

## Géraldine Le Meur administratrice de Retency

Géraldine Le Meur a été nommée administratrice indépendante au sein du conseil d'administration de Retency, société proposant des nouvelles technologies, permettant l'analyse du trafic et des comportements des consommateurs et la mise en place de nouveaux outils d'optimisation marketing et de nouveaux services au sein du point de vente physique. En 20 ans, cette entrepreneuse française a cofondé quatre sociétés dans le domaine de l'innovation digitale, dans lesquelles elle a occupé des fonctions de CEO et CMO : RapidSite France, Ublog, LeWeb... En 2015, elle est élue l'une des « Most inspiring 50 women in tech » en Europe.



*par Carole Soussan*



## RETENCY



**Géraldine Le Meur** est nommée administratrice indépendante, au sein de cette entreprise innovante (Isabelle Bordry, Xavier Darrigol et Terry Burns).

*Née en 1972, Skema Business School, entrepreneuse, elle a cofondé et dirigé l'agence interactive B2L (1995) racheté par BBDO (Omnicom group), puis RapidSite France (1997) revendu à France Telecom, ainsi que la plateforme de blogs Ublog, racheté par Six Apart,*

*dont elle fut CMO Europe (2003 à 2007). En 2004, elle a également cofondé LeWeb, la conférence sur l'innovation digitale. ■*



## La régie Reworld Media Factory reconduit MBrand3

X

Pour la 3ème année consécutive, la régie Reworld Media Factory (groupe Reworld Media) reconduit MBrand3 (Mobile Network Group) pour la commercialisation de ses espaces publicitaires mobiles et tablettes de ses marques Be, Marie France, Gourmand, Auto Moto, Maison & Travaux, Le Journal de la Maison et Mon Jardin & Ma Maison. Selon un communiqué, la régie intégrera dans ses applications « en 2016 » la mise à jour du SDK de Mobile Network Group, « MNG Ads ». Celle-ci permet « de gérer la médiation des différentes solutions de monétisation des espaces publicitaires d'un éditeur et de maximiser ses revenus ». « Nous allons prochainement lancer de nouvelles offres commerciales cross-canal en nous appuyant notamment sur la technologie Retency et sur la reconnaissance visuelle de Shazam », souligne pour sa part Cécile Béziat, directrice générale adjointe de Reworld Media Factory.



*par Thierry Wojciak*



## Reworld Media Factory / MBrand3 : Reworld Media Factory a annoncé hier avoir reconduit son contrat avec la régie mobile MBrand3, régie publicitaire de Mobile Network Group, pour la commercialisation d

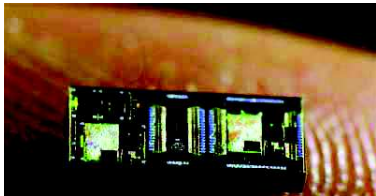
Reworld Media Factory / MBrand3 : Reworld Media Factory a annoncé hier avoir reconduit son contrat avec la régie mobile MBrand3, régie publicitaire de Mobile Network Group, pour la commercialisation de ses espaces publicitaires sur mobiles et ta-

quettes. MBrand3 sera chargé des espaces publicitaires des applications smartphones (iOS, Android) et des sites mobiles des marques : Be, Marie France, Gourmand, Auto Moto, Maison & Travaux, Le Journal de la Maison et Mon Jardin & Ma Maison. Re-

world Media Factory envisage également de lancer de nouvelles offres commerciales cross-canal en s'appuyant notamment sur la technologie Retency et sur la reconnaissance visuelle de Shazam. ■



Français (lien : <https://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rca&uact=8&ved=0ahUKEwintlQomf6AhVEd3Bk4QSEUg@5lqfAlIA&url=http%3A%2F%2Fwww.google.fr%2Ffinance%2Fservices%2Fdistribution%2Fgoogle-va-peiner-a-placer-ses-mouchards-numeriques-dans-les-magasins-francais-492507.html&usg=AFQjCNHOb3nbz4k4u5fLrEAAligDOWr1CkQ&sig=AUo6e1DpaB08W7guzQXJy6b0mmsu12454388,d.ZW>)



Les balises « beacons » utilisent pour certaines des technologies type « RFID ».

Sans compter qu'en incitant le client à prendre en main son smartphone en lui envoyant des sollicitations, la marque risque de le pousser à s'intéresser à ses concurrents. « *Quand vous sortez votre téléphone portable de votre sac, vous brisez la relation entre le client et le vendeur* », rappelle ainsi Isabelle Bordry.

### Quand les clientes jouent les conseillères (gratuitement)

Ce foisonnement de nouveaux « outils » technologiques vise justement à reconstituer ce lien. Parfois par des chemins détournés. Exemple avec un outil de « chat » développé par la start-up Toky Woky et hébergé sur Microsoft pour L'Oréal Paris. Le principe : des client(e)s jouent (gratuitement) le rôle de conseiller(e) beauté pour tout(e) celles et ceux qui viennent visiter le site - parfois de-

puis un téléphone mobile - et sont à la recherche d'informations sur tel ou tel produit.

"À n'importe quelle heure du jour ou de la nuit, les visiteurs du site peuvent se poser des questions, même sans être

titdemange, chef de projet en charge nouveau service qui était présente lors de la NRF. Ici, pas de modérateur, seulement un outil automatique qui supprime tous les messages insultants... ainsi que ceux mentionnant les marques concurrentes. "De toutes, façon, les clients viennent ici pour rechercher informations sur nos produits", argue la responsable.

La marque assure ne pas s'en servir comme outil de « ciblage » lorsque les clients ne sont pas identifiés. Cela permet surtout d'obtenir gratuitement des informations précises sur ce que désirent (ou non) les client(e) en fonction de leur situation géographique.

### Des investisseurs y croient quand même

Finalement, l'enjeu reste toujours aussi puissant : parvenir à capter l'attention des clients que ce soit en dehors ou à l'intérieur du magasin. Sans nécessairement avoir besoin de truffier ces derniers de puces électroniques, ce qui s'avère du reste d'autant moins envisageable lorsque le fabricant ne dispose pas de son propre réseau de magasins.

Des limites qui n'interdisent pas bien sûr d'autres applications pour le marketing. Les Beacons ne sont pas limités. Car si la portée de l'outil comme moyen de communication direct avec le client se voit restreinte par les obstacles mentionnés plus haut, il n'en est pas moins possible de cibler et mesurer « l'audience » et le comportement des clients en magasins, un peu comme le font les « cookies » pour les sites internet.

« *Même si les statistiques sur le comportement des clients ne portent que sur très peu de clients - ceux qui ont téléchargé l'application c'est déjà exploitable. Dans une grande chaîne connaître le comportement de 10 ou 15% cela permet déjà d'en tirer des conclusions* », défend ainsi Claire Koralewski. »

Dans des grandes chaînes comptants des centaines de magasins, cette proportion en valeur absolue est loin d'être négligeable. "Cela prendra du temps, mais je ne doute pas que les beacons trouveront leur place à l'avenir", juge ainsi la directrice générale de Fullsix.

Cette dernière n'est apparemment pas la seule à le penser. Signe que le beacon est loin d'avoir émis sa dernière onde : Estimote, société polonaise conceptrice de beacons a annoncé le 20 janvier avoir levé 10,7 millions de dollars. ■

par Marina Torre

