le mobile devient « **l'incontournable** » des achats en ligne





EN BREF

Didier FARGE

*Administrateur DMA France et board member FEDMA
Managing Director NP Digital France
Ex-Président Choreograph France*

Tendances en matière de DATA 2023

2023 sera-il l'année de la récession ?

Combinée avec le sentiment de vulnérabilité due aux vagues Covid 19, l'évolution du taux d'inflation, l'anxiété politique, écologique et l'inexpérience d'une génération qui n'a jamais vu ça avant, ces éléments vont générer de l'inquiétude.

Ces propos émis à la conférence board des 750 CEO Outlook mi 2022 se vérifient en ce début d'année ou la récession semble s'éloigner, mais ou le social, les difficultés des ménages, et la réforme des retraites cristallise mécontentement et instabilité. C'est dans ce contexte que Les marques doivent agir pour s'adapter aux comportements des consommateurs et poursuivre leur transformation digitale (conférence board Outlook 2022 special mid year survey). Quatre priorités ont été retenues pour les marques :

- **Renforcer leur proposition de valeur** (why people buy their products).
- **Ajouter une valeur au produit** (extra rewards, risk reduction).
- **Construire la brand equity à long terme** (confiance, empathie, discours émotionnel, connexions).
- **Proposer un parcours client multicanal, fluide et intégré.**

En matière de data les évolutions initiées en 22 (Digital Mag 267 de Mars 22) se poursuivent et certaines

tendances s'accroissent comme le Boom du retail media.

Les tendances s'inspirent fortement de l'étude Future shopper de Wunderman Thomson WPP 2022 qui brosse un portrait très juste du consommateur dont le comportement devient plus exigeant, ludique et en attente d'une expérience multicanale et sociale fluide, avec une confiance dans sa marque et l'usage qu'elle fait de ses données.

Voici 12 tendances 2023 en matière de Data

1. La course à la distribution de data ciblées par les opérateurs est ouverte. Netflix annonce le lancement D'après The Wall Street Journal, De sa nouvelle formule d'abonnement avec publicité le 1^{er} novembre prochain. Dans un premier temps, cette nouvelle version très attendue par les acheteurs sera déployée dans quelques pays (dont la France, le Royaume-Uni, les Etats-Unis, l'Allemagne et le Canada).

2. La Data first Party et notamment sa collecte sont toujours au cœur des enjeux de compréhension du comportement des consommateurs.

Les données de première main sont plus que jamais l'or noir de la data. Parce que plus fiables, et RGPD conformes elle permettent d'optimiser ses campagnes et sa performance.

On voit apparaître des services de collecte de données first party comme par exemple, Trace-Dock : Un service de collecte de données qui aide les marques ou les marchands à contourner les problèmes des ad-blockers, des blocage des cookies et des dispositifs anti-tracking navigateurs en anonymisant les données consommateurs.

3. Le retail média est en pleine expansion : Le retail média alimente le marché digital : fin 2022, ce marché global en plein développement atteint 50 milliards de dollars dans le monde, selon le cabinet Forrester. Dont 30 milliards de dollars seulement aux États-Unis. Il pourrait, en 2023, représenter près de 20 % des investissements digitaux, qui pèsera 100 milliard de dollars en 2022. Les alliances de partenaires distributeurs et agences ou partenaires data donnent le ton sur cette tendance lourde :

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

Table ronde sur le retail Media a la love Data Day 2023 de DMA France : **Jeremy Roy**, MAnaging Director GroupM Commerce - **Blandine Multrier**, Managing Director RelevanC - **Loïc Peron**, Directeur Customer Success Validity inc. - **Nicolas Trolé**, Country Manager Carrefour Links



L'orientation de ces nouveaux acteurs formés en alliances face à Amazon pour obtenir leur part du marché juteux du retail média est une tendance forte et l'utilisation de la data sous forme de transactions est au cœur de ces dispositifs.

4. La suprématie des marketplaces s'exerce plus que jamais : 43% des interviewés français utilisent Amazon en phase d'inspiration (vs. 38% en 2021) et 39% en phase de recherche (vs. 41% en 2021), ce qui en fait le canal leader en France. Et en plus 33% de ses consommateurs sont membres Prime (vs. 30% en 2021). Ce succès s'explique parce que les consommateurs veulent acheter sur une seule plateforme (55%) et c'est Amazon qui est plébiscité ! (étude future shopper 22 Wunderman Thompson WPP).

5. Le marché du gaming commerce se développe : 80% des personnes interrogées dans l'étude affirment jouer aux jeux vidéo, 42% y dépensent de l'argent et 34% envisagent d'acheter les mêmes produits pour eux... et leurs avatars.

6. Le social commerce se développe également fortement : 19% des consommateurs français ont déjà pratiqué le shopping social et 39% ont déjà utilisé le live stream shopping, la marge de progression

reste importante, puisque 24% des consommateurs souhaitent acheter davantage via les réseaux sociaux.

7. La transformation Multicanal des magasins se poursuit : Les achats préparés en ligne dominent le parcours : 82% des acheteurs consultent un produit en ligne avant de l'acheter ! Le multicanal intégré est fortement plébiscité, 54% des 16 à 24 ans (vs. 64% en 2021) déclarent préférer faire du shopping chez une marque possédant des points de vente physiques et digitaux avec de fortes attentes pour un parcours client omnicanal intégrant la recherche de mots clés appropriés.

8. La recherche des identifiants « décookifiés » est toujours le grand sujet. Graph, ID, sémantiques, tuiles ou carreaux, e-mail cryptés, ciblage contextuel : les initiatives sont nombreuses et la recherche bat son plein. Tous les acteurs cherchent leur solution pour marier data CRM et data média dans un monde post cookie et intervenir sur le marché juteux du retail Data et Data média.

9. La nécessaire dimension pédagogique pour garder la confiance des consommateurs se poursuit : L'étude internationale réalisée par la GDMA a montré que la confiance est l'élément clé du discours sur l'usage de leurs données : 59% souhaitent que les marques communiquent de manière plus transparente sur les canaux (Etude future shopper 2021). La transparence est toujours plébiscitée dans les études Elle peut faire passer de 38% à 59% le taux d'acceptation des utilisateurs d'internet à recevoir des publicités ciblées (Etude Fedma keep calm and foster trust 2021) et ces données sont confirmées par L'étude Customer privacy 2022 GDMA qui montre que 35% se déclarent plus confortables à l'idée d'échanger des données personnelles qu'avant.



EN BREF

Une vraie nouveauté qui va dans le bon sens d'autant que ce chiffre est en croissance dans tous les pays d'Europe. Ce sont de bonnes nouvelles mais il faut les mettre en perspective avec la montée des ad blocs d'un côté, les fondamentalistes du non-usage qui sont 26% en France, et le fait que d'un autre coté 38% des personnes ne se sentent tout simplement pas concernés et ce sont les plus jeunes.

10. L'environnement réglementaire toujours en progression :

Vers un durcissement ? « *En 2023, on peut dire que les principes fondamentaux du RGPD sont connus et appliqués par les professionnels de la data : sécurité, transparence, respect des choix des personnes, privacy by design, accountability...* » nous rappelle Nathalie Phan Place la secrétaire générale de l'association.

L'organisation professionnelle DMA France a favorisé ce mouvement et propose un label : le Privacy Protection – Pact qui garantit les engagements des professionnels.

« *Des questions restent en discussion sur un certain nombre de points d'application concrets des textes, pour lesquels les interprétations des autorités de contrôle tendent à se durcir, notamment quand il s'agit de combiner RGPD et ePrivacy. Fort heureusement le dialogue reste ouvert entre la CNIL et la DMA France* » précise-t-elle. Mais on peut s'attendre à un durcissement des interprétations ; c'est bien connu le diable se cache dans les détails.

11. L'IA s'invite dans tous les domaines.

L'IA deviendrait-il une commodité ? On trouve maintenant une présence de l'IA dans tous les sujets : la santé, l'industrie, le retail ou encore des marchés tels que le FMS (Field Market Service) avec

parfois le deep Learning qui s'invite dans notre quotidien et c'est une tendance lourde pour 2023. Sans parler de Chat GPT version 4 et autres qui associé aux moteurs de recherche Bing et demain d'autres moteurs fait déjà couler beaucoup d'encre, notamment quand le fondateur de l'open IA (Elon Musk) déclare dangereux l'association de Chat GPT avec les moteurs de recherche.

En retail on peut retenir Walmart qui propose aux États-Unis un service en ligne baptisé « Be Your Own Model » qui invite les clients à se prendre en photo en sous-vêtements pour essayer ensuite des vêtements sur leur double virtuel.

Cette application d'IA simule le rendu du vêtement en fonction de la taille choisie et de la morphologie du client dans le détail sur plus de 270 000 variétés.

La Redoute vient de déployer un système d'essayage virtuel, « Mix&Match », en collaboration avec la startup Veesimal. Ici, les clientes ne se prennent pas en photo, mais choisissent parmi 8 mannequins celle qui correspond le mieux à leur morphologie.

Elles peuvent alors sélectionner n'importe quel vêtement du catalogue, qui viendra se superposer sur la silhouette pour un look sur mesure.

12. la data sobriété va apparaître

La fin de l'abondance des données ? 2022 a vu officialiser le concept de sobriété comme recommandation globale pour la société, afin de collectivement participer à la réduction des empreintes carbone des industries les plus polluantes. En 2023, la transition énergétique doit continuer et s'accélérer, et la donnée a un rôle majeur à jouer dans ce changement global.

Tout d'abord, parce que le stockage et la distribution de données consomment énormément d'énergie : les data centers utilisent au total 2% de l'électricité mondiale, (d'après Carbo Academy), et sont estimés être responsables de 0,3% des émissions de gaz à effet de serre mondiales. Mais les volumes de données ne sont pas voués à diminuer, au contraire, puisqu'on produit, consomme, et analyse toujours plus de données chaque année.

En revanche, le contrôle des mouvements, des flux et de la consommation et des usages, donne naissance à de nouvelles approches. De nombreux acteurs proposent des solutions de calculs de la trace carbone des actions marketing et data (Gaia marketing pour l'e-mail par exemple) et cette tendance va s'accroître avec le concept bien connu de « *mail Less mail best* » : moins de messages mais mieux ciblés ce qui est vertueux pour les acteurs de la profession et les consommateurs.



#STOPVIOLENCES

1 BRACELET CONTRE LES VIOLENCES FAITES AUX FEMMES



**1 bracelet acheté
1 femme protégée**

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

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

**ONU
FEMMES** 
FRANCE



ETUDE

Rubrique en partenariat avec



La DMA France publie les résultats de son étude E-routeurs 2023

La DMA France, l'organisation représentative de la Data marketing en France, présente les derniers chiffres de l'étude, initiée par la Commission Data & Marketing de la DMA France, sur l'activité du routage email en France.

Cette 18^{ème} édition de l'étude, reconduite tous les ans depuis 2005, est basée sur le recueil de données chiffrées déclaratives des membres de la DMA France, acteurs majeurs du secteur, interrogés sur leur chiffre d'affaires, le volume d'emails routés vers la France, le nombre de clients concernés, le taux moyen d'ouverture et le taux moyen de clic. Sont exclus de cette étude les routages internationaux issus des filiales européennes.

Pour l'étude 2023, **12 sociétés membres de la DMA France**, qui représentent les plus importants prestataires de routage d'emailing français, ont participé à l'étude (liste complète ci-dessous).

La DMA France estime l'activité des e-routeurs pour 2022 à :

Volume : 142,16 Milliards d'Emails routés (+1,64 %)

Le Chiffre d'affaires est indiqué dans l'étude complète réservée aux adhérents de la DMA France.

L'année 2022 a été marquée par une belle reprise économique (+2,6 % du PIB) qui a suivi les années difficiles de la pandémie. Le Chiffre d'affaires de l'activité emailing a ainsi augmenté de 4 % sur l'année.

Malgré une intensification des usages des réseaux sociaux, l'email reste durablement implanté dans le paysage digital BtoC, comme le souligne le récent baromètre de l'Arcom qui indique que **65 % des Français ne pourraient se passer de l'email**.

Dans une économie toujours plus digitalisée, l'email reste un des identifiants majeurs du citoyen connecté, une clef de réconciliation essentielle dans l'économie

publicitaire lentement privée de cookies tiers et un outil de fidélisation incontournable pour les sites des E-commerçants.

Après l'anomalie du confinement, le nombre d'emails reçus par jour et par internaute diminue (-2,46 %), signe de meilleures pratiques marketing plus respectueuses des internautes.

Ce qui confirme l'engagement des professionnels pour une pratique raisonnée et respectueuse.

Ils accompagnent leurs clients vers des solutions précises et efficaces (segmentation, marketing automation...).

Depuis 18 ans, cette étude éclaire l'activité du routage email en France de données économiques et techniques précieuses.



18,20 %
Taux moyen d'ouverture

En 2022, le **taux moyen d'ouverture** (destinataires ayant ouvert en téléchargeant les images ou en cliquant dans l'emailing) **reste stable par rapport à 2021 : 18,20 %** (18,15 % en 2021).



5,35 %
Taux moyen de clic

Le **taux moyen de clic** (destinataires ayant cliqué sur au moins un lien contenu dans l'emailing) **est lui aussi stable : 5,35 %** (identique au taux de 2021).

L'intérêt des internautes pour les emails qui leur sont adressés ne faiblit pas.

Nous remercions les 12 sociétés prestataires de routage d'emailing tant en prospection qu'en fidélisation, membres de la DMA France, pour leur participation à cette étude 2023



A PROPOS DE LA DMA FRANCE

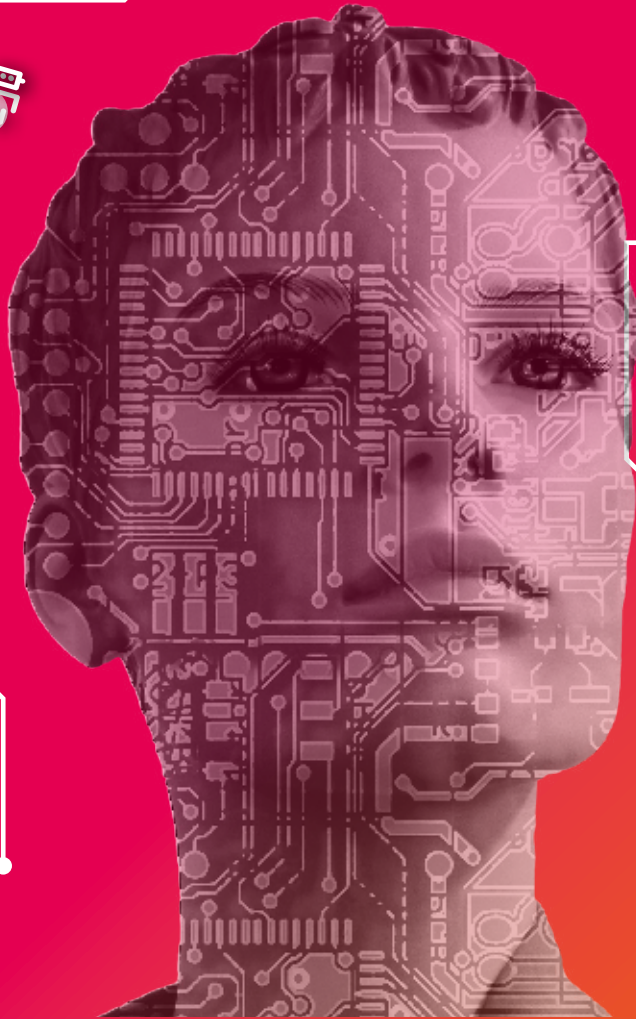
La DMA France est l'organisme référent sur les problématiques de la data marketing multicanal au service des professionnels et des institutionnels. La DMA France a pour mission de fédérer, promouvoir et valoriser les acteurs de l'industrie de la Data et du Marketing en France pour favoriser leur développement. Elle s'appuie sur ses 200 sociétés membres et les accompagne dans l'innovation industrielle et technologique.



e-marketing

BY WEYOU GROUP PARIS

LE SALON DES PROFESSIONNELS DU MARKETING DIGITAL



28, 29 & 30
MARS 2023

- PARIS -
PORTE DE VERSAILLES

Crédit photo : Pixabay



Professional Exhibitions
and
One to One Meetings Exhibitions

WWW.EMARKETINGPARIS.COM

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

SALONS DE PARIS

Ariane GIORNO-ABBOU

Directrice des Salons



Il est temps de pratiquer **le marketing du BISOU et la stratégie 4P !**
Et de donner plus de sens, plus d'impact, aux nouvelles expériences client

Conscients de l'engagement collectif nécessaire, les marketers et communicants doivent maintenant pratiquer le marketing du « *BISOU* » (Besoin, Immédiatement, Semblable, Origine, Utile), pour devancer les questions du consommateur et l'aider à mieux consommer et limiter les gestes qui polluent la planète.

Et aussi axer leur stratégie sur les 4P : « *People, Planet, Purpose, Profit* » en se demandant quel est l'Objectif de Développement Durable, parmi les 17 définis par l'ONU et le faire savoir !

Côté Relation Clients, l'heure est à l'impact, au choc des émotions, à l'expérience distinctive et engagée.

Les clients veulent désormais que leurs expériences aient du sens, que les produits ou les services qu'ils consomment aient un impact positif. Consommer moins, consommer mieux, échanger avec intensité, telles sont les conditions de la réussite d'une expérience aux yeux du client.

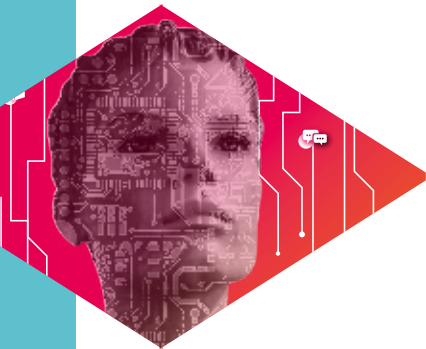
Tous les décideurs marketing digital, CMO, directions de la relation et de l'expérience client, responsables CRM, CDO et agences de communication vont pouvoir profiter de cette occasion unique, pour s'informer sur les innovations qui transforment fondamentalement les pratiques du e-marketing et de la Relation Clients, et notamment :

- Changer de paradigmes, augmenter la performance, créer des nouveaux récits de marque,

- Innover dans les canaux de distribution, utiliser les super App, inventer des offres qui prônent la circularité, la durabilité, l'inclusion, le réparable vs jetable...,
- Bénéficier des progrès constants de l'intelligence artificielle dans notre quotidien, avec l'avènement récent de ChatGPT,
- Créer des relations client à impact, plus vertueuses, plus en phase avec les attentes des clients,
- Au bénéfice global de l'environnement comme dans les interactions humaines, les actions de fidélisation ou de gestion des réclamations.

Nouveauté cette année, les villages innovation avec des startups qui présentent des solutions et des produits et qui seront, peut-être demain, les prochaines licornes.

A ne pas manquer, les 15 conférences plénières, organisées tout au long des 3 jours qui rassemblent toujours un public nombreux (plus de 3000 personnes et les ateliers et masterclasses plus de 11 000 en 2022).



GRAND AMPHITHÉÂTRE CONFÉRENCES PLÉNIÈRES



Mardi 28 mars 2023

10h45 – 11h45 :

Nouveau Marketing Com : les marques récompensées pour leurs engagements 4 P

Découvrez les exemples de la nouvelle équation Marketing des 4 P : People, Planet, Purpose, Profit avec les témoignages de marques et des nouveaux concepts vertueux qui boostent la transformation ;

15h15 à 16H15 :

Réparabilité, 2nde main, économie circulaire, moins de plastique : ces marques agissent

Repenser sa stratégie commerciale et son offre marketing en accord avec les attentes BISOU des consommateurs.

Mercredi 29 mars 2023

10h45 - 11h45 :

Innovation, influence responsable, la situation sur les Super App, TikTok, Instagram, le Web 3, Le Gaming (Twitch), l'E-sport...

Dans un monde digital hyper connecté, il est devenu incontournable de revoir ses choix de canaux de communication pour ses campagnes.

Comprendre les enjeux et les nouvelles plateformes, des découvertes et généralisation des usages comme celui de l'audio, des NFT... avec une influence éthique et responsable.

14H00 à 15H00 :

Les nouveaux récits des marques : augmenter la désirabilité de la sobriété avec le Club des Annonceurs

Les marques façonnent les habitudes de vie et ont une responsabilité dans la façon de consommer. La communication, la publicité, peut-elle rendre la transition écologique désirable ?

Jeudi 30 mars 2023

10h45 - 11h45 :

Insights into Action avec le collectif d'Insights Hub

A l'heure du Chatgpt et du social listening/de l'UGC, comment traiter la data, les insights et le contenu émanant des clients, pour mieux impacter les décisions business.

15h15 à 16h15 :

Comment mesurer l'impact et optimiser la performance digitale, E-commerce, environnementale ?

Les KPI et indicateurs évoluent et s'adaptent pour évaluer l'efficacité et l'impact des actions, de nouveaux indicateurs que ce soit pour mesurer la digitalisation, le développement durable, l'empreinte carbone, et suivre les directives européennes... Des mesures à repenser dans un monde en évolution.

GRAND AMPHITHÉÂTRE CONFÉRENCES PLÉNIÈRES

Mardi 28 mars 2023

09h30 à 10h30 :

Quel futur pour la relation client ?

Voulons-nous aussi une relation client automatisée avec des magasins devenus "autonomes". Voulons-nous aussi faire du live shopping, interagir avec des applications de réalité augmentée et virtuelle, notamment les "shopping mirrors" avec les cabines d'essayage intelligentes ? Ce futur de la relation client sera-t-il adopté par les clients, et par quels types de clients ?

14h00 à 15h00 : *La gestion des réclamations, l'affaire de toute l'entreprise !*

Comment développer au sein des organisations une

culture de l'amélioration continue, une sensibilité aux feedbacks des clients ? La gestion des réclamations ne doit pas se limiter à un service de l'entreprise mais doit faire l'objet d'une démarche collective aux repères et actions partagées.

16h30 à 17h30 :

Les nouvelles compétences des collaborateurs au service du client, le digital et l'intelligence artificielle pour libérer les collaborateurs.

Comment mettre à profit la technologie pour améliorer la relation, libérer les personnes en contact des contraintes pour offrir une relation riche et personnalisée ? Comment tirer le meilleur des compétences relationnelles des collaborateurs dans le futur ?

Mercredi 29 mars 2023

09h30 à 10h30 : *L'expérience à impact : faites entrer la RSE dans votre expérience !*

Les incantations ont laissé la place à l'action, à la production de preuves concrètes dans le domaine de la RSE. Quelles sont les conditions de la réussite d'une expérience à impact aux yeux du client

12h00 à 13h00 : *Réinventez l'expérience clients avec Zoom Contact Center*

Découvrir comment la solution de centre de contact omnicanal aidera vos équipes à augmenter leur productivité et améliorera l'engagement de vos clients.

15h15 à 16h15 : *Repenser la fidélisation client et ses techniques à l'ère de l'expérience*

Comment faire évoluer son programme de fidélité pour gagner la préférence de clients sensibles à l'expérience ?

Comment mettre à profit la connaissance client et les données pour personnaliser l'expérience client ?

16h30 – 17h30 :

L'IA Générative ZAION : premiers cas d'usage dans la Relation Client

Si l'Intelligence Artificielle Générative semble avoir ouvert le champ des possibles dans de nombreux secteurs d'activité, qu'en est-il de la Relation Client ? Quelle opportunité cette technologie disruptive représente-t-elle pour les acteurs du secteur ?

Jeudi 30 mars 2023

09h30 à 10h30 :

La proximité client, levier d'engagement

Comment les nouveaux canaux (messagerie, chat,...) permettent une plus grande proximité avec le client ? Comment tirer profit des avis et de la collecte du feedback client pour consolider la relation et enrichir l'expérience ?

14h00 à 15h00 : *Faites entrer le client dans*

votre entreprise : les nouveaux moteurs de la culture client.

Quels sont les meilleurs moyens de développer un programme visant à faire grandir la culture client, orienter davantage les collaborateurs vers le client, quelle que soit la distance qui les sépare du client ?

Quels sont les ingrédients essentiels, petites ou grandes actions pour raviver la flamme du client en interne, faire entrer durablement le client et ses préoccupations dans l'entreprise ?

ETUDE

Rubrique en partenariat avec

PLEO

Etude Pleo : Les femmes dans la Fintech

La Fintech a un problème de genre, c'est un fait. Entre manque de représentation des femmes dans le secteur global de la technologie et sous-représentation dans les postes de direction de la Fintech : Saviez-vous que seulement 17 % des postes de direction sont occupés par des femmes ?



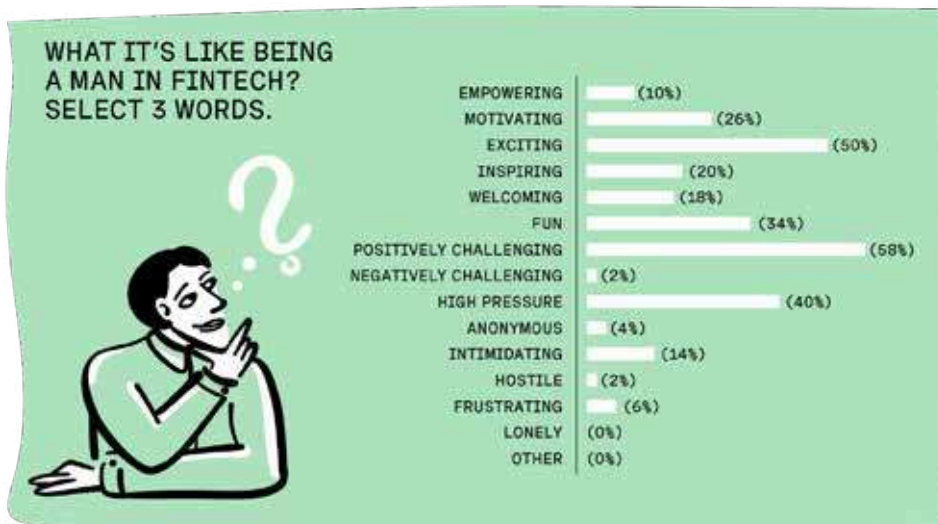
Le secteur de la Fintech, relativement récent, a hérité de certaines caractéristiques dites "traditionnelles" de l'industrie financière, en particulier une main-d'oeuvre majoritairement masculine. Mais les temps changent !

Le débat sur la diversité des genres dans les Fintechs est d'actualité. Le "boys club" qu'est la finance est

en train de changer lentement, car de plus en plus d'entreprises réalisent l'importance d'avoir une main-d'oeuvre diversifiée. Mais il reste du travail à faire.

Nous avons interrogé 132 utilisateurs et collaborateurs de Pleo à travers le monde avec un total dont 23 % au sein de Pleo. 63 % des personnes interrogées sont des femmes et les 37 % restants sont des hommes.

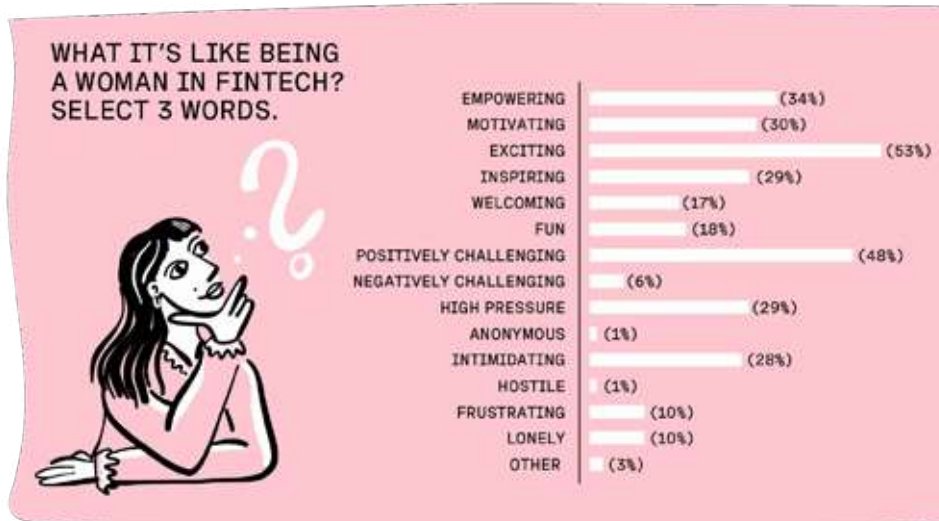
Quels sont les trois mots utilisés par les hommes pour décrire ce que c'est que d'être un homme dans la Fintech ?



Sur les 18 options possibles, les trois réponses les plus populaires chez les hommes sont : un défi positif (58%), un quotidien passionnant (50%) et une pression élevée (40%). Mais que se passe-t-il quand on pose la même question aux femmes ?

Note : toutes les personnes interrogées ont reçu la même série de choix, avec la possibilité d'y ajouter leurs propres adjectifs.

Quels sont les trois mots utilisés par les femmes interrogées pour décrire ce que c'est que d'être une femme dans la Fintech ?

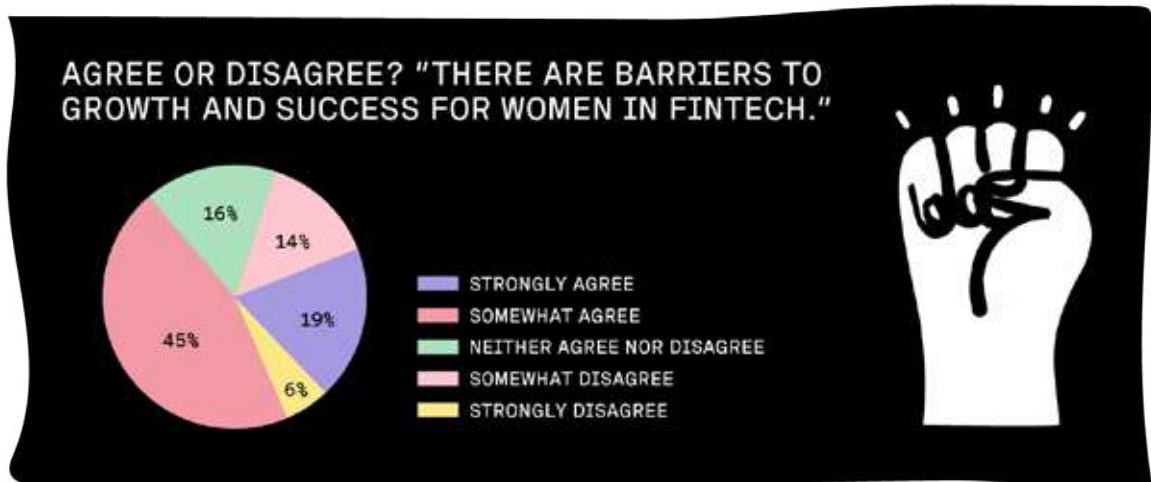


ETUDE

Lorsqu'on demande aux femmes de décrire en 3 mots leur quotidien au sein de la Fintech, elles se rejoignent autour de trois réponses : passionnant (53 %), stimulant (48 %) et responsabilisant (34 %) ! Il existe toutefois quelques différences marquées entre les hommes et les femmes interrogés.

Alors que 0 % des hommes ont qualifié le travail dans la Fintech de "solitaire", 10 % des femmes ont employé cet adjectif . De même, 14 % des hommes interrogés ont déclaré que travailler dans la Fintech était "intimidant", contre 28 % des femmes.

64 % des personnes interrogées reconnaissent qu'il existe des obstacles à l'évolution et à la réussite des femmes dans la Fintech

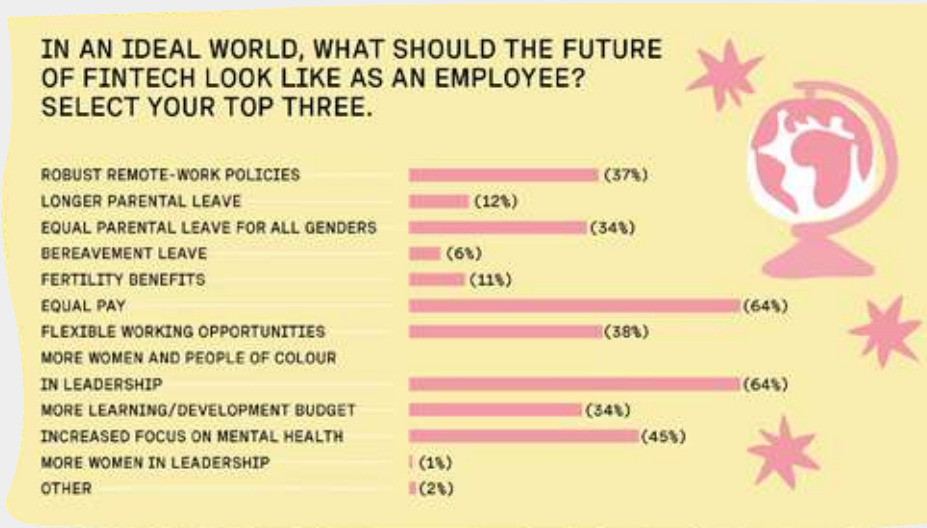


Les obstacles qui empêchent les femmes de progresser dans la Fintech peuvent aller des préjugés inconscients à l'absence de représentation féminine chez les dirigeantes.

La présence de modèles féminins peut faire toute la différence, qu'il s'agisse de fondatrices, de membres du conseil d'administration ou de cadres. La liste est longue.

Outre la représentation, les mentors et le coaching peuvent contribuer à accélérer le développement des femmes dans la Fintech. Mais en fin de compte, tout est question de promotions équitables, de visibilité et d'investissement.

Dans un monde idéal, à quoi devrait ressembler l'avenir de la Fintech ?



L'avenir de la Fintech évolue en ce moment même, et la pandémie a sans doute accéléré certains aspects de cette évolution, car nous avons vu davantage d'entreprises adopter des avantages pour les collaborateurs, tels que le travail à distance et la flexibilité.

Si des progrès ont été réalisés pour améliorer le monde

du travail pour tous, il reste encore du travail à faire. 64 % des personnes interrogées sont d'accord pour dire que l'avenir de la Fintech devrait inclure l'égalité des salaires pour tous les sexes et davantage de femmes et de personnes de couleur dans les postes de direction. En outre, 45 % ont déclaré qu'il fallait mettre davantage l'accent sur la santé mentale et le bien-être.

Comment promouvoir la diversité des genres ?



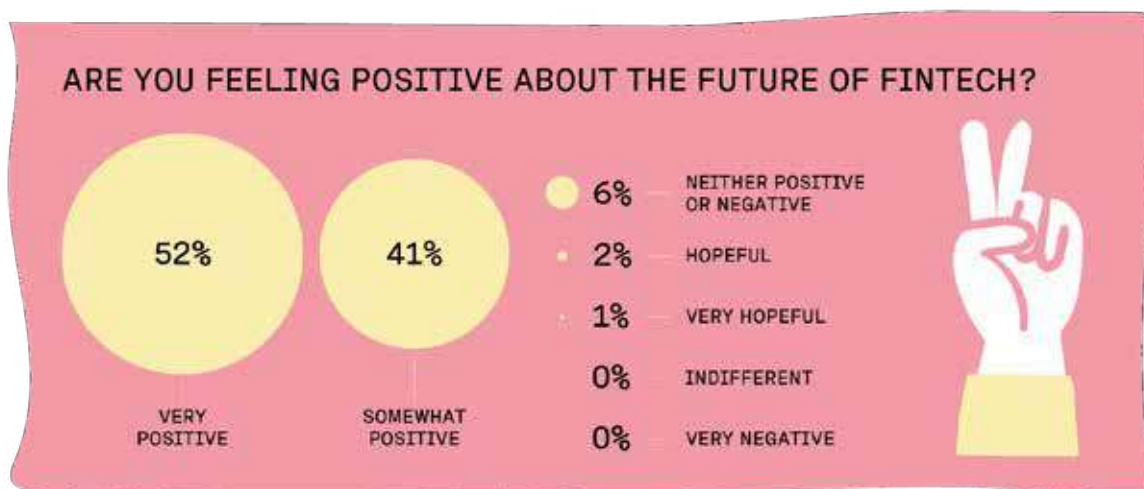
Du mentorat (13%) à l'augmentation du budget d'apprentissage et de développement (2%), nos répondants ne pouvaient choisir qu'une seule des dix options sur lesquelles toutes les Fintechs devraient se concentrer pour encourager une main-d'oeuvre plus diversifiée.

Mais bien sûr, dans un monde idéal, tous ces domaines seraient prioritaires.

25 % des personnes interrogées ont déclaré que l'égalité salariale devrait être la priorité des Fintechs, tandis que 21 % d'entre elles ont déclaré qu'il fallait recruter de manière plus diversifiée.

ETUDE

95 % ont une vision positive de l'avenir de la Fintech



Voilà une statistique plutôt rassurante.

Nous avons rencontré Aiyana Moorhead, Market Expansion Domain, et Ida Støier, Director, Sales and Partnerships, pour qu'elles donnent des conseils pratiques à tous ceux qui souhaitent lancer leur carrière dans la Fintech.

Il est facile pour moi de dire maintenant, alors que je passe un moment extraordinaire dans une entreprise extraordinaire : "Fais-le ! Mais la Fintech est un secteur où vous pouvez avoir un impact énorme en tant que femme, il y a beaucoup de place pour la croissance car ce sont encore traditionnellement les hommes qui poursuivent une carrière dans la finance.", selon Ida.

"Mon conseil aux femmes qui envisagent une carrière dans la Fintech est de foncer ! Tous ces doutes, toutes ces insécurités qui vous retiennent, ils ne sont absolument pas réels et vous devriez juste vous lancer. C'est aussi simple que cela.", a ajouté Aiyana.

Nous sommes convaincus que l'avenir de la Fintech commence avec plus de femmes. Plus de femmes aux postes de direction. Plus de sociétés Fintech fondées par des femmes. Plus de femmes au conseil d'administration.



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



JE DEVIENS MÉCÈNE ET SOUTIENS LES ENFANTS VULNÉRABLES

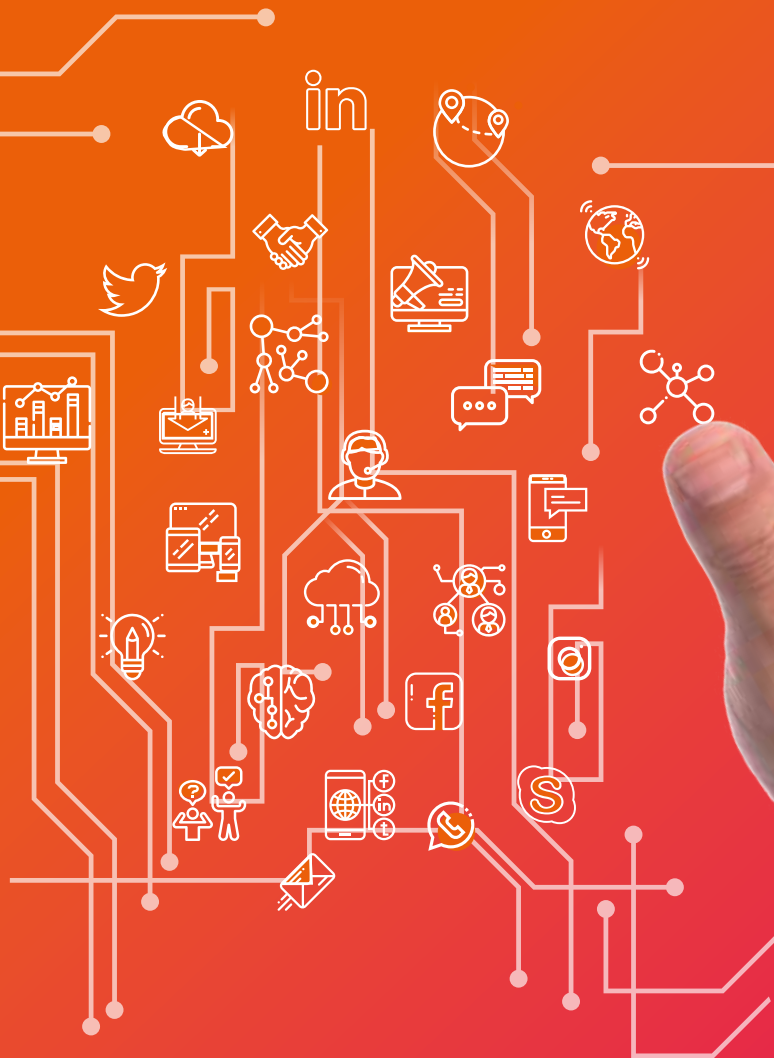
Devenir mécène aux côtés de PARTAGE, c'est être convaincu de la nécessité d'**accompagner les enfants**, afin qu'ils soient **éduqués, soignés, nourris et protégés** grâce à des **actions construites en co-développement** avec des partenaires experts de l'enfance dans **19 pays à travers le monde**.



STRATÉGIE CLIENTS

BY WEYOU GROUP

LE SALON DE LA RELATION CLIENTS



Crédit photo : Pixabay

28, 29 & 30
MARS 2023

- PARIS -
PORTE DE VERSAILLES



Professional Exhibitions
and
One to One Meetings Exhibitions

WWW.STRATEGIECLIENTS.COM

En parallèle de :



◀ DOSSIER ▶

De la relation humaine à la relation client



Qu'on se le dise, l'IA ne remplacera pas l'humain. Pas pour l'instant tout du moins. Car les aspirations et les attentes de nos clients sont fortes et le resteront dans les années à venir. Selon la cinquième édition du focus relation client de Salesforce : « *Aujourd'hui, 88 % des consommateurs affirment en effet que l'expérience compte autant que le produit (contre 80 % en 2020). Autres chiffres qui montrent bien cette tendance de fond :*

- *48 % des clients ont changé de marque pour un meilleur service client,*
- *94 % des clients affirment qu'un bon service client les rend plus susceptibles d'effectuer un autre achat.*

Les agents en charge du service client sont d'ailleurs de plus en plus considérés comme des ambassadeurs de la marque par leur entreprise (84 %). »

Et Jean-Antoine Martos, expert client chez Logos de préciser : « *10 à 25 % : c'est le taux de clients que vous perdez tous les ans. L'une des premières raisons est une mauvaise relation client. Les consommateurs sont de plus en plus exigeants ! Ils veulent obtenir la satisfaction de toutes leurs demandes, quels que soient l'heure ou le canal, le plus rapidement possible.* » Et cela tombe bien puisque cette année, c'est l'empathie que rechercheront les clients. Cette année, les entreprises renouent avec la relation humaine, l'ADN de la relation client. On vous explique.

DOSSIER

LA RELATION CLIENT EN 3 POINTS

Qualtrics XM Institute, dans sa dernière étude, révèle que 2023 est l'année où les entreprises françaises redécouvrent la relation humaine. Cette tendance s'explique par un contexte incertain qui renforce le besoin de proximité, de compréhension, d'échange et de compréhension.

« Ces trois dernières années, la plupart des entreprises ont concentré leurs efforts sur l'accélération de leur transformation digitale. Elles n'ont pas eu le choix puisque leur survie était en jeu.

Certaines des stratégies adoptées ont redéfini les bases de l'expérience client, qui impacteront les décennies à venir. Mais ce processus de digitalisation et d'augmentation de l'efficacité opérationnelle a conduit beaucoup d'entreprises à mettre leur humanité de côté.

À présent, elles en paient le prix puisque les consommateurs souhaitent entretenir des liens plus profonds et plus humains avec les entreprises dont ils sont clients. 2023 est donc l'année où il faut rééquilibrer ces efforts

en combinant les avantages du digital et l'importance de la relation humaine. En effet, quand les consommateurs sont contraints de gérer leur budget et de choisir où effectuer leurs achats, ils restent fidèles aux entreprises avec qui ils se sentent les plus proches. »

Pour ce faire, Qualtrics XM institute conseille aux entreprises :

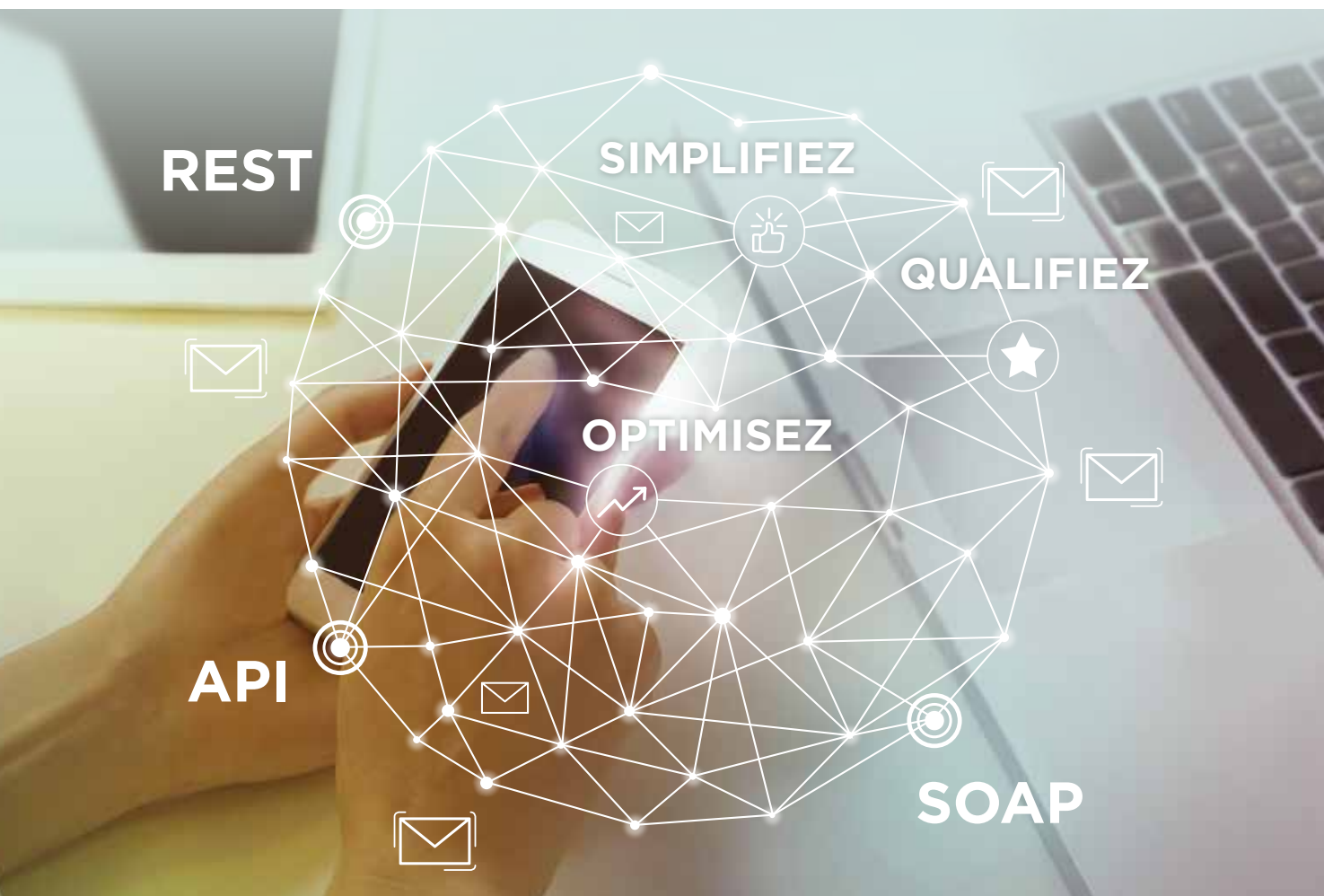
- De travailler sur la relation humaine pour gagner les cœurs, les esprits et des parts de marché. « Notre étude montre qu'une relation authentique et humaine a plus d'impact sur la consommation et la fidélité d'un client que l'efficacité opérationnelle. Concernant le service client par exemple, des agents serviables et empathiques sont deux fois plus susceptibles de satisfaire les clients que des temps d'attente plus courts. » Et de rajouter « Lorsqu'il s'agit d'améliorer la satisfaction, les dépenses et la fidélité des clients, nos données sur les centres de contact client montrent que la relation humaine surpasse l'efficacité opérationnelle.

Par conséquent, les entreprises qui appliquent ce principe à tous les points de contact entre leurs employés et clients peuvent s'attendre à un résultat similaire. Vos clients souhaitent malgré tout profiter des avantages offerts par le digital quand cela est pertinent. Par exemple, 65 % des individus préfèrent réserver un vol en ligne, sans l'aide d'aucune interaction humaine. » Il convient donc de trouver le bon équilibre entre l'humain et le digital.

- De se rapprocher des clients pour se différencier et convaincre dans un marché en baisse.

« La fidélité des clients est en ce moment incertaine. De plus, ils sont forcés de faire des concessions sur leurs dépenses. Leur tolérance pour les mauvaises expériences est donc très faible. Par conséquent, les entreprises qui auront du succès dans les douze mois à venir seront celles qui auront su se rapprocher de leurs clients et innover selon leurs besoins, plutôt que celles qui se seront retranchées pour attendre la fin de la tempête. »





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

Et de préciser : « Il n'a jamais été aussi facile pour vos clients de se désintéresser de votre entreprise. Tandis que l'inflation augmente et que le pouvoir d'achat des consommateurs baisse, les individus réfléchissent à comment, où et pourquoi ils dépensent leur argent. Les clients n'acceptent donc plus de vivre des expériences de mauvaise qualité. Néanmoins, des parts de marché peuvent être gagnées sur le long terme, même dans un contexte de marché en berne. Il est même plus facile de comprendre quand les consommateurs souhaitent de la nouveauté. Vous devez simplement satisfaire leurs besoins et déterminer quels seront les prochains.

- De créer des interactions humaines authentiques pour comprendre comment les gens se sentent réellement.

« Les consommateurs souhaitent être davantage écoutés par les entreprises. Cela ne passe pas nécessairement par l'envoi de sondages répétés. Ils veulent que les entreprises les écoutent réellement. Pour cela, l'utilisation de nouvelles technologies telles que le retour d'expérience vidéo peut être utile. Il est aussi possible d'exploiter les plateformes où les consommateurs partagent déjà leurs opinions afin d'en extraire des informations précieuses. » Il s'agit de « comprendre vos clients est essentiel, il est donc important d'agir avec empathie, de personnaliser leurs expériences, d'être innovant et de satisfaire leurs besoins. Pourtant, de nombreuses entreprises manquent de perspectives car elles ne s'appuient que sur des sondages ponctuels dont les informations reflètent un moment précis. Une réelle compréhension de vos clients nécessite d'élargir vos façons d'écouter et d'obtenir leurs commentaires, tout en utili-



sant des méthodes plus naturelles. Il est donc temps d'être attentif aux 67 % de clients en France qui demandent aux entreprises de mieux les écouter. »

QUELLES SONT LES ATTENTES DE VOS CLIENTS ?

Selon Sens client, les tendances 2023 brossent le portrait et surtout les attentes des clients cette année, selon Thierry Spencer.

Le client sera fatigué

« La fatigue est l'état d'esprit dominant en France selon une étude de la Fondation Jean Jaurès. Bruno Patino, l'auteur du livre "Tempête dans le bocal" affirme que "La société hyperconnectée est une société de fatigue".

Fatigue informationnelle, fatigue pandémique, "zoom fatigue", "survey fatigue", fatigue numérique, les Français, salariés ou clients se

disent pour une grande part d'entre eux épuisés. Ils font des arbitrages qui les conduisent à changer leur comportement de client, à se protéger des sollicitations ou à rester tranquille plutôt que se déplacer, autrement dit "chiller" (un verbe qui fait son entrée dans le Petit Robert 2023). Pour les entreprises et organisations qui font face à ce client fatigué, peu motivé, les actions deviennent moins efficaces, les clients se désengagent et les relations se tendent. Enjeux de cette tendance : adapter ses sollicitations au rythme du client, concevoir des expériences physiques et digitales moins stressantes, sans effort. »

Le client sera raisonné

« Philosophie magazine, dans son numéro consacré au thème de la sobriété dont nous parlons tant dans cette période de crise, écrivait : "La sobriété est la victoire de la raison".



PIM2PRINT, mise en page automatique et Web2Print

Réduisez le risque d'erreur,

le temps et les coûts de production

de vos catalogues

Gestion des
briefs print

Suivi de
production (BAT)

Plugin InDesign
Export PDF HD

DOSSIER

Le fait de réduire sa consommation procure un sentiment de satisfaction pour 57% des personnes interrogées, et même de fierté pour 17% d'entre eux (Source Baromètre de la Consommation Responsable 2022 GreenFlex – ADEME). Selon la même source, on apprend que pour 63% des Français, « acheter peu en réfléchissant à chaque achat » est une source de plaisir. Pour 79% des Français, « Une société plus sobre serait compatible avec l'idée qu'ils se font du bien-être » (Source : OpinionWay / Printemps de l'économie). Les entreprises doivent accompagner cette sobriété heureuse et faire face à un client attentif et réfléchi, lui offrir les moyens d'un choix raisonné. »

Le client sera compétent

« Le champ de compétences du client s'est élargi, et ce mouvement ne faiblit pas à mesure que l'éventail des canaux de relation avec le client s'enrichit comme nous l'a montré l'Observatoire des services clients BVA pour Elu service client de l'année. Plus de canaux, plus de compétences, plus d'appétit pour le self-care, le client gagne en autonomie et attend désormais de ses interlocuteurs humains des relations à haute intensité relationnelle. Les clients attendent en miroir, en symétrie, des interlocuteurs compétents. Zendesk rappelle que 68% des clients estiment que les entreprises doivent améliorer la formation de leurs agents de service client. Du côté des collaborateurs en charge des relations clients, seuls 20% se disent pleinement satisfaits par la formation qu'ils ont reçue. L'enrichissement des compétences douces (les soft skills) des collaborateurs au contact des clients est l'enjeu de cette tendance. Cet enrichissement passe par la libération des compétences : la machine pilotée par l'intelligence



artificielle doit se faire oublier et alléger le collaborateur afin qu'il puisse pleinement être à l'écoute et en empathie. Elle doit se libérer des contraintes techniques, soit enrichir la connaissance client (contexte de l'appel, analyse automatique des sentiments et des intentions permis par la machine). A l'humain de gérer la complexité des émotions, être dans une relation véritable et solutionner des problèmes qui nécessitent une disponibilité totale. »

Le client sera immodéré

« C'est le quotidien de personnes en contact de faire face aux clients qui manquent de modération, de mesure dans leurs comportements, leurs sentiments. Sur internet,

la haine en ligne n'a jamais été aussi forte et prend pour cible des entreprises exposées à plus ou moins forte intensité. Brandwatch, a établi un top de la colère en ligne dont il ressort que les entreprises du secteur des télécom se classent en tête, suivies par les marques de produits techniques et les compagnies aériennes. A cela s'ajoute le fait que les clients trouvent de nouveaux supports pour échanger en passant sous le radar des marques.

Discord, une application mi-messagerie instantanée, mi-forum, a comptabilisé 500 millions de téléchargement en 2022, et 7,6 millions de Français l'utilisent tous les mois. LDLC s'y est engagé courageusement pour entrer dans la

conversation, alors qu'au même moment l'enseigne LUSH se retire de tous les réseaux sociaux. Dans le monde réel, les incivilités ne faiblissent pas. Dans la relation client à distance, CM.com nous apprend que 87% de Français considèrent que contacter un service client est synonyme de confrontation. Dès lors, les entreprises n'ont d'autre choix que d'investir à la hauteur de leur potentiel de conversation et de friction (renforcer la veille, protéger les collaborateurs, participer à la conversation, renforcer la modération...) et enfin, solution la plus efficace - mais pas la plus simple -, l'effort indispensable et continu : améliorer l'expérience des clients ! »

Le client sera familier

« "Pour parler de culture, mieux vaut un cœur qu'un processeur" affirmait la FNAC dans sa campagne de communication de 2022. Les assureurs, à l'instar de la MACIF et d'AXA, misent sur l'humain, la proximité dans leur communication. Les marques se rapprochent du client, les relations se font plus personnalisées.

9 clients sur 10 dépensent plus auprès d'une enseigne qui propose une expérience personnalisée (Zendesk). C'est une évidence qui s'impose et rappelle que le client a faim d'expérience personnalisée, il a faim de familiarité. Les données concernant les clients sont chaque jour plus nombreuses et plus riches, mais la maturité des entreprises dans leur usage ne croit pas à la même vitesse. Et pourtant, les clients sont prêts à partager leurs données à condition d'en percevoir le bénéfice (meilleur exemple : la reconnaissance de la fidélité). Autre versant de la familiarité, les initiatives internes aux entreprises pour faire entrer le client dans l'organisation, lui donner un visage, une voix. Les entreprises développent des programmes d'acculturation pour

favoriser l'orientation client. Enjeu de cette tendance : célébrer le client, développer les occasions de renforcer la proximité, faire un bon usage de ses données, innover dans l'exploitation à des fins de personnalisation et soigner la fidélité des clients en attente de reconnaissance. »

Le client sera héros

« Luke Skywalker, Frodo Baggins, deux personnages de mythologies modernes qui font le voyage du héros, décrit par Joseph Campbell, enrichi par Christophe Vogler et commenté l'an passé par l'anthropologue française Fanny Parise dans son livre : "Le voyage du héros et le mythe de la consommation responsable".

Le client fait le voyage du héros qui le mène de la prise de conscience à la rencontre de la figure inspiratrice jusqu'à la révélation en passant par le doute. Les clients veulent faire le bien.

Conscients de la crise climatique, soucieux de l'environnement (premier sujet de la RSE aux yeux des clients), les clients adoptent des postures valorisantes et impactantes. Le Flygskam (honte de prendre l'avion) a laissé la place au

Tagskryt (l'art de se vanter de prendre le train). Les clients sont incités à se comporter en héros. Yves Rocher comme Decathlon proposent par exemple dans leurs programmes de fidélité des récompenses originales : les bons cadeaux laissent la place à des actions en faveur de l'environnement. La Poste, comme la FNAC ou encore les laboratoires Pierre Fabre (et son "Green Impact Index") offrent au client la possibilité d'évaluer l'impact de ses achats ou de ses livraisons. Les entreprises savent qu'elles doivent rendre des comptes, mais 70% d'entre elles ont des difficultés à mesurer l'impact de leurs actions RSE (Baromètre open-source de la RSE - Vendredi). Les entreprises font désormais face à un client héros d'une grande aventure, un citoyen attentif et aussi tourmenté par ses choix, qui n'a pas encore tous les moyens d'agir, mais qui a l'intention de faire le bien. Les entreprises lucides, courageuses et engagées, tireront les plus grands bénéfices d'une action plus responsable. Pour cela, elles auront à cœur d'agir en cohérence sur tous les canaux, dans toutes les actions, en symétrie et de faire entrer la RSE dans l'expérience client. »





DOSSIER

Christophe BOSQUET
CEO & founder - effinity

Une relation client créatrice de valeur

Pouvez-vous nous présenter brièvement votre entreprise et ses services ?

Effinity est une agence d'acquisition digitale fondée en 2000. Notre métier est de permettre à nos clients annonceurs de saisir les opportunités du pluralisme et de la diversité du digital pour acquérir de nouveaux clients, mais aussi les fidéliser. Pour cela, nous les accompagnons d'une part, dans leurs stratégies de partenariats, à travers le marketing d'affiliation et le marketing d'influence, et d'autre part, dans l'optimisation de leurs présences à travers différents leviers publicitaires : social ads, search ads et shopping ads. Cela en France et dans les pays limitrophes. Nous les aidons ainsi à atteindre leurs objectifs (nouveaux clients, ventes, leads, trafic) en combinant une technologie innovante (plateforme d'affiliation et d'influence, tracking, gestion de flux produits), des dispositifs qui valorisent les interactions entre leviers et des équipes expertes.

Effinity compte plus de 60 collaborateurs présents dans nos quatre agences à Paris, Bordeaux, Roubaix et Montpellier. Effinity, c'est aussi plus de 650 clients, aussi bien grands comptes que SMB, dont Carrefour, Maisons du Monde, Boulanger, Lacoste, Norauto, SNCF Connect...

La relation client est facteur de confiance et de réassurance encore plus dans le contexte incertain que nous vivons. Des principes indispensables aujourd'hui pour satisfaire les clients. Quel est votre avis ?

Vous avez raison. La confiance et la réassurance sont deux maîtres mots de la relation client lorsque l'on cherche à instaurer une relation dans la durée. Et particulièrement dans le contexte économique actuel.

Et c'est d'autant plus important pour nous que l'on pourrait dire que nous devons gérer une relation client au carré ! Nous devons comme toute entreprise prendre soin de nos clients, mais nous sommes aussi partie prenante de la relation de nos clients avec leurs clients. En effet, en gérant la relation de nos clients avec notre réseau de plus de 25 000 partenaires (éditeurs, influenceurs, comparateurs / guides d'achat, portails/médias, etc.), nous devons assurer que les communications de nos clients vers leurs clients se fassent dans un univers de confiance et de réassurance.

C'est pour cela que nous avons mis en place des chartes de bonnes pratiques pour les bons de réduction ou l'emailing, ainsi que des labels de qualité sur notre plateforme d'affiliation pour les acteurs des bons de réduction et les

régies. De même, nous incitons les influenceurs à passer le Certificat d'influence responsable de l'ARPP.

Pour revenir à la relation directe avec nos clients, la confiance et la réassurance que nous nous efforçons d'instaurer est essentielle, car elle leur permet de savoir que les budgets qu'ils nous confient seront investis sur les leviers les plus pertinents.

Lorsque l'on parle de confiance, nous sommes assez fiers de dire que nous travaillons avec notre plus ancien client depuis 22 ans et que 100 clients le sont depuis plus de six ans.

Enfin, la confiance et la réassurance sont aussi affaire de proximité. C'est pour cela que nous avons des agences à Paris, Roubaix, Bordeaux et Montpellier, et que nous prévoyons d'en ouvrir une à Lyon.

Quels sont ses autres enjeux et à quels autres besoins répond-t-elle ?

Il y en a pas mal ! Mais, il en est un, que je place au-dessus des autres, c'est la création de valeur. En BtoB, une bonne relation client passe avant tout par sa capacité à créer de la valeur pour ses clients, en leur proposant des solutions innovantes et adaptées à leurs besoins spécifiques qui



vont leur permettre de maximiser leur retour sur investissement. A titre d'exemple, nous avons placé l'année 2023, sous le signe de la défense du pouvoir d'achat des entreprises. Car cela nous a paru répondre à un besoin bien réel de nos clients dans cette période. Concrètement, nous avons identifié 10 mesures clés à adopter pour obtenir de meilleurs résultats à budget constant. Certaines d'entre elles sont assez simples à mettre en place, et d'autres demandent une réflexion et des conditions de mise en œuvre plus complexes. Par exemple, l'instauration d'un suivi de la Customer Lifetime Value pour nos clients e-commerçants.

Nous avons d'abord présenté ces 10 mesures via un webinar et nous sommes en train d'organiser des ateliers personnalisés, pour les clients qui le souhaitent, pour approfondir les mesures plus complexes afin d'étudier les conditions de leur mise en place. C'est ce type d'accompagnement créateur de valeur que nous souhaitons encore développer dans l'avenir.

La relation client est fragile. Comment la maintenir ?

Plus que la maintenir, il faut chercher sans cesse à la renforcer ! Il n'y a pas de relation acquise définitivement.

Pour durer, une relation doit être nourrie en permanence.

Pour renforcer la relation client, certes les outils ont un rôle important, mais dans notre activité, l'humain passe avant tout. Bien sûr, qu'il est indispensable de disposer d'outils CRM qui permettent d'as-

surer un suivi des interactions, de communiquer régulièrement, etc.

Mais il ne faut pas oublier que la relation client, c'est surtout se rencontrer, échanger, s'écouter, etc. Cela paraît une évidence et pourtant, pris dans le quotidien, on peut avoir tendance à l'oublier. Et pour aller plus loin, une des particularités de notre métier consiste à nous mettre à la place de nos clients pour piloter leurs investissements. C'est presque schizophrène, mais cela nous oblige à avoir une totale compréhension de leurs besoins et de leurs objectifs.

Et puis, pour renforcer la relation, il faut aussi savoir y incorporer de "bons moments". Des moments de convivialité. C'est ce que nous essayons de faire avec les Effidays. Il s'agit d'un événement annuel que nous organisons pour faire se rencontrer nos clients annonceurs et une sélection de partenaires de notre réseau. Du networking, du business et de la bonne humeur !

Comment la relation client peut-elle évoluer ?

Comme évoqué plus tôt, je crois beaucoup à une relation client créatrice de valeur. La confiance, la satisfaction des clients, etc n'ont de sens que si elle contribue à créer une valeur qui n'aurait pas été aussi forte s'ils avaient travaillé seuls ou avec un de nos concurrents.

Cela est un des axes sur lequel la relation client peut encore beaucoup évoluer. Sur un autre plan, la relation client est de plus en plus impactée par la thématique du développement durable, avec des clients qui souhaitent avoir des partenaires impliqués dans une

démarche éco-responsable. Dans ce cadre, nous sommes certifiés EcoVadis et CyberVadis, et nous avons entrepris d'éditer une charte éthique et responsable au sein de notre entreprise.

Quelles sont vos dernières et prochaines actualités ?

Depuis le début de l'année, nous nous impliquons dans la mise en place d'une nouvelle régulation du marketing d'influence. Nous avons pu participer aux tables rondes organisées par le Ministère de l'Economie et des Finances et nous faisons partie des premiers adhérents de l'UMICC, le nouveau syndicat du marketing d'influence. L'influence peut être un levier formidable si on évite les dérives. D'ailleurs, nous venons de lancer deux nouvelles offres d'influence. Les annonceurs pourront bénéficier d'un service Export dans les pays limitrophes, pour déployer leurs campagnes à plus grande échelle, et d'une offre influenceurs B2B, pour renforcer leur image de marque et d'expertise auprès des communautés professionnelles.

Autre actualité du moment, nous lançons une offre Audio Ads, pour accompagner nos clients dans l'Audio Digital. C'est un secteur très dynamique, très varié où il existe encore beaucoup de choses à inventer. Enfin, nous poursuivons notre travail de fond avec les acteurs des médias pour les accompagner dans l'évolution du Content-to-Commerce.

DIGITALOSCOPE

Laurent TEDESCO
CEO d'Humbrain



Le Web3 sera payant ou ne sera pas

Ça y est, le web3 est enfin sorti de ses nimbes et se popularise dans les médias. On y vante ses mérites : espace de plus de libertés, une totale transparence et une réelle préservation de notre vie privée. Belles ambitions. Mais on oublie de dire que ça ne sera pas gratuit. Explications.

Le web3, tel que suggéré dès 2014 par Gavin Wood, cofondateur d'Ethereum, s'articule autour du binôme blockchain et cryptomonnaie, auxquels s'ajoute la pièce essentielle des Smart Contracts, dont les NFT sont les manifestations les plus populaires. Le tout composerait un réseau d'échange et de communication totalement décentralisé, sans aucun intermédiaire ni autorité centrale, à même un jour de supplanter le web actuel.

Dans l'intention, rien de neuf. Le protocole sous-jacent d'internet (le TCP/IP) est techniquement parlant sans autorité et fonctionne déjà de manière décentralisée. C'est d'ailleurs parce qu'il en est ainsi que les autres protocoles des couches supérieures, comme les blockchains, ont pu se développer. Sans lui, point de Bitcoin, point de streaming, point de réseaux sociaux...

Cependant, qui dit absence d'autorité, aurait dû dire absence de contrôle des échanges et des individus. Sur la couche Web, ce n'est pas vraiment ce qui s'est passé. Quelques grands opérateurs, les fameux GAFAM, sont arrivés, par la puissance de leur offre de contenus et de services, à capter l'attention des internautes, certains diront les vampiriser, pour en tirer un profit toujours plus grand. C'est ce dont veut se libérer le Web3, dont la première explication du « 3 » viendrait de sa consonance proche de « free », libre en anglais.

Pour comprendre pourquoi nous en sommes arrivés là, procédons à une petite remise en contexte.

LE MALENTENDU DU WEB GRATUIT

Le web 1.0, tout le prouve aujourd'hui, a démarré sur un malentendu. Il a consisté à nous faire croire qu'on pouvait se divertir et s'informer sans être obligé de payer quoi que ce soit. Rappelez-vous, la quasi-totalité des sites était à consultation libre et gratuite. Ce n'était pas parce que leur contenu n'avait pas de valeur mais parce qu'on n'envisageait pas de faire payer, c'est tout. Et ce nullement par philanthropie - même si quelques-uns s'y référaient honnêtement -, mais pour des raisons très prosaïques, dont l'une était de devoir dépasser une problématique technique : sur un réseau de portée mondiale et sans coutures, comment déployer un moyen de paiement uniforme ? Mission quasi impossible au regard de la variété des territoires couverts et de leurs réglementations locales.

Donc on a fait nativement du gratuit sur le web 1.0. Mais comme tout ça, ça ne marche pas à l'air et qu'il faut bien payer les infrastructures et les humains qui les animent, il fallait trouver des moyens de financement. On connaît tous la recette : la publicité. Donc en échange de la consommation d'un service, à titre gratuit, vous êtes soumis à des messages publicitaires qui vont payer cette consommation.

Là-dessus arrive le Web 2.0, au début des années 2000. Une profusion de nouvelles approches, dont les réseaux

sociaux. On passe ainsi d'un « *one to many* » du Web 1.0 à un « *many to many* », où tout le monde s'adresse à tout le monde. Et tout ça, toujours sans payer. Il faut même noter que sans cette gratuité, ces réseaux sociaux n'auraient jamais pu se développer : vous auriez payé pour pouvoir cliquer sur un pouce vers le haut vous ?

Pour assurer cette mise en relation multipartite les opérateurs de réseaux sociaux doivent bâtir et financer des infrastructures supports de plus en plus lourdes et couteuses. Ainsi, lors de son introduction en bourse en 2012, il était rapporté que pour se financer, Facebook devait dégager 100\$ de recette par an et par utilisateurs, alors que la publicité de l'époque ne lui rapportait que 1\$... On comprend pourquoi ses techniques publicitaires sont alors devenues de plus en plus précises, individualisées et finalement rentables.

LES PROMESSES DE LA BLOCKCHAIN

Fin 2000, on voit apparaître le binôme blockchain/bitcoin. Sur le plan philosophique, c'est un air libertarien qui le promet : rejet du monde financier et des banques, coupables d'avoir mis la population mondiale dans la panade lors de la crise de 2008. Sur un le plan conceptuel

pur, il s'agit d'une intelligente exploitation de plusieurs technologies déjà popularisées les années précédentes, comme le Peer-to-Peer (ah ! les eMule ou Bittorrent...) et la cryptographie asymétrique type RSA. A un détail près : contrairement aux réseaux P2P gratuits, les nœuds constitutifs de la blockchain devraient être rémunérés pour leur travail, en cryptomonnaie, c'est la règle.

C'est ainsi qu'on arrive à un postulat de base : tout usage de la blockchain induit le paiement d'une charge destinée à rémunérer les nœuds qui la soutiennent. Et là, pas d'intermédiaire sur lequel se défausser, pas de GAFAM qui prendrait en charge ces coûts en échange de l'usage de mon profil. Non, c'est in fine du « *one to one* » qui s'instaure : moi, consommateur, je paie le service directement à celui qui me le fournit. Présenté ainsi, c'est d'un évident réalisme et on ne peut que y adhérer. Mais quand on entre dans le détail, ça veut dire que le moindre de mes usages actuels, et notamment sur les réseaux sociaux, devront déclencher une sortie de mon wallet, mon porte-monnaie électronique.

Devoir payer, même un pouillième de crypto, pour insulter un inconnu sur un twitter version web3, ça vous dit ? je ne suis pas certain que beaucoup y souscrivent...



ENQUÊTE

En partenariat avec :



Baromètre de l'audience du e-commerce : 4^{ème} trimestre 2022

Médiametrie//NetRatings et la Fevad publient chaque trimestre le classement d'audience des vingt premiers sites d'e-commerce, tous secteurs confondus, sur ordinateur, mobile et tablette. Ce classement trimestriel permet de suivre l'évolution de l'audience des principaux sites marchands français en nombre de visiteurs et en pourcentage de la population d'internautes sur la période concernée.

D'après l'Observatoire des Usages Internet de Médiamétrie, le nombre de cyberacheteurs est stable et s'élève à 42 millions au 4^{ème} trimestre 2022 soit 80% des internautes de 11 ans et plus.

En moyenne, 47,6 millions d'internautes (75% des Français) ont consulté, chaque mois, au moins un des sites et/ou applications du Top 20. Ce chiffre n'évolue plus depuis le 2^{ème} trimestre 2021.

Boulanger, Darty, Veepee et Zalando enregistrent les plus fortes progressions du classement et gagnent chacun 4 places. Les supermarchés en ligne voient également leur nombre de visiteurs uniques progresser.

Vinted et Shein sont toujours les sites les plus visités sur mobile avec plus de 84% de leur audience globale réalisée sur mobile.

Pour plus d'informations voir ci-après le classement d'audience du TOP 20 des sites e-commerce par mois, par jour et selon les canaux.

Le Top 20 des sites et applications « e-commerce » les plus visités en France – Internet Global – 4^{ème} trimestre 2022

| | | Visiteurs uniques moyens par mois | Couv. mensuelle moyenne (Pop FR) | Visiteurs uniques moyens par jours | Rang T1 nouveaux entrants |
|----|--------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|---------------------------|
| | Ensemble des acteurs - top 20 | 47 580 000 | 75% | | |
| 1 | Amazon* | 38 291 000 | 60,3% | 9 118 000 | |
| 2 | Leboncoin* | 26 252 000 | 41,4% | 6 448 000 | |
| 3 | Cdiscount* | 20 163 000 | 31,8% | 2 116 000 | |
| 4 | Fnac* | 18 527 000 | 29,2% | 1 427 000 | |
| 5 | Vinted* | 17 434 000 | 27,5% | 5 296 000 | |
| 6 | E.Leclerc* | 14 845 000 | 23,4% | 1 900 000 | |
| 7 | Carrefour* | 14 071 000 | 22,2% | 1 614 000 | |
| 8 | Booking.com | 13 084 000 | 20,6% | 1 030 000 | |
| 9 | AliExpress | 12 556 000 | 19,8% | 2 335 000 | |
| 10 | Leroy Merlin* | 11 511 000 | 18,1% | 887 000 | |
| 11 | Rakuten* | 11 229 000 | 17,7% | 1 035 000 | |
| 12 | SNCF Connect* | 10 958 000 | 17,3% | 1 113 000 | |
| 13 | Darty* | 10 351 000 | 16,3% | 677 000 | |
| 14 | Veepee* | 9 997 000 | 15,7% | 1 959 000 | |
| 15 | Shein | 9 879 000 | 15,6% | 1 472 000 | |
| 16 | Boulanger* | 9 703 000 | 15,3% | 615 000 | |
| 17 | Décathlon | 9 560 000 | 15,1% | 654 000 | |
| 18 | NEW Zalando* | 9 091 000 | 14,3% | 936 000 | |
| 19 | NEW Auchan | 9 080 000 | 14,3% | 910 000 | |
| 20 | Ebay* | 8 897 000 | 14,0% | 873 000 | |

*Sites adhérents à la FEVAD: Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings - Audience Internet Global - Catégorie créée spécialement pour la Fevad Moyenne T3 2021-2022 - France - Base : 2 ans et plus - Copyright Médiamétrie//NetRatings - Tous droits réservés



ENQUÊTE



Répartition par écran du Top 20 e-commerce – Internet Global – 4^{ème} trimestre 2022

| | | Visiteurs uniques moyens par mois | % des visiteurs sur ordinateur | % des visiteurs sur mobile | % des visiteurs sur tablette |
|---------------------------------------|---------------|-----------------------------------|--------------------------------|----------------------------|------------------------------|
| Ensemble des acteurs du top 20 | | 47 580 000 | | | |
| 1 | Amazon* | 38 291 000 | 44% | 80% | 16% |
| 2 | Leboncoin* | 26 252 000 | 31% | 79% | 13% |
| 3 | Cdiscount* | 20 163 000 | 31% | 75% | 10% |
| 4 | Fnac* | 18 527 000 | 34% | 72% | 11% |
| 5 | Vinted* | 17 434 000 | 15% | 85% | 12% |
| 6 | E.Leclerc* | 14 845 000 | 29% | 75% | 11% |
| 7 | Carrefour* | 14 071 000 | 31% | 73% | 10% |
| 8 | Booking.com | 13 084 000 | 33% | 69% | 10% |
| 9 | AliExpress | 12 556 000 | 29% | 74% | 8% |
| 10 | Leroy Merlin* | 11 511 000 | 39% | 61% | 11% |
| 11 | Rakuten* | 11 229 000 | 31% | 71% | 8% |
| 12 | SNCF Connect* | 10 958 000 | 29% | 73% | 9% |
| 13 | Darty* | 10 351 000 | 37% | 64% | 10% |
| 14 | Veepee* | 9 997 000 | 26% | 71% | 14% |
| 15 | Shein | 9 879 000 | 14% | 84% | 8% |
| 16 | Boulangier* | 9 703 000 | 37% | 66% | 7% |
| 17 | Déathlon | 9 560 000 | 29% | 71% | 8% |
| 18 | Zalando* | 9 091 000 | 19% | 79% | 8% |
| 19 | Auchan | 9 080 000 | 27% | 73% | 9% |
| 20 | Ebay* | 8 897 000 | 43% | 58% | 8% |

*Sites adhérents à la FEVAD. Médiamétrie et Médiamétrie//NetRatings - Audience Internet Global - Catégorie créée spécialement pour la Fevad Moyenne T3 2021-2022 - France - Base : 2 ans et plus - Copyright Médiamétrie//NetRatings - Tous droits réservés

A PROPOS DE LA FEVAD

La Fédération du e-commerce et de la vente à distance fédère aujourd'hui près de 800 entreprises. Elle est l'organisation représentative du secteur du commerce électronique et de la vente à distance. La Fevad a notamment pour mission de recueillir et diffuser l'information permettant l'amélioration de la connaissance du secteur et d'agir en faveur du développement durable et éthique de la vente à distance et du commerce électronique en France.

Pour en savoir plus : www.fevad.com / Suivez-nous sur twitter : @FevadActu et sur LinkedIn.

A PROPOS DE MÉDIAMÉTRIE

Médiamétrie s'engage à fournir à ses clients des mesures d'audience de référence communes et souveraines. Leader de la donnée et experte des médias, la société étend son expertise aux mesures des comportements vidéo, audio, cross-médias et à la mesure de l'efficacité publicitaire. Chaque jour, près de 1 000 collaborateurs élaborent et produisent la juste mesure d'aujourd'hui et de demain pour favoriser la libre décision des clients de l'entreprise en France et à l'international. En 2021, le groupe Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 105,1 M€ et traite plus d'un milliard de données chaque jour. Médiamétrie//NetRatings est la société créée et détenue conjointement par Médiamétrie et Nielsen. Médiamétrie//NetRatings développe et commercialise en France les mesures de référence de l'audience Internet et de l'efficacité online.

Plus d'informations : www.mediаметrie.fr • Twitter : @Mediаметrie • Instagram : [Mediаметrie.official](https://www.instagram.com/Mediаметrie.official) • LinkedIn : [Médiаметrie](https://www.linkedin.com/company/Mediаметrie)

LE RENDEZ-VOUS MAJEUR DU COMMERCE OMNICANAL

PARIS
RETAIL
WEEK

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



19 500
PARTICIPANTS

370
EXPOSANTS

+30
TALKS ET
KEYNOTES

+150
ATELIERS
SOLUTIONS

9
PRIX
INNOVATION

+45
START-UPS
PRÉSENTES

+900 RENDEZ-VOUS ONE TO ONE PRÉ-PLANIFIÉS



© @anneemanuellethion



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

#PARISRETAILWEEK
WWW.PARISRETAILWEEK.COM

PAROLES D'EXPERTS





PAROLES D'EXPERTS

Eric SALVIAC,

*Senior Business Value Consultant,
Cisco AppDynamics*



Les commerçants en ligne doivent veiller à protéger leurs applications

Ces dernières années, les commerçants et distributeurs en ligne n'ont eu de cesse de chercher à innover. En 2023, cette course à l'innovation continue et intègre désormais la sécurité des applications face aux cybermenaces. Les professionnels du commerce en ligne ont compris qu'il fallait proposer des expériences toujours plus innovantes et personnalisées aux consommateurs.





Les responsables IT français sont conscients que l'innovation et le numérique peuvent affaiblir la sécurité des applications. Selon une étude de Cisco AppDynamics, 90% des responsables IT ont privilégié l'innovation plutôt que la sécurité, et 75% craignent une cyberattaque en plusieurs étapes touchant l'ensemble des applications.

Afin de répondre à ces défis, les enseignes doivent adopter une approche DevSecOps pour intégrer la sécurité dès le début du cycle de développement et disposer des ressources nécessaires pour identifier et résoudre les problèmes de sécurité en temps réel.

LES RESPONSABLES IT SONT INSUFFISAMMENT ÉQUIPÉS POUR FAIRE FACE À UN CHAMP ÉLARGI DES CYBERATTAQUES

Les responsables IT utilisent les technologies cloud natives et les plateformes low-code et no-code pour accélérer le processus de développement et proposer des applications dynamiques à leurs clients. Cependant, la multiplication des environnements multi-cloud peut augmenter les risques d'attaques informatiques, car les applications s'exécutent sur un mix de plateformes et de bases de données sur site. Les responsables IT peuvent alors perdre la visibilité de leur stack applicatif, ce qui augmente les risques relatifs aux attaques qu'ils seront incapables d'identifier suffisamment tôt pour y faire face.

Les solutions de sécurité actuelles des entreprises fonctionnent en silos mais elles ne fonctionnent pas ensemble. Les responsables IT se retrouvent ainsi submergés par des alertes de sécurité provenant de

l'ensemble de leur stack applicatif sans avoir les moyens d'identifier les alertes qui causeraient de réels dommages ayant un impact élevé. Cette lacune en matière de sécurité entraîne des risques pour les entreprises, notamment des interruptions de service et des pertes dues aux cyberattaques qui peuvent entraîner des pertes de clients, de réputation et de revenus. Il apparaît essentiel de mettre en place un changement culturel pour intégrer la sécurité des applications dès le début du processus de développement et permettre une collaboration plus étroite entre les équipes chargées du développement et celles chargées de la sécurité.

DEVSECOPS, UNE NOUVELLE APPROCHE DE LA SÉCURITÉ DES APPLICATIONS

L'approche DevSecOps qui consiste à intégrer la sécurité dès le début du processus de développement des applications est désormais considérée comme essentielle par les professionnels du commerce en ligne pour protéger leur stack applicatif contre les attaques.

Les équipes DevOps et SecOps travaillent ensemble pour intégrer des tests de sécurité et de conformité à chaque étape du cycle de vie de l'application, ce qui permet aux développeurs d'intégrer une méthode de sécurité robuste dès la ligne de code. L'utilisation de l'intelligence artificielle et du machine learning est également considérée comme essentielle pour identifier les failles et les vulnérabilités, et automatiser les actions de remédiation.

Pour les départements informatiques, le DevSecOps implique un changement culturel important.

Ils doivent adopter une méthode de travail plus collaborative et développer de nouvelles compétences et connaissances en dehors de leur propre discipline.

Cependant, cela permet d'éviter des failles de sécurité identifiées seulement après la mise en production de l'application.

Les entreprises françaises font déjà des progrès significatifs vers cette méthode de travail, 35% des départements informatiques l'ayant déjà adoptée et 53% l'envisageant actuellement.

Enfin, les responsables IT cherchent à passer à une approche de sécurité pour l'ensemble de leur stack applicatif qui assure une protection de leurs applications du développement à la production, à travers le code, les conteneurs et leur orchestration avec Kubernetes. Ils cherchent également à intégrer à la surveillance des performances et à la sécurité des informations sur les transactions liées au business, pour comprendre comment les vulnérabilités pourraient avoir un impact sur les utilisateurs et le business de l'entreprise. Cela leur permettrait alors de prioriser les actions urgentes à entreprendre en cas de problème grave.

La sécurité des applications doit être intégrée dès le début dans les programmes d'innovation. Les professionnels du commerce en ligne doivent considérer la sécurité comme un élément clé du cycle de vie des applications et comme la base de leur transformation numérique.



PAROLES D'EXPERTS

Rémy KONÉ,

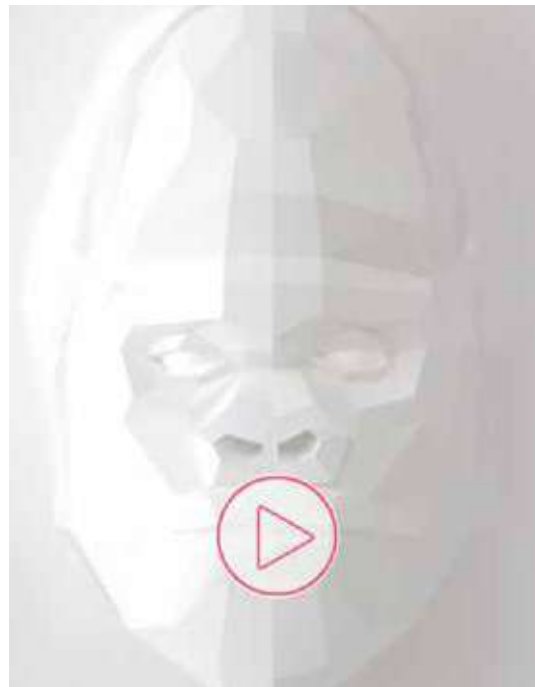
CEO de l'agence GORILLE,
spécialiste du motion design 2D/3D



Motion design : un outil de communication et un métier de spécialiste

MOTION DESIGN.

Le motion design s'impose depuis dix ans dans le corpus de communication des marques dont il devient peu à peu un élément central. Mais si les logiciels se multiplient et se démocratisent, le motion design reste bel et bien un vrai métier de spécialistes.



G.

Encore quelque peu anecdotique il y a dix ans, le motion design s'impose de plus en plus dans le corpus de communication des marques, dont il devient un élément structurant. Aux côtés du design graphique, du retail design et du design sonore, le motion design a gagné ses galons de « vrai » design, avec des missions en parfaite continuité avec celles du design « classique ».

Ce qui n'était pas a priori une évidence si l'on se souvient des origines du motion design, qui remonte aux années 50/60.

Le « motion graphic » permet alors de produire des génériques de films. Certains sont de véritables pépites malgré la pauvreté des technologies, comme ceux de l'illustre et ingénieux pionnier Maurice Binder, l'auteur des génériques de James Bond.

DES TECHNOLOGIES QUI SE DÉMOCRATISENT

Le motion design, lointain héritier de ces motion graphics, a-t-il sa place aujourd'hui ? Ce qui prime, c'est le design thinking, et celui-ci préside au motion design comme à toutes formes de design. Dans une conception élargie du design, où la stratégie et la créativité doivent être mobilisées à égalité, et où l'humain est mis au centre de tout, le motion design propose une expérience tout sauf classique.

Animations 2D, 3D, wording animé, montage, stop motion, animation traditionnelle image par image, animation vectorielle : quelle que soit la formule choisie, la représentation graphique est un outil de communication émotionnel.

Si tant est qu'il soit parfaitement aligné avec l'univers de la marque

et ses autres éléments de communication, le motion design fait appel aux émotions, au niveau conscient ou plus subconscient. L'impact est bien plus fort que du texte ou qu'une simple affiche. C'est ce qui fait sa différence et sa puissance et ce qui explique en partie son succès.

L'autre raison de l'essor du motion design, c'est le progrès des outils et leur relative démocratisation. On peut ainsi trouver sur le marché des logiciels de motion design pour 50 dollars par mois. Ce qui peut laisser croire que tout le monde peut faire du motion design.

LE MOTION DESIGN : UN MÉTIER DE SPÉCIALISTES

De plus en plus friandes de motion design, beaucoup d'entreprises, qui y voient parfois une opportunité de créer du contenu à bas coup, s'y essaient en interne. Dans certains cas, le studio interne sera composé du graphiste/motion designer maison, dans d'autres il s'agira d'un alternant et bien d'un chargé de production chargé de coordonner des freelances extérieurs...dans tous les cas, nous constatons que l'idée d'intégrer un studio interne, qui semble excellente sur le papier, fait prendre le risque d'une baisse de qualité, de créativité et de réactivité dans la production. On finit par produire et diffuser du contenu sans réel sens, on l'on participe au bruit ambiant.

Car si le design reste un métier, le motion design ne l'est pas moins. Les écoles de design ne s'y trompent pas et proposent de plus en plus des filières motion design et beaucoup de graphistes autodidactes se spécialisent.

En dépit de l'apparente facilité des logiciels, jamais ceux-ci ne pourront remplacer certaines expertises. Celle, pour commencer, de construire une stratégie et élaborer une scénarisation parfaitement en cohérence avec le positionnement de l'entreprise.

Pour cela, il est important d'avoir une connaissance fine de l'impact du motion design, de la manière dont il peut être adapté à l'entreprise en question. Choisir le ou les formes d'animation les plus adéquats, les mixer si besoin. Il en va de la qualité du fini. Pour exemple, l'animation traditionnelle dite « image par image » requiert plus de ressources et un solide savoir-faire artisanal. La bonne 3D, elle non plus, n'est pas donnée à tous...

Malheureusement, le motion design dit beaucoup de l'entreprise qui le diffuse, selon la qualité d'exécution, il communique sur le sens esthétique, le positionnement, la modernité, la capacité d'innover... tant d'éléments stratégiques pour l'entreprise. Un motion design mal exécuté, abimera la marque.

Le motion design s'impose de plus en plus dans le corpus de communication des marques. La raison de son succès ? C'est un outil de communication qui fait appel aux émotions. Mais si, avec le progrès des logiciels, le motion design se démocratise, il demeure un métier d'experts, seuls aptes à construire une stratégie et à élaborer une scénarisation cohérente avec le positionnement de l'entreprise.



PAROLES D'EXPERTS

Stéphane VENDRAMINI,
CEO de Sensefuel



Quand le mobile devient « l'incontournable » des achats en ligne

Il est acté que le mobile est solidement implanté dans nos vies, 95 % de la population française âgée de plus de 15 ans est équipée d'un smartphone. Il est devenu l'un des principaux moyens pour réaliser les achats en ligne des consommateurs. Après avoir parlé de « m-commerce » comme une notion du e-commerce, nous dressons aujourd'hui une toute nouvelle réalité : l'e-commerce se déroule désormais principalement sur le mobile.





Le mobile n'est plus simplement un « enjeu ». Il est le cœur de nos métiers et le principal moyen utilisé par les consommateurs pour accéder à l'offre e-commerce. Si la plupart des marchands continuent d'imaginer l'UX et les fonctionnalités de leurs sites pour un usage desktop et ensuite essayer de les adapter au mobile, force est de constater qu'il est urgent de penser Mobile First ! Les chiffres sont sans appel : c'est près de la moitié des visites et du chiffre d'affaires qui s'effectuent sur un smartphone.

LES NOUVEAUX USAGES INDUITS PAR LE MOBILE

Plus que jamais, sur mobile, la nécessité de proposer une expérience efficiente s'impose : aller à l'essentiel, très rapidement, puis accompagner le client vers son achat.

Sur son mobile, le consommateur est plus volatile que sur un desktop. Il peut quitter un site à la moindre notification... Couplée à un espace-écran restreint, l'efficacité devient maître mot, la pertinence des propositions pour chaque utilisateur est critique.

Cette volatilité du consommateur se traduit sur le nombre de recherches effectuées et le nombre de mots tapés. Ils sont plus faibles respectivement de -25 % et -8 % sur le mobile, comparé au desktop.

Dans sa quête d'efficacité pour acheter des produits en ligne, le consommateur se tourne naturel-

lement vers le moteur de recherche. En moyenne sur l'ensemble des segments du retail, on constate que plus de la moitié du chiffre d'affaires sur mobile provient de la barre de recherche. Sur mobile, la conversion du moteur de recherche est multipliée par trois versus la navigation. Sur desktop, elle n'est que deux fois supérieure.

L'impact du moteur de recherche sur la performance commerciale est donc encore plus structurant sur mobile. Pour parvenir au succès, il est fondamental de proposer une expérience adaptée à chaque individu et les fonctionnalités qui permettent de « sauver la vente » sur ce device exigent.

QUATRE POINTS POUR SAUVER SA VENTE SUR MOBILES

■ **Buying intent completion** : cette première fonctionnalité accompagne le client à exprimer sa propre envie d'achat à l'aide de propositions de termes individualisées. Son impact est amplifié sur mobile : elle accélère l'expression du besoin du consommateur. En une touche, le consommateur recherche une expression complète qui correspond à son envie d'achat, au lieu d'avoir à taper fastidieusement.

■ **Categories recommandations** : Cette fonctionnalité consiste à mettre à hauteur des yeux des préconisations individualisées de nature de produits qui permettent, en un clic, d'accélérer le chemin

vers l'achat. Elles aident les utilisateurs à affiner efficacement les résultats lors d'une recherche générique, ce qui leur permet de gagner du temps et de trouver plus rapidement les produits les plus pertinents pour eux.

■ **Dynamic guidance & Filtering** : cette fonctionnalité permet d'affiner la recherche à l'aide de filtres adaptés dans le contexte de chaque client, et insérés dynamiquement au sein des résultats.

■ **Voice commerce** : cette fonctionnalité permet de libérer la parole de vos clients en leur permettant de trouver les produits désirés en parlant. L'usage du vocal est de plus en plus en vogue, il n'est plus rare de s'envoyer des notes vocales via son mobile ou de demander à son assistant vocal d'éteindre les lumières de la maison. Il devient désormais central pour l'achat de produits en ligne.

L'usage du mobile se positionne donc comme une donnée incontournable à prendre en compte par les e-commerçants. En ce sens, il est fondamental que ces derniers puissent intégrer ce point dans leurs stratégies de vente en ligne pour offrir aux consommateurs une expérience utilisateurs simple et engageante.



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



Géronimo Direct, c'est :

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

Accès aux 2 000 fichiers dont 80 en exclusivité

1 équipe efficace et réactive à votre écoute

FICHIERS





BDD multipartenaires

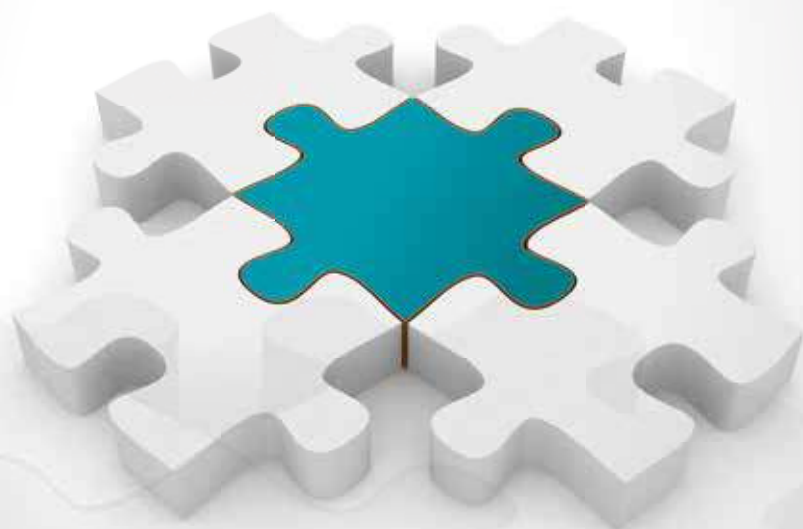
27 millions
de profils pour

Prospecter

Prédire

Fidéliser

Enrichir



**La pièce maîtresse de
vos campagnes multicanal**

01 55 25 60 30
contact@mylist.fr

Base multipartenaires et solutions pour optimiser votre performance fichier

Frédéric : 01 55 25 60 31

Damien : 01 55 25 60 35

6 allée Jorge Semprun - 33600 Pessac

www.criteredirect.com

Tél : 01 55 25 60 30

FICHER



CSP +

900 000 adresses postales

ELLE / ELLE A TABLE

181 000 adresses postales

GROUPE MARIE CLAIRE

141 000 adresses postales

L'EXPRESS / PARIS MATCH / SCIENCE ET VIE

577 000 adresses postale

BRICO / DECO / JARDIN

353 000 adresses postales

L'AMI DES JARDINS / MON JARDIN MA MAISON

JOURNAL DE LA MAISON / MAISON ET TRAVAUX

CAMPAGNE DECORATION / ELLE DECORATION / ART ET DECORATION

SENIORS / CARITATIF

783 000 adresses postales

PLEINE VIE

157 000 adresses postales

TELE 7 JOURS

478 000 adresses postales

CHASSEUR FRANÇAIS

148 000 adresses postales

myLIST :

27 000 000 de profils
/ 11 000 000 foyers

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

Sélection multicritères / modélisation scoring
prospersion

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

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

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



**Conquérir de
nouveaux territoires !**



Géronimo Direct :

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

Accès aux 2 000 fichiers dont 80 en exclusivité

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

Contactez-nous !

Emilie : 01 44 08 74 81

Marie : 01 44 08 74 73

28 rue Saint-Lazarre - 75009 Paris

www.geronimodirect.com

Tél : 01 44 08 74 74

FICHER



HAUTS REVENUS

LES ECHOS

150 000 adresses postales

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

MIEUX VIVRE VOTRE ARGENT

100 000 adresses postales

Un des magazines de conseil en gestion de patrimoine.

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

INVESTIR

90 000 adresses postale

Journal hebdomadaire financier et boursier.

CULTURELS

INTERMEDES

160 000 adresses postales

Organisateur de voyages culturels hauts de gamme.

CONNAISSANCE DES ARTS

70 000 adresses postales

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

LES CONCERTS PARISIENS

20 000 adresses postales

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

BEAUX ARTS

31 000 adresses postales

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

CARITATIF

HUMANIS

250 000 adresses postales

Fichier de donateurs à des associations caritatives

VALEURS ACTUELLES

60 000 adresses postales

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

LIBERATION

250 000 adresses postales

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

NOS REFERENCES

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

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

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

FICHER



www.officieldesfichiers.com

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

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



DigitMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

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

Demande d'abonnement sur

www.digital-mag.fr

rubrique «Je m'abonne !»



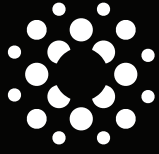
**90€HT
par an**

L'Officiel des Fichiers

Bienvenue sur OfficieldesFichiers.com !



www.officieldesfichiers.com



choreograph

data with purpose.
fuel for growth.

contact.france@choreograph.com

