

3 informations pour bien commencer la journée : RGPD, Crédit Agricole, et Shopopop

Chaque jour, retrouvez dans notre article EnBref les informations startup à côté desquelles il ne faut pas passer. Aujourd'hui : RGPD, Shopopop, et le Crédit Agricole.

Temps de lecture : minute

24 septembre 2019

RGPD et cartes de fidélité

Un an après l'entrée en vigueur du règlement général de protection des données (RGPD), législation européenne qui régit l'exploitation des données personnelles, une étude menée par Generix Group et Univers Retail révèle que la mise en conformité des programmes de fidélisation des enseignes reste "perfectible", les marques devant désormais trouver "l'équilibre entre personnalisation et sécurisation".

Les programmes de fidélité sont l'un des fondamentaux de la relation client pour les marques, sous réserve que leur soient proposés des expériences, services et offres personnalisés. Selon cette étude, réalisée lors du premier semestre 2019 auprès de 75 enseignes, la mise en application du RGPD les a obligées "à plus de transparence sur la récolte et l'utilisation de ces données".

"Actuellement, si 45% des enseignes étudiées réalisent un travail d'information sur le RGPD, 32% disposent encore de chartes ne comportant aucune mention sur la sécurisation des données" relèvent les auteurs de l'étude.

Le Crédit Agricole lance une plateforme pour les entrepreneurs

Le Crédit Agricole dévoile Jesuisentrepreneur, une nouvelle plateforme entièrement dédiée aux créateurs d'entreprise. Celle-ci, lancée par son startup studio La Fabrique by CA, a pour ambition de guider les entrepreneurs dans leur projet de création d'entreprise, de l'idée au plan de financement.

Un service qui fait écho à la stratégie de création de plateformes de services bancaires et extra-bancaires annoncée par le Groupe dans son nouveau Plan à Moyen Terme 2022 : devenir la banque préférée des entrepreneurs d'ici 2022.

Shopopop s'associe à Système U

Shopopop, spécialiste de la livraison de proximité entre particuliers, annonce avoir signé un nouveau partenariat avec le groupe Système U afin d'élargir la palette des solutions de livraison proposées aux consommateurs qui fréquentent les enseignes U, en permettant à ces dernières de déployer un service de livraison à domicile sans aucun coût d'infrastructure supplémentaire.

" Shopopop est fier de renforcer son partenariat avec Système U et de contribuer à étoffer sa stratégie client. Notre collaboration illustre parfaitement la réalité du concept phygital : la cohabitation du magasin et du digital. Preuve s'il en fallait une que la technologie ne fait pas disparaître l'humain et le besoin d'échange et de convivialité ", explique Johan Ricaut, co-fondateur de Shopopop.

Article écrit par Iris Maignan