



COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 26 mai 2016

Conexance fête ses 10 ans et franchit des caps stratégiques

500 enseignes partenaires, 1 milliard de transactions, 12 000 ciblages disponibles en programmatique...

Cette année, Conexance, expert de la connaissance client et des bases de données mutualisées, fête ses 10 ans. L'occasion de revenir sur les temps forts et les ambitions de cet expert de la data qui franchit aujourd'hui une étape stratégique dans sa croissance

Il y a 10 ans naissait [Conexance](#) expert de la connaissance client et de la prédiction du comportement d'achat basée sur des modèles statistiques propriétaires.

L'entreprise alors fondée sur une idée initiée aux Etats-Unis par Abacus et reprise en France, permet aux marques et annonceurs d'identifier les meilleurs clients et prospects à partir de l'analyse de leurs transactions commerciales associées à de nombreuses autres variables comportementales.



A sa création, Conexance révolutionnait le monde conventionnel de la data en ajoutant à l'offre de location d'adresses postales la data CRM mutualisée. Dix ans après, la vision « *Data First* » de Conexance est restée intacte : apporter la connaissance client issue de profils et de comportements d'achat avérés aux entreprises commerçantes qui souhaitent améliorer leurs performances en prospection et fidélisation. Mais son métier s'est depuis élargi à l'univers online.

« Le cap de nos 10 ans cette année, c'est aussi un cap de volume avec un nombre de partenaires, de transactions et de profils disponibles toujours plus important, mais également un véritable cap au niveau de notre stratégie de développement. Aujourd'hui en effet, toute l'entreprise est tournée vers le digital qui s'est invité dans les scores et dans les campagnes de nos clients, tout en gardant ses valeurs et ses fondamentaux de recherche du meilleur ciblage omnicanal », Déclare Didier Farge, Président de Conexance.

En effet, Conexance s'appuie aujourd'hui sur une base de données transactionnelles mutualisées comportant **plus d'un milliard de transactions d'achats** retail, vente à distance offline/online, d'abonnements

aux titres de presse, de comportements donateurs, achats famille, ou de données socio-démographiques, réalisées par les foyers consommateurs de plus de **500 enseignes partenaires et mise à jour mensuellement**

Toujours dirigé par Didier Farge, Président, et Nicolas Giard, Directeur Général, Conexance est le partenaire stratégique des secteurs de l'économie – vente à distance, presse, enseignes spécialisées, e-commerce, banque, assurance, loisirs et caritatifs. Chaque année, ce sont par ailleurs **entre 40 et 60 nouvelles enseignes qui rejoignent les programmes de Conexance.**

Fort de son expertise et conscient de l'impact du digital dans la data, Conexance a adapté son positionnement en digitalisant la totalité de son offre avec notamment le lancement de son offre de marketing programmatique qui intègre la data transactionnelle. L'entreprise applique depuis quelques années maintenant les techniques de Machine learning pour venir identifier les meilleurs profils consommateurs à partir de l'ensemble des transactions - on et offline - disponibles dans les bases CRM. C'est la rencontre des data scientists et de la data CRM first party dans le display. Une première en France.

*« Ce sont les actes d'achats qui font l'essentiel de la connaissance. Transactions beat words ! » explique **Didier Farge, en précisant** : « Plus forts que les déclarations, les actes d'achats et au sens plus large, les transactions sont les données les plus prédictives. Faire un don, acheter une jupe, s'abonner à une revue, poster un tweet ou encore donner son opinion sur un produit, constituent la base des données à partir desquelles nous pouvons prédire le comportement futur ».*

*« Depuis le début de l'année les annonceurs clients de Conexance ont activé 3,5 milliards de profils transactionnels au sein de leurs dispositifs digitaux (performance ou branding), preuve de l'attraction que représente l'offre de Conexance auprès des Directions Marketings », annoncent **Laurent Madeleni, Directeur Digital chez Conexance, Annick Delmotte, Directrice des solutions Data et Marie-Laure Fevre, Directrice des programmes Alliance.***

En associant le premier référentiel de Données transactionnelles en France au meilleur de l'algorithmie prédictive (machine learning), Conexance permet à tous les annonceurs qui prospectent dans l'écosystème digital de gagner en efficacité. **Pour son directeur général Nicolas Giard** : « Nous passons d'une logique d'audience média à une logique d'individu, en y ajoutant la donnée transactionnelle, la plus puissante puisqu'elle nous dit ce que fait réellement un client ».

Grâce à un simple extrait de base client (CRM), Conexance identifie les variables explicatives de l'acte d'achat. En projetant ces variables sur un ensemble de **32 millions de profils**, l'entreprise offre aux annonceurs des prospects adressables via plusieurs leviers (email, postal, sms, réseaux sociaux, display, mobile et native), scorés en fonction de leurs besoins de ciblage.

Brian Rainey, ancien président d'Abacus qui avait choisi Didier Farge pour diriger Abacus France, considère aujourd'hui Conexance comme en pointe par rapport au marché américain :
« Avec son offre à destination des médias numériques, Conexance se situe déjà bien au-delà du périmètre que nous envisagions à l'origine pour la France. Beaucoup de choses sur lesquelles Didier a travaillé ces dernières années commencent tout juste à se produire aux États-Unis. Conexance a saisi de nouvelles opportunités, en

partie parce qu'il le fallait, ce qui aujourd'hui lui confère apparemment un rôle de tout premier plan dans le pays » estime-t-il.

Présente en France à Lille et Paris, Conexance propose également des services permettant de réaliser des campagnes digitales en Angleterre et en Allemagne.

Conexance en chiffres clés :

- 1 milliard de transactions dans les bases de données
 - 32 millions de cookies
 - 24 millions de foyers
- 12 000 ciblages disponibles en programmation
 - 500 enseignes partenaires

A propos de Conexance

Créée en 2006, Conexance est positionnée sur la connaissance client et la prédiction du comportement d'achat basée sur des modèles statistiques propriétaires.

L'entreprise a développé la 1ère Base de Données comportementale mutualisée d'acheteurs à distance, d'abonnés presse et de donateurs en France.

Conexance commercialise des solutions de prospection, réactivation, fidélisation et enrichissement en données multicanales.

Configurée dans une architecture Big Data, Conexance propose plus de 24 millions de foyers acheteurs, qualifiés par plus d'un milliard de transactions commerciales issues de plus de 500 enseignes partenaires.

Les données comportementales sont disponibles sur une DMP (Data Management Platform) proposant des audiences comportementales à travers une base de plus de 32 millions de cookies.

Présente sur le marché du display, vidéo et mobile avec une promesse de scoring digital, l'entreprise accompagne également banque, assurance, presse, retail, caritatif, automobile à travers des offres de ciblage Data, de marketing automation et d'enrichissement.

Conexance a reçu le prix Entrepreneur de l'année catégorie Entreprise d'Avenir en 2009 et est classée 29ème Entreprise d'Avenir par l'Express EY au classement 2014.

Plus d'informations sur : <http://conexancemd.com>