

Interview Jérôme Stioui – Accengage “Nous sommes Push First”

ITespresso – Comment va Accengage ? Allez-vous dépasser le chiffre d'affaires de Directinet, votre précédente société ?

Jérôme Stioui – Nous n’y sommes pas encore mais [Accengage](#) se porte bien et poursuit sa forte croissance. Après une vingtaine de recrutements réalisés en 2015, nous allons de nouveau recruter plus de 20 personnes cette année dont une majorité de profils techniques.

Directinet était une agence française, spécialisée dans le marketing direct, alors qu’Accengage est un éditeur de logiciel à l’ambition mondiale.

Nous réalisons déjà plus de la moitié de notre chiffre d'affaires en dehors de France et après de très belles références en Europe (Rocket Internet, Zalendo, eDarling, KLM, La Moda, etc.), nous commençons à signer de gros clients en Amérique, en Afrique et même en Asie.

Accengage poursuit par ailleurs son effort d’innovation avec de nouvelles fonctionnalités telles que le push différé, si le terminal est en veille, et qui permet d’obtenir des taux de clic et de conversion supérieurs à un push noyé dans la masse.

ITespresso.fr : Le marché du “Web to Store” tient-il ses promesses ?

Jérôme Stioui : Le Web to Store et plus particulièrement le geofencing est plébiscité par nos clients. Carrefour, Auchan, Monoprix, Norauto, Leroy Merlin, Darty...Pratiquement toutes les grandes enseignes françaises utilisent désormais notre technologie pour envoyer une notification lorsque leurs clients s’approchent de leurs points de vente ou de ceux de leurs concurrents.

Par contre, le décollage du Web in Store se fait attendre. Beaucoup d’enseignes ont déployé des balises [Beacon](#) mais peu passent du “POC” au déploiement national. Peut-être que l’introduction d’un nouvel iPhone, privé de prise jack et disposant d’une connexion Bluetooth toujours allumée, pourrait changer la donne.

Dans tous les cas, la technologie Accengage permet de satisfaire nos clients car elle est exécutée immédiatement sur le smartphone, ce qui évite toute latence côté serveur, elle n’a aucun impact sur la batterie et enfin elle permet de surveiller un nombre illimité de points d’intérêts, sans limitation.

ITespresso.fr : Le marché du push arrive-t-il à maturité ?

Jérôme Stioui : La phase d’évangélisation est terminée. Le principe du [push in-app](#) est désormais bien identifié aussi bien par les pure players que les grands comptes qui l’intègrent dans leurs applications média, banque ou e-commerce. Mais nous sommes encore en phase de très forte croissance.

Nous avons aussi la satisfaction de discuter avec des entreprises, qui avaient internalisé initialement le push, mais qui décident finalement de nous confier cette activité pour bénéficier de

meilleures capacités d'envoi, d'un meilleur ciblage ou tout simplement de meilleures statistiques.

Le marché ne se cantonne d'ailleurs plus aux applications puisqu'à l'initiative de Google, les push notifications sont arrivées sur Chrome Mobile puis sur Chrome Desktop.

Accengage a bien évidemment pris ce virage et notre technologie prévoit la compatibilité avec d'autres navigateurs tels que Safari ou Firefox à très court terme et dès que cela sera possible avec Internet Explorer.

ITespresso.fr : Accengage, une société Push First ?

Jérôme Stioui : Oui, nous sommes devenus Push First. Nous ne nous qualifions d'ailleurs plus de société spécialisée dans le "mobile engagement" mais bien dans le "user engagement", sur mobile et désormais sur desktop.

Nous pouvons ainsi proposer à nos clients des technologies unifiées, quel que soit l'écran, dans leur relation avec leurs prospects ou avec leurs clients.

Le push offre par ailleurs d'excellentes performances avec des taux de clic supérieurs à 6% dans les apps, et aujourd'hui largement au delà des 10% sur desktop.

C'est clairement le chaînon manquant entre une navigation anonyme et une inscription newsletter, et il permet de mener des campagnes de marketing direct avancées comme le retargeting, sans avoir à acheter de l'espace media.

Facebook l'a déployé en janvier dernier et je pense que ce sera un sujet majeur pour tous les acteurs du web en 2016.

ITespresso.fr : Le push va-t-il tuer le mail ?

Jérôme Stioui : Cela fait des années qu'on annonce la fin de l'e-mail marketing mais je pense qu'il survivra au push. Le push est un nouveau levier, complémentaire, très simple à déployer, ne nécessitant qu'une simple approbation de l'internaute, et aucune saisie. Du coup, il apporte un vrai plus sur la partie PRM (Prospect Relationship Management), notamment sur la relation avec des prospects anonymes.

Le mail est bien évidemment plus difficile à obtenir pour une marque, mais il restera un outil important dans le cadre d'une relation avec ses clients, en complément des canaux innovants que sont le push app, le push web, et demain la [communication](#) via les apps de messagerie.

Toutes les sociétés engagées dans des projets de marketing automation doivent en tout cas penser au delà du simple mail et le push est clairement un levier à intégrer dans une stratégie omnicanale.