



« Ne pas oublier le consentement préalable lors de la collecte »

Marie Salliou, présidente de **Geronimo Direct**

Quels sont, selon vous, les dispositifs de collecte à privilégier en B to C ?

La première étape de la collecte consiste à recueillir des consentements "éclairés". Les personnes contactées doivent savoir à quoi s'en tenir quant au but de la campagne, comment et pourquoi leurs données seront exploitées et comment elles peuvent s'y opposer. Le recueil du consentement exige une grande clarté. Le choix du dispositif dépend de l'objectif de la collecte. Par exemple, un jeu-concours, doté d'un lot très attractif, peut permettre de réaliser une prospection massive. On collectera alors des adresses de "joueurs". Mais si la cible recherchée est plus resserrée, ce même

jeu-concours nécessitera une adaptation : le lot devra alors être ciblé suivant les centres d'intérêt des internautes. L'enrichissement, qui consiste à collecter l'adresse e-mail et le numéro de téléphone à partir d'une adresse postale, est un classique. La réactivation d'anciens contacts passant par des campagnes d'e-mail appending et de prospection téléphonique afin de présenter des offres qualitatives susceptibles de les intéresser, est une pratique ayant démontré son efficacité. Il est également possible de constituer des bases à partir d'un programme de fidélisation en organisant des opérations de parrainage. Mais dans ce cas, il faut veiller à obtenir le consentement du filleul.

Comment s'assurer de la qualité de la collecte ?

Il existe des petits outils logiciels permettant de valider la véracité des adresses postales. Dans un jeu, par exemple, la personne ne peut pas valider sa participation si elle a saisi une adresse non valide. Certains prestataires

proposent des audits pour vérifier les adresses et les enrichir. Dans tous les cas, à l'issue de la collecte, il est judicieux de faire valider l'adresse par le prospect lui-même. En matière d'e-mail, il faut faire attention car les internautes disposent de plusieurs adresses, dont certaines sont réservées aux spams.

Quel est le périmètre de l'offre de Geronimo Direct ?

Nouveau logo, nouveau site, nouvelle collaboratrice, Diane Segura, Geronimo Direct évolue et se félicite de l'évolution de son chiffre d'affaires au cours des deux dernières années, avec un taux de croissance satisfaisant dans le contexte actuel. Ces résultats prouvent que le canal postal n'est pas mort. Notre offre s'enrichit en permanence avec de nouveaux fichiers et nous renforçons notre présence dans le secteur de la presse, avec notamment un partenariat avec *Les Échos*, le groupe Perdiel ou encore les fichiers des Éditions Nivéales.

Quatre profils de consommateurs

Le Livre Blanc "Web to store : enjeux & opportunités pour le commerce physique à l'ère du digital" de Mappy, rédigé en partenariat avec Novedia et BVA (septembre 2013), identifie quatre grands comportements d'achat :

- **Le "ROPO" (Research Online, Purchase Off line)** : le consommateur s'informe en ligne avant de venir concrétiser son achat en magasin.

- **Le "showrooming"** : le consommateur se rend dans les points de vente, sollicite les vendeurs et achète une fois chez lui, sur Internet ou depuis son smartphone. 41 % des acheteurs occasionnels sur Internet effectuent parfois une recherche préalable en magasin.

- **Le "full store"** : tout le processus d'achat est effectué en magasin, de la phase de

renseignements jusqu'au paiement. On constate que 63 % des personnes achetant parfois dans un point de vente de proximité effectuent occasionnellement une recherche préalable en magasin.

- **Le "full digital"** : tout le processus d'achat se passe sur Internet. 88 % des e-acheteurs se renseignent parfois en ligne au préalable.