



« Augmenter le CA de l'e-commerce grâce à un recouvrement responsable »

Dominique Viejo, directeur général France-Espagne d'**Alektum**

Quel regard portez-vous sur le marché de l'e-commerce ?

Au premier trimestre 2013, le secteur comptait 33 millions de cyberacheteurs, soit 5 % de plus qu'à la même période en 2012. Le panier moyen est plutôt stable, autour de 90 €. Les internautes achètent principalement des voyages, des produits culturels et de l'habillement. Les produits de beauté et l'alimentation sont en progression. Le drive pousse le secteur alimentaire.

Malgré la morosité du contexte économique, les internautes consomment sur le web. Ils semblent satisfaits de la qualité et de la diversité des offres.

Comment booster les ventes ?

Plusieurs outils contribuent au développement des ventes : les enseignes s'organisent pour diffuser une information en temps réel, notamment en ce qui concerne les stocks. Le multicanal permet d'offrir un parcours le plus fluide possible pour ne pas enrayer le tunnel de conversion, ni l'envie d'acheter. Sur Internet, l'acte d'achat est surtout impulsif. Les

réseaux sociaux servent l'e-commerce car la publication de commentaires et d'avis permettent de mesurer la satisfaction des clients. En ce sens, ils tirent la qualité vers le haut. En revanche, les web marchands doivent proposer de plus en plus de services aux clients, être à l'écoute, etc. Enfin, la technologie renforce la confiance. C'est le cas des dispositifs de paiement via le mobile par exemple. Ainsi, les sites offrant une sécurité maximale durant l'expérience d'achat sans créer de blocage inutile (en exigeant trop de justificatifs au moment du paiement, notamment) et ceux qui s'attachent à simplifier l'expérience, réussissent. Le consommateur recherche une expérience unique, des produits de qualité et le SAV qui va avec. Ventes Privées et Zalando, par exemple, qui proposent un vrai suivi et une écoute client, engrangent des taux de satisfaction exceptionnels.

Quelle est votre offre et quelle est votre actualité ?

En période de crise, la priorité pour les e-commerçants est de fidéliser les clients et de sécuriser leur trésorerie. Alektum se positionne comme

un partenaire des acteurs de l'e-commerce et non comme un simple prestataire. Nous intervenons dans le prolongement des actions du service client. Nous proposons en effet des prestations de recouvrement responsable et efficace en privilégiant les solutions amiables et l'auto-résolution, afin de pérenniser la relation client. Nous utilisons des outils à la pointe de la technologie, adaptés à de très gros volumes quel que soit le montant.

Au niveau du groupe, 400 collaborateurs gèrent 7 millions de dossiers dans 15 pays. En France, l'équipe d'Alektum se compose de 7 collaborateurs en charge de 170 000 dossiers. Implantés en France depuis 5 ans, nous avons pris le temps d'adapter nos outils aux spécificités du marché français. Après la carte bancaire, le chèque, le mandat cash, le virement, nous proposons depuis peu une nouvelle solution de paiement via le mobile grâce à notre partenaire Buyster et nous mettons en place le prélèvement automatique avec l'offre Sepalia de Docapost (filiale de la Poste). Nous anticipons ainsi l'évolution des normes de prélèvement prévues pour 2014.

telle Dallenne, chef de produit fidélisation chez Bisnode. À l'heure du big data, Bisnode propose donc de revenir aux fondamentaux de la connaissance client en accompagnant les annonceurs vers la construction d'une vue unique de leurs bases clients et prospects. Bisnode One est une solution de déduplication multicanal. En s'appuyant sur ses référentiels exclusifs et son expertise en rapprochement de données, Bisnode relie tous les points de contact, assurant ainsi aux annonceurs qu'ils s'adressent d'une seule voix à leurs clients et prospects. Ainsi, parmi les applications d'un tel outil, vous pouvez reconnaître vos

clients parmi les abonnés de votre newsletter ou les participants à vos jeux-concours, et vous n'achetez plus les données que vous possédez déjà.

De son côté, Experian Marketing Services, a lancé en mai dernier sa nouvelle plateforme mondiale de marketing cross canal. Experian Marketing Services propose ainsi aux marketeurs l'accès à une plateforme unique avec laquelle ils peuvent réunir les informations marketing gérées jusqu'alors en silos et optimiser leurs interactions clients via e-mail, mobile, social, Web, display et papier. Parmi les