

P.166

LES CHIFFRES CLÉS

P.172

DIGITALISATION DU POINT DE VENTE : UN CASSE-TÊTE DIGITAL MAIS AVANT TOUT HUMAIN

P.174

QWARTZ

Le 1^{er} centre commercial hyper-connecté

P.176

BUT

En route vers la 2^{ème} génération

P.178

UNDIZ

Undiz Machine

P.180

MILIBOO

Un pure player en boutique

P.182

CELIO

L'e-réservation en 30 minutes

FIDÉLISATION

P.184

MOBILE TO STORE : LES BÉNÉFICES D'UNE CAMPAGNE DE COUPONS SUR MOBILE

P.186

RÉINVENTER LES PROGRAMMES DE FIDÉLITÉ À L'HEURE DU DIGITAL

P.188

AMERICAN EXPRESS

Sleep for Miles

P.192

FIDÉLISER LES CLIENTS POUR AMORTIR LEUR COÛT D'ACQUISITION

P.196

YVES ROCHER

Campagne de coupons mobiles géolocalisés

TRAFIC, ACQUISITION, CONVERSION

P.198

PICTAWINE

Souvenez-vous de vos meilleures bouteilles

P.200

L'ABANDON DE PANIER : UNE OPPORTUNITÉ À SAISIR !

P.204

LEADER COSMÉTIQUE

Améliorer le taux de conversion en accélérant son site web

P.206

POURQUOI LA VITESSE D'UN SITE WEB EST UN ENJEU MARKETING DÉCISIF ?

P.210

MON PETIT BIKINI

Accroître sa notoriété à travers la création de communauté non commerciale

PERSONNALISATION

P.220

PEUGEOT

Comment créer et entretenir une relation hyper-personnalisée avec ses clients ?

P.222

LA SEGMENTATION RFM : CIBLER FINEMENT SES OPÉRATIONS COMMERCIALES POUR VENDRE PLUS

P.226

LA PERSONNALISATION TEMPS RÉEL : NOUVEAU GRAAL DU MARKETING DIGITAL

P.230

FNAC

Rester cohérent dans sa personnalisation

P.232

GRANDVISION FRANCE

Une communication adaptée tout au long du parcours client

PARCOURS CLIENT

P.234

LES ACHETEURS DE MODE SPÉCIALISTES DU LÈCHE-VITRINE

P.236

E-COMMERCE INTERNATIONAL : COMMENT SURFENT ET ACHÈTENT LES INTERNAUTES DANS LE MONDE ?

P.238

COMMENT ENFIN COMPRENDRE ET MESURER LE PARCOURS CROSS-CANAL DU CONSOMMATEUR ?

P.242

RÉUSSIR L'INTERNALISATION DE SA BOUTIQUE E-COMMERCE

P.250

LES CHIFFRES CLÉS

MOBILE FIRST

P.256

MANPOWER

Application Mon Manpower

P.258

ET SI VOTRE RÉPUTATION DÉPENDAIT DE VOS APPLICATIONS MOBILES ?

P.262

SPOTIFY

Interaction & Storytelling pour la Saint Valentin

P.266

LE DEEPLINKING OU LA NOUVELLE CLÉ DE VOÛTE DU MARKETING DIGITAL MOBILE

P.268

FRANCINE

Premier spot radio à « Shazamer » pour Francine

STRATÉGIE MOBILE

P.270

OPEL

La data mobile au service d'une stratégie de conquête dans l'automobile

P.272

SKISET

Mesurer l'impact des campagnes off-line grâce au QR-code

P.274

MICRO-LOCALISATION ET PERSONNALISATION : UN DUO GAGNANT POUR LE COMMERCE PHYSIQUE

P.276

KLÉPIERRE

Génération de trafic

P.278

LES ENABLERS MOBILES ET LE NIVEAU D'ENGAGEMENT AVEC LA MARQUE

P.280

LES CLÉS POUR BOOSTER SON EXPÉRIENCE CLIENT MOBILE

OBJETS CONNECTÉS

P.284

VOUS AVEZ LES IDÉES CLAIRES SUR LES OBJETS CONNECTÉS. ET MAINTENANT ?

P.288

GESTIONNAIRE DE SERVICES DES PRODUITS CONNECTÉS, NOUVELLES VOIE DE DÉVELOPPEMENT POUR LES RETAILERS ?

P.292

INSTITUT CURIE

Une jonquille pour Curie

P.294

RÉINVENTONS LE PAPIER EN LE RENDANT CONNECTÉ

CUSTOMER SERVICES

P.302

ZENDESK

Swiftley et son dispositif intégré de service client

P.304

OPTIMISER LE ROI DE SA STRATÉGIE D'ENGAGEMENT CLIENT MULTICANALE

P.308

ET SI LA MISE EN CONFORMITÉ DE SON SITE ÉTAIT UN ARGUMENT MARKETING ?

P.312

COMMENT DÉTERMINER LES DÉCLENCHEURS DE LA SATISFACTION CLIENT ?

USER EXPERIENCE & DESIGN

- P.314 **BUDDY LE ROBOT**
La stratégie design pour transformer un prototype en succès commercial
- P.318 **LA CHAÎNE MÉTÉO**
La success story de l'application de La Chaîne Météo
- P.322 **SOCIÉTÉ GÉNÉRALE**
Crédit workflow sur tablette
- P.326 **BELAMBRA**
Comment trois « quick wins » ont permis de quadrupler le taux de conversion du site internet ?

STRATÉGIE

- P.328 **L'ENTREPRISE CENTRÉE UTILISATEUR**
- P.332 **MENLOOK**
Vers une attribution centrée utilisateur
- P.336 **LE MARKETING AUTOMATION : COMMUNIQUER AVEC VOTRE CLIENT AU BON MOMENT ET AVEC LE BON MESSAGE**
- P.338 **LES MYTHES LES PLUS COURANTS SUR LA VOIX DU CLIENT**

E-MAILING

- P.340 **SÉCURISER SES E-MAILS : UN ATOUT-CLÉ POUR UNE RELATION CLIENT DE CONFIANCE**
- P.344 **L'EXPLOITATION DES DONNÉES : LA CLÉ D'UN E-MAILING PERTINENT ET EFFICACE**
- P.346 **DÉVELOPPER SON MARKETING RELATIONNEL BTOB GRÂCE AU CANAL E-MAIL**
- P.348 **L'ART DU BRAND MANAGEMENT EN E-MAIL MARKETING**