



# dōlmen

marketing client local

## Dossier de presse

**JUIN 2017**

### **CONTACTS PRESSE**

#### **RUMEUR PUBLIQUE**

Cédric Landu

Tel : 01 55 74 52 31

e-mail : [cedric.lan@rumeurpublique.fr](mailto:cedric.lan@rumeurpublique.fr)

#### **DOLMEN TECHNOLOGIES**

David Godest

Tel : 06 98 48 41 32

e-mail : [david.godest@dolmen.bzh](mailto:david.godest@dolmen.bzh)

# Sommaire

3

Dolmen...

5

Les marchés de Dolmen

6

Implantations géographiques

7

Dirigeant

8

Dolmen en chiffres

9

Historique

10

Produits et services

11

Clients

12

Partenaires

13

Événements récents et importants

15

Glossaire

# Dolmen...

## ... EN UNE MINUTE

Dolmen est une plateforme de marketing client local qui aide les commerçants de tout point de vente à recueillir en magasin et valoriser les données de leurs clients pour bâtir durablement avec eux des relations de proximité.

## ... EN TROIS MINUTES

Dolmen est une plateforme de marketing client local qui aide les commerçants de tout point de vente à recueillir en magasin et valoriser les données de leurs clients pour bâtir durablement avec eux des relations de proximité.

La finalité de toutes ces étapes est de permettre aux points de vente physiques, qu'ils soient indépendants ou intégrés à un réseau, de bâtir avec leurs clients des relations de proximité à la fois durables et respectueuses de ces derniers. Dolmen est en effet convaincu qu'une meilleure connaissance des personnes qui fréquentent les magasins est bénéfique à tous points de vue : pour les centrales, qui consolident leur stratégie marketing, et pour les commerçants, qui augmentent durablement leurs performances commerciales et créent localement de la richesse (création d'emplois, professionnalisation et employabilité des salariés...). Dolmen a une approche pragmatique du marketing qui s'exprime au travers de sa connaissance du terrain. Ses équipes ont démontré leur capacité à accompagner les indépendants d'une part, et à faire le lien entre le magasin local et les centrales nationales ou régionales d'autre part. Les centrales pilotent la communication de façon à garantir la cohérence de l'identité de marque sur tout le territoire, ainsi que la protection de la donnée. Les magasins locaux, eux, bénéficient d'une autonomie contrôlée qui valorise leur réactivité. Cette articulation rend possible une utilisation efficiente de la market intelligence au niveau des points de vente. Les conséquences positives sont multiples pour l'économie locale et le lien social. En effet, pour Dolmen, le commerce de proximité est aux fondements même de la cité. Cette conviction lui permet d'articuler la technologie, la performance, le local et le national au profit d'un commerce qui a du sens.

## ... EN CINQ MINUTES

Dolmen est une plateforme de marketing client local qui aide les commerçants de tout point de vente à recueillir en magasin et valoriser les données de leurs clients pour bâtir durablement avec eux des relations de proximité.

Pour Dolmen, la connaissance client est la clé d'une relation commerciale aboutie. Malgré l'essor du digital, de l'e-commerce et des approches « omnicanal », le magasin physique reste le lieu privilégié du commerce et le meilleur observatoire de la société et des consommateurs. 72% de la population craint d'ailleurs que le commerce se déshumanise avec le développement des outils numériques<sup>[1]</sup>. Pourtant, si 95% des ventes sont réalisées dans les magasins, ces derniers sont peu au fait des préférences de leurs clients. Pour Dolmen, l'enjeu est triple : rapprocher les commerçants de leurs clients, redonner à ces commerçants des atouts concurrentiels majeurs pour se battre contre les géants du Web, et utiliser la donnée client de manière aussi efficace que responsable. Une étude réalisée par Dolmen en novembre 2016 met en exergue la nécessité, pour les magasins, de comprendre les ressorts de la communication digitale et d'en faire usage : en effet, 65% des Français considèrent que le recours aux outils numériques est une question de survie pour les commerces locaux. Plus encore, la

maîtrise des outils de communication modernes est le premier vecteur d'amélioration en communication pointé par les personnes sondées (31%), qui sont par ailleurs nombreuses à accepter d'être contactées par leur commerçant local (59%).

Grâce à sa méthodologie rigoureuse et éthique, Dolmen répond aux nouveaux enjeux du commerce de proximité et se montre en mesure d'accompagner tous les points de vente physiques, qu'ils soient indépendants ou intégrés à un réseau.

Le procédé est simple : les équipes collectent la donnée directement sur le point de vente via une solution conçue pour et avec les magasins, tout en maîtrisant la pression commerciale sur le client final. L'information recueillie est, ainsi, la plus qualitative possible. La déontologie de Dolmen est couplée avec une vision très pragmatique du marketing. Dolmen considère le commerce dans le sens plein du mot : une somme de rencontres, d'échanges et d'interactions humaines. Dans cette vision, le magasin est autant un lieu de vie qu'un vivier économique. C'est pourquoi les équipes de Dolmen se définissent comme des équipes de terrain, qui tirent leurs connaissances marketing de l'observation des vrais consommateurs dans leur vie quotidienne. L'expertise locale de Dolmen se marie avec une vision stratégique et une capacité à aborder le marketing dans son ensemble. Dolmen met en évidence la complémentarité des magasins et des centrales : celles-ci, grâce aux informations remontées par les magasins, peuvent nourrir leur market intelligence et, fortes de leurs analyses, partager avec les points de vente des retours fructueux d'expérience. Les centrales pilotent la communication de façon à garantir la cohérence de l'identité de marque sur tout le territoire, ainsi que la protection de la donnée. Les magasins locaux, eux, bénéficient d'une autonomie contrôlée qui valorise leur réactivité.

La démocratisation du marketing à l'échelle locale est positive tant sur le plan économique que sociétal. Les enseignes sont plus à même de proposer à leurs clients ce qui les intéresse vraiment. Il en résulte une augmentation tangible et mesurable des performances commerciales. En conséquence, des emplois sont créés dans les régions la profession de commerçant est revalorisée et permet aux salariés des points de vente de développer de nouvelles compétences, de se professionnaliser et d'augmenter leur employabilité.

Dolmen est ainsi au cœur d'un cercle vertueux qui rencontre un large écho dans la société française. En effet, ce ne sont pas moins de 63% des Français qui privilégient des produits régionaux pour leur consommation régulière (étude OpinionWay pour A Little Market). La grande distribution en tient compte et met de plus en plus en avant les producteurs locaux dans leurs points de vente. S'appuyant sur ces constats, Dolmen est convaincu de la nécessité de renforcer les liens de proximité entre les commerçants et leurs clients, et ce pour le bénéfice de tous. Il n'est pas simplement question de ROI ou d'expérience client. Sans commerce de proximité, il n'est plus de cité. Dolmen rejoint ainsi Aristote sur la sociabilité, et met l'humain au cœur de son action : « l'homme est par sa nature un être sociable ; et j'entends par là que, même sans aucun besoin d'appui mutuel, les hommes désirent invinciblement la vie sociale. » (Le Politique). Cette conviction permet à Dolmen d'articuler la technologie, la performance, le local et le national au profit d'un commerce qui a du sens.

[1] Etude Havas Opinion Way avril 2017

# Les marchés de Dolmen

Acteur prépondérant du marketing digital local, Dolmen intervient dans les enseignes régionales et nationales en France. Il est également en phase d'exploration sur l'Allemagne, l'Angleterre, l'Italie et l'Espagne.

L'expertise de Dolmen couvre des marchés en pleine expansion. En effet, d'après une étude réalisée par WBR Research au Royaume-Uni, en France, en Allemagne et aux Pays-Bas, la moitié des décideurs marketing senior estiment que les investissements de leur entreprise dans le digital ne sont pas suffisants. Leurs trois objectifs principaux : l'acquisition de nouveaux clients, la génération de ventes et l'augmentation du trafic sur le site web de leur organisation.

Le marché des solutions et services numériques dédiés à la stratégie clients a pour vocation de répondre à ces objectifs. Selon Markess International, ce marché représentait 3 milliards d'euros en France pour l'année 2015, et devrait connaître une croissance de 6,6% par an d'ici 2017. Le même cabinet révèle que parmi ces services, le Big Data et l'Analytique sont considérés comme critiques par 57% des décideurs (étude « Big Data et analytique, 2015).

Aujourd'hui, le marché du traitement de la donnée est capturé par un certain nombre de gros acteurs, les GAFAs en tête. Cependant, les enseignes prennent elles aussi conscience de la nécessité de reprendre la main sur le sujet de la donnée au niveau local. L'étude Opinion Way pour a Little Market renforce ce constat : les Français consomment local. On peut en inférer qu'ils sont potentiellement en demande de services personnalisés de la part des magasins de proximité.

Pour Olivier Gandrillon, directeur développement digital chez CoSpirit Media Track, l'alliance du digital et du local est clé :

« Une base de données est beaucoup plus facilement mise à jour localement depuis un magasin à partir de bornes interactives ou de balises Bluetooth directement placées dans les rayons que de manière impersonnelle et nationale ».

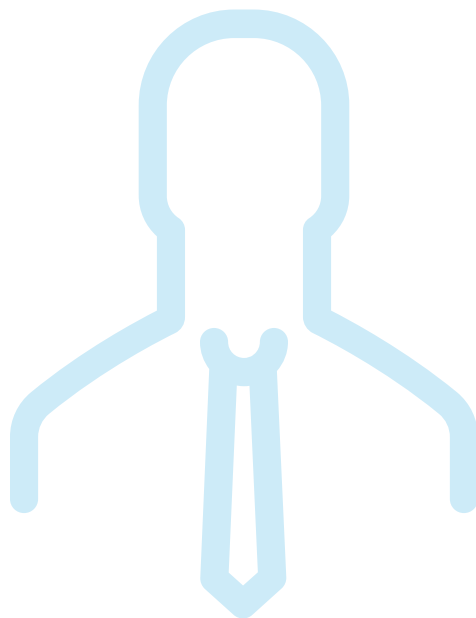
Le Marketing sur le Point de Vente (MVP) a donc de beaux jours devant lui, et ce d'autant plus que 42% des Français estiment que c'est l'outil qui incite le plus à acheter (étude Popai). Par ailleurs, 6 Français sur 10 se sentent plus proches d'une marque qui communique en magasin.

... Chiffres qui attestent que le magasin physique est loin d'être mort !



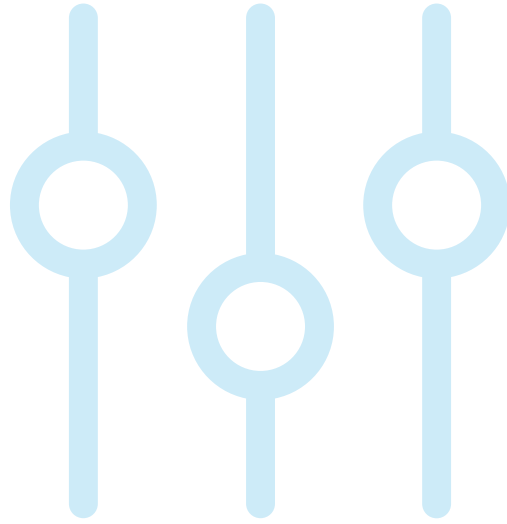
## Implantations géographiques

Dolmen est présent en France et en Espagne, et démarre son activité en Allemagne et au Luxembourg. Dolmen est en phase d'exploration en Angleterre, en Italie et au Portugal.



## Dirigeant

**David Godest** est dirigeant fondateur de Dolmen. Il a mis à profit sa longue expérience chez Yves Rocher (Directeur Commercial Régional, Directeur de l'organisation commerciale et Chief Digital Officer) pour réinventer le commerce en magasin grâce aux outils du digital. David a également une fibre prononcée pour l'international, puisqu'il a travaillé pendant près de deux ans en Argentine et a parcouru le monde pendant un an, visitant pas moins de vingt-deux pays !



## Dolmen en chiffres

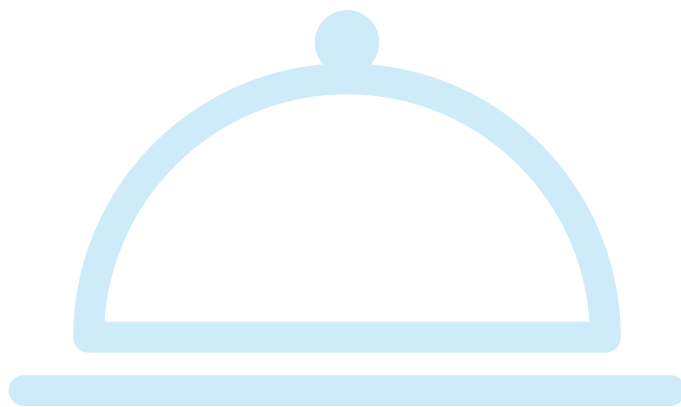
- Dolmen a connu une croissance de **CA x 10 dans les 3 dernières années**, et à ce titre, bénéficie du pass French Tech délivré aux entreprises en hyper croissance.
- La société compte **85 collaborateurs**, dont 20 ingénieurs développeurs qui font évoluer la solution en permanence, et 15 conseillers marketing qui accompagnent ses clients au quotidien.
- Dolmen travaille à ce jour avec **plus de mille magasins connectés à sa plateforme**, 90% d'entre eux faisant partie de la grande distribution. Parallèlement, Dolmen se déploie dans des enseignes de bricolage, jardinage, sport, restauration, des centres commerciaux, des agences bancaires et divers commerces de proximité tels que les pharmacies.
- Les solutions élaborées par Dolmen ont permis de collecter **12 millions de contacts en magasin**, ce qui représente en moyenne 5 à 15% de trafic capté par opération. Les résultats sont probants : taux d'opt-in direct de 65%, taux d'ouverture e-mail allant jusqu'à 50% (vs 20% pour le reste du marché), taux de retour SMS pouvant atteindre 20%... Au total, c'est 70 à 80% du fichier client qui est requalifié en un an.





## Historique

- **2011**  
Création de Dolmen avec 2 personnes
- **2012**  
Collaboration avec les premiers magasins Leclerc et magasins U.
- **2012**  
Lauréat du trophée Passion Commerce (premier prix des Solutions de la Compétitivité Commerce, en partenariat avec la CCI)
- **2013**  
Prix SFR jeune Talents, 10 personnes
- **2014**  
Déploiement national dans les hyper Auchan
- **2014**  
Après Auchan, Dolmen remporte l'appel d'offre Système U : la solution est désormais référencée au national par la centrale.
- **Fin 2015**  
Dolmen devient lauréat 2016 du Pass French Tech.  
La plate-forme s'internationalise, elle est désormais traduite en 6 langues.
- **Décembre 2015**  
Dolmen passe les 50 collaborateurs
- **2016**  
Deux nouveaux médias viennent enrichir la plate-forme : le SMS enrichi et le courrier adressé.  
Dolmen diversifie les sources de collecte de données avec SmartCollect, un dispositif innovant de collecte de données sur smartphone et web.
- **2017**  
Dolmen sort Dolmen One, son application mobile de marketing client local qui permet aux commerçants d'accéder à leur base de données et créer des campagnes de SMS enrichis depuis leur smartphone !



## Produits et services

Dolmen propose une plateforme de marketing local au service de la relation entre le consommateur et les points de vente physiques. Cette plateforme est globale et unifiée ; elle permet aux magasins de recueillir et d'analyser les données de leurs clients, afin de communiquer avec eux de manière ciblée et personnalisée, dans le but de construire une relation durable.

L'animation en magasin constitue un moyen privilégié de recueillir la donnée. Jeux de collecte, enquêtes de satisfaction, animation d'encartage ... Outre les bornes installées dans les magasins, Dolmen déploie de nombreux moyens pour entrer en interaction avec les consommateurs sur le point de vente, notamment à travers le smartphone, et a pour ambition de diversifier encore les sources de recueil. Les points de vente disposent ensuite de plusieurs possibilités pour communiquer avec leurs clients (email, sms, sms enrichi, courrier adressé, push notification...). Ces différents dispositifs se sont beaucoup développés sur mobile, avec des applications type Smart Collect (mise en ligne de jeux), ou encore Dolmen One (gestion de base de données sur smartphone.)

En parallèle, les équipes Dolmen proposent des prestations de conseil en marketing : construction de plan d'animation magasin annuel, aide à la théâtralisation, construction de plan de communication par objectif et cible client, formation aux bonnes pratiques marketing.

Tout au long de ces différentes étapes, Dolmen s'engage à protéger la donnée recueillie et garantit un niveau de sécurité maximal.

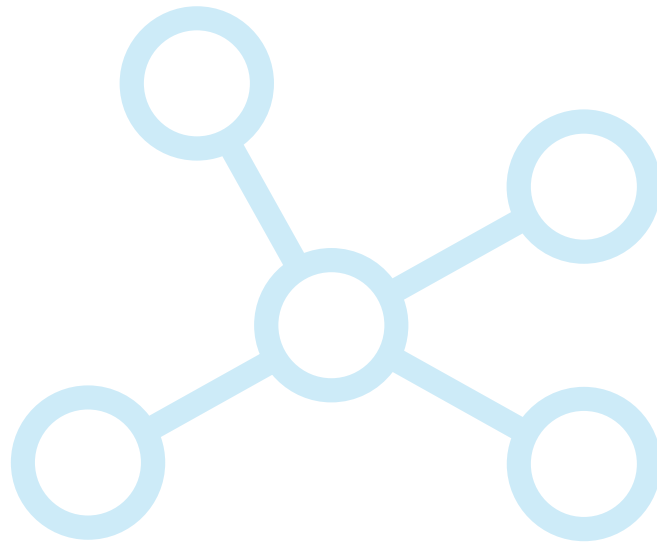


## Clients

Dans la grande distribution, Dolmen travaille avec de grandes enseignes comme Auchan, Système U, Leclerc, Carrefour et Cora. Dolmen intervient également dans des enseignes spécialisées (Mr Bricolage, Leroy Merlin, Decathlon) des agences bancaires (CIC), ainsi que de nombreuses enseignes de proximité.

De nombreux clients ont déjà fait part de leur satisfaction :

- Adrien PEREIRA, responsable du Service Clients Décathlon Béziers  
**“La solution Dolmen était pour nous évidente puisqu’elle nous permet de collecter de la donnée sur les clients qui viennent chez nous et ensuite de pouvoir communiquer avec eux.”**
- Séverine ATTIMON, associée U Guichen  
**“La force de Dolmen est d’être source de propositions notamment sur les animations que l’on peut faire en magasin. L’usage devient alors facile même si vous n’avez pas en magasin une personne dédiée.”**
- Philippe GAUDIN, SUPER U Saint-Jean-de-Monts  
**“Ce qui est vraiment très intéressant, c’est le ciblage géographique. Notamment pour un magasin saisonnier comme le nôtre, puisqu’on a des clients sur la France entière.”**
- Pierrick SAMSON, directeur de Bricomarché Saint-Florent-sur-Cher  
**“Les différentes opérations que nous avons menées nous permettent d’adapter nos rayons aux projets des clients de façon très précise, mais également sur des opérations de communication spécifique d’augmenter significativement le montant du panier moyen.”**



## Partenaires

Dolmen est partenaire avec des **agences de communication et d'événementiel locales et nationales** (NRJ Global Networks).



## Événements récents et importants

### RÉCOMPENSES ET LABEL

- **2015**  
Dolmen bénéficie du prestigieux Pass French Tech, programme destiné à soutenir les entreprises d'hypercroissance à très fort potentiel.
- **2015**  
Dolmen obtient le label Produit en Bretagne, preuve de son attachement à ses racines bretonnes et de son engagement économique & social envers sa région.
- **Novembre 2016**  
Dolmen obtient le 2<sup>e</sup> prix Deloitte Fast 50 de la région Ouest.
- **Février 2017**  
David Godest reçoit aux West Web Awards 2017 le prix du « Best Créateur d'emploi digital 2017 ».
- **Mars 2017**  
Dolmen lauréat des Trophées Big Data Paris.
- **Avril 2017**  
Dolmen dans le classement FrenchWeb 2017 des 500 entreprises Tech françaises.



## Événements récents et importants

### ACTUALITÉS BUSINESS

- **2016**  
La plateforme propose deux nouveaux médias : le SMS enrichi et le courrier adressé.
- **2016**  
Dolmen ouvre sa filiale espagnole et effectue ses premières opérations en Allemagne et au Luxembourg.
- **2016**  
Dolmen développe le recueil de données sur smartphone en complément des bornes interactives.
- **2017**  
Dolmen lance son application mobile Dolmen One.
- **2017**  
Dolmen lance la fonctionnalité SmartCollect qui permet de collecter les données clients sur le smartphone et sur le web (sur les points de vente et en dehors des points de vente) et ainsi s'appuyer sur la mobilité.



# Glossaire

## des mots spécifiques aux métiers de l'entreprise

- **Point de vente**

Espace physique du magasin, à la fois lieu de rencontre entre une enseigne et ses consommateurs, et lieu de vie comprenant des espaces d'animation.

- **Marketing local**

Ensemble des actions entreprises pour communiquer de manière ultra ciblée à une échelle réduite (région, magasin).

- **Customer Intelligence**

Recueil et analyse de la donnée la plus qualitative possible pour comprendre au mieux le consommateur et le solliciter toujours à bon escient.

- **Plateforme**

Business model qui utilise la technologie pour mettre diverses parties prenantes – consommateurs, producteurs, développeurs...- en relation dans un écosystème interactif. Ce sont l'ensemble des échanges ainsi que l'engagement de la communauté qui font la valeur de la plateforme.