

# One*to*me

LE MAGAZINE DE LA NOUVELLE RELATION CLIENT / JUIN 2016 - N°10

topofmind

## LES MARKETEURS DE DEMAIN SERONT-ILS DES ROBOTS ?



—  
**10 / BLIND TEST**

Les Campus Citroën :  
une voie nouvelle  
de l'expérience client

—  
**16 / POST TEST**

Les assureurs en route  
avec CARGLASS®

Kärcher à la conquête  
du public familial

—  
**20 / RÉALITÉ AVANCÉE**

« Aux US, c'est "test & learn",  
en France c'est encore  
"wait & see" »

04 / TÊTE DE GONDOLE

L'actualité de la nouvelle relation client

—

08 / BOÎTE À OUTILS

5 conseils pour mieux convertir  
sur votre site ecommerce

—

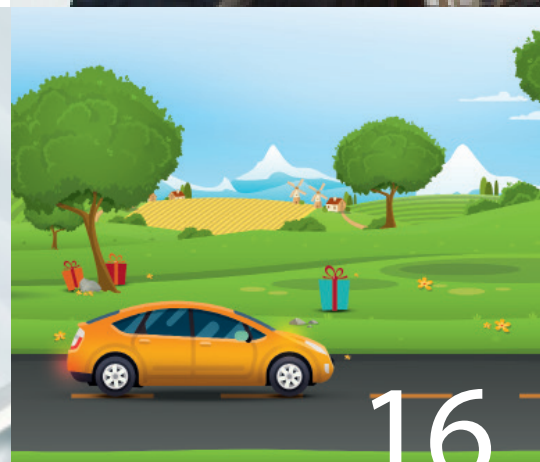
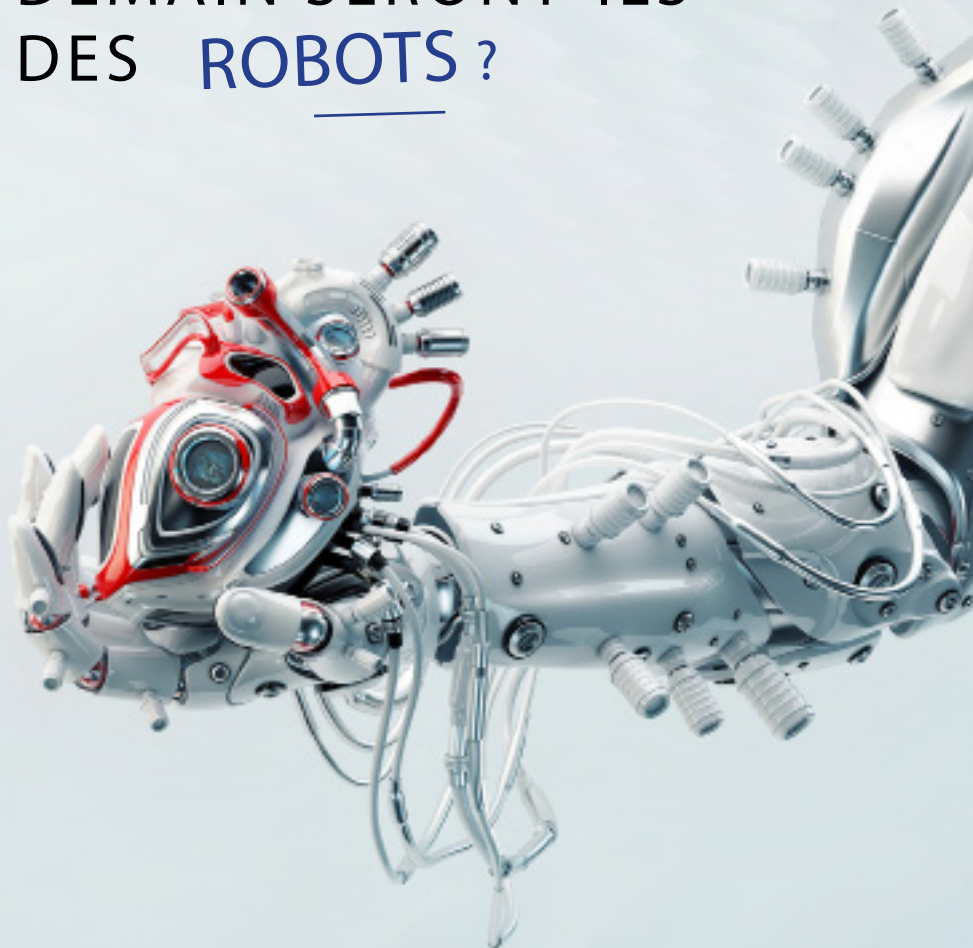
09 / TRIBUNE

Ré-inventez votre mix marketing  
avec les 4C

12

topofmind

# LES MARKETEURS DE DEMAIN SERONT-ILS DES ROBOTS ?



## 16 posttest

Les assureurs  
en route avec  
CARGLASS®

Kärcher à la  
conquête du public  
familial





# 10

## blindtest

LES CAMPUS CITROËN :  
UNE VOIE NOUVELLE  
DE L'EXPÉRIENCE CLIENT



GUILLAUME CHOLLET  
PDG de Loyalty Company



calltoaction

THOMAS DE CRÉCY  
CEINTURE NOIRE DU DIGITAL

# 18

réalitéavancée

# 20

« Aux US, c'est "test & learn", en France c'est encore "wait & see" »

Emmanuel Vivier, co-fondateur  
du Hub Institute

# 22

inspirations

JUIN 2016 - N°10

Directeur de la publication Olivier Bertin.  
Coordination & rédaction Herveline Denis.  
Direction artistique et exécution  
Sandrine Saadi - Studio Basilic.  
Photographies Yann Audic, Cédric Darbord, Shutterstock.  
Imprimeries Rey Tirage : 4 000 ex.  
ISSN 2431-6253.

Retrouvez One to Me en version digitale  
sur [www.one-to-me.com](http://www.one-to-me.com)

LOYALTYCOMPANY

# édito

## PRÉDICTIONS

Passionné de nouvelles technologies, j'ai été bluffé il y a quelques semaines quand une machine a battu au jeu de Go le champion du monde de la discipline. Jusqu'où iront les machines ? Leur marge de progression semble illimitée.

Cela, je l'observe depuis plus de 12 ans avec Loyalty Company. Les évolutions technologiques en data et web puis la montée en compétence des experts ont permis des progrès spectaculaires. A ce rythme, l'intelligence artificielle va bouleverser la pratique de nos métiers.

De cela, il est question dans le dossier de ce numéro. Et aussi des campus Citroën, de transformation digitale... l'actualité ne manque pas de richesse dans One to Me. Surtout dans sa version digitale : interviews, vidéos... One-to-me.com, c'est le magazine "augmenté" de la nouvelle relation client !





# 40%

des entreprises déclarent avoir recours à l'analyse des données. Elles n'étaient que 7% en 2012.

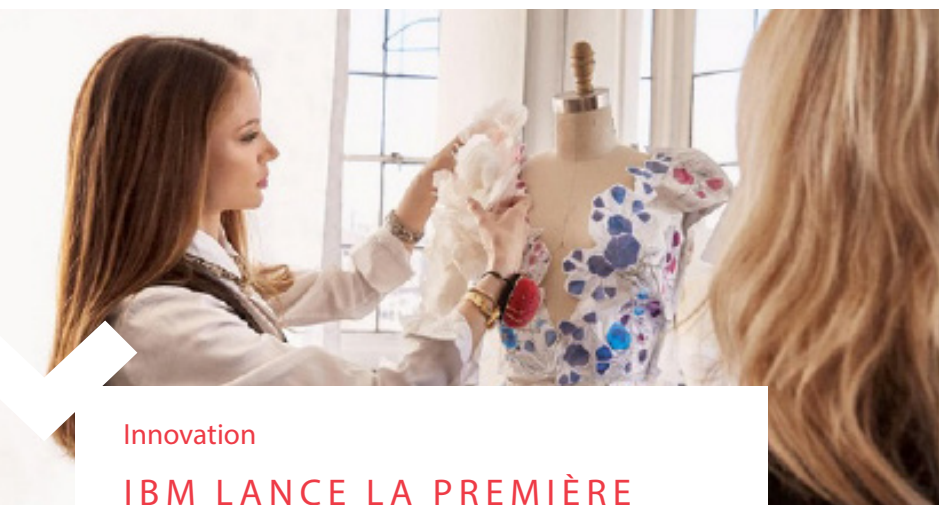
Source : Expectra



## L'AVENIR DE LA PUBLICITÉ EST AU NATIF ET AU MOBILE

Selon une étude IHS Technology, la publicité mobile se développe plus vite que toutes les autres depuis quatre ans et avec elle, les formats natifs connaissent un succès grandissant.

Vers 2020, plus de 70% de tous les revenus publicitaires en ligne seront générés sur environnement mobile et près des deux tiers du display sur mobile sera de type natif.



### Innovation

## IBM LANCE LA PREMIÈRE ROBE DATA-DRIVEN

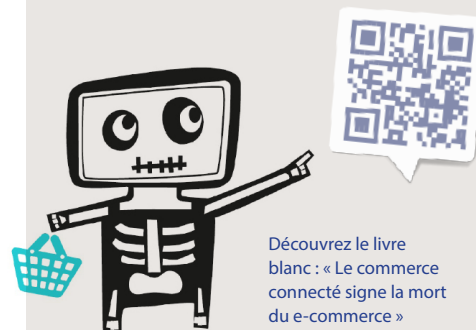
A l'occasion du dernier gala du MET, la célèbre soirée caritative du Metropolitan Museum de New-York, la firme Big Blue a créé la surprise en s'alliant avec la maison Marchesa pour fabriquer la première « robe émotive ». Utilisant le programme d'intelligence artificielle Watson d'IBM, la robe était pourvue de LED qui changeaient de couleur en fonction des tweets postés au sujet du Met Ball.



➤ Voir la vidéo de la robe sur [one-to-me.com](http://one-to-me.com)

## Le digital booste les centres commerciaux

La dernière étude Link Emporium a révélé qu'un visiteur sur dix en centre commercial serait motivé par le retrait en magasin d'une commande passée sur le web. Un chiffre qui met en lumière l'efficacité des dynamiques web-to-store, et permet de clore définitivement le vieux débat qui opposait le commerce traditionnel au e-commerce !



Découvrez le livre blanc : « Le commerce connecté signe la mort du e-commerce »  
[bit.ly/commerce-connecte](http://bit.ly/commerce-connecte)



#### Expérience client

### « LISTENING & RESPONDING » : LE LEITMOTIV D'ORANGE

Frédéric Lobermann, Directeur Marketing de l'opérateur télécom, a instauré cette devise en écho au recentrage du groupe sur l'expérience client en 2014. Selon lui, la responsabilité de cette expérience incombe à chacun des 97 000 collaborateurs du groupe. Une illustration de philosophie customer-centric.



> A lire sur le blog [customermarketing.fr](http://customermarketing.fr)

### « Avant, on parlait de campagnes 360. Aujourd'hui, on passe au 365. Les marques s'inscrivent dans le quotidien des consommateurs »

Jean Luc Chetrit, Président de l'UDECAM



### Le risque de la volatilité des applications mobiles

Selon une récente étude Médiamétrie, chaque mobinaute utilise en moyenne seulement 5 applications par mois alors qu'il en a 28 installées sur son smartphone. Pire encore, 2/3 des mobinautes désinstallent jusqu'à 25 % de leurs apps. Il existe

donc un réel enjeu lié aux applications mobiles. « L'enjeu pour les marques est d'échapper à cette certaine volatilité des applications mobiles. En perdurant sur le smartphone de l'utilisateur, les marques bénéficient d'un contact direct avec le consommateur » souligne Jamila Yahia Messaoud, Directrice du Département Télécom chez Médiamétrie.

### LE FIL CRÉE LA « DREAM BOX » RENOV POUR SYNTILOR

L'agence le fil a créé un dispositif pour valoriser la personnalisation possible avec la nouvelle gamme de peintures Syntilor, une gamme imaginée pour relooker facilement et rapidement son habitat. Les participants du jeu composeront eux-mêmes leur « dream box » avec les cadeaux de leur choix, selon leurs envies de déco.





de vidéos regardées  
chaque jour sur Snapchat



› Vous ne savez pas ce qu'est Snapchat ?  
Consultez une vidéo explicative  
sur [one-to-me.com](http://one-to-me.com)



## Les commerciaux à l'heure du social selling

Le métier de commercial vit un nouveau souffle avec les réseaux sociaux. Les derniers chiffres prouvent cette efficacité : selon Forbes, 78% des utilisateurs de social selling voient leur CA augmenter. Finies donc les techniques de vente traditionnelles, désormais, le porte-à-porte se passe sur le web. Les vendeurs se recentrent sur leur cœur de métier, le social : se connecter aux bonnes cibles, développer son réseau, le cultiver. Les réseaux sociaux constituent un levier incontournable de démultiplication de leur action.



Smart City

## JCDECAUX INAUGURE L'AFFICHAGE PROGRAMMATIQUE

Le leader de la communication extérieure va déployer 1 000 écrans digitaux publicitaires à Londres. Ces écrans dynamiques et connectés seront installés dans les abribus de la capitale britannique. Le déploiement commencera par les endroits les plus emblématiques comme Oxford Street. L'enjeu de cet affichage connecté résidera dans l'exploitation de données et la pertinence des personnalisations. En partenariat avec l'agence

britannique CACI, JC Decaux s'engage sur une nouvelle voie publicitaire, au-delà du simple mobilier urbain, à grand renfort de ciblage, d'analyses, et de programmation.

Albert Asséraf, Directeur général du groupe, explique au Journal du Net : « Les annonceurs peuvent diffuser un message différent d'un site à l'autre et selon les horaires, le tout nourri par leurs données de vente en temps réel ».



Innovation

## LES DIRECTEURS MARKETING, MAÎTRES DE L'EXPÉRIENCE CLIENT EN 2020

Une étude réalisée par The Economist Intelligence Unit révèle que 86% des marketeurs déclarent qu'ils tiendront les rênes de l'expérience client à l'horizon 2020. Pour y arriver, ils s'accordent à 53%

sur l'importance de gagner la confiance des clients pour les fidéliser et améliorer leur image. La digitalisation tient une part essentielle dans l'évolution des marketeurs qui s'attendent, d'ici 2020, à de plus en plus d'interactions directes et personnalisées avec leurs clients, au détriment des médias classiques et de la publicité. Les décideurs voient dans ces changements une opportunité de faire grandir leur pouvoir : 87% des marketeurs pensent que leur service va avoir de plus en plus d'influence sur la stratégie commerciale, et 78% sur les décisions technologiques.



# 7 nouveaux clients pour Loyalty Company

Le groupe marketing indépendant poursuit son développement avec le gain de budgets tels que Pages Jaunes, Afflelou, Sport 2000 depuis le début de l'année. Dispositifs relationnels, animation de réseaux, problématiques data... Les dispositifs opérés par le groupe se diversifient tout en restant orientés développement du capital client.

têtedegondole / QUOI DE NEUF ?



## 66%

des PDG du classement Forbes vont centrer leurs stratégies sur la transformation digitale en 2017.

Source : IDC

Pulcité

## McDonald's : 1 milliard de budget en compétition



Le géant de la restauration rapide a lancé en avril un appel d'offres pour sa stratégie publicitaire et de contenus aux Etats-Unis. Un appel d'offres sans équivalent puisque le budget dépasse le milliard de dollars ! Selon le magazine américain Adage, les agences interrogées seraient DDB (Omnicom), Leo Burnett (Publicis) et WPP. A l'issue de la compétition, une seule agence sera retenue. 26<sup>ème</sup> annonceur outre-Atlantique, McDonald's cherche à se réinventer. Pour sa directrice marketing : « Pour être l'entreprise moderne et innovante que nous voulons incarner, nous devons créer un engagement de nos publics encore plus immersif. Nous avons besoin d'être accompagnés par une agence multicanale et intégrée pour mettre en œuvre le marketing d'aujourd'hui, et anticiper le futur. »



## La librairie PUF renaît avec l'impression à la demande

Les Presses universitaires de France retrouvent pignon sur rue et inaugurent une librairie hors-normes dans le 6<sup>ème</sup> arrondissement de Paris. Finis les stocks, l'Espresso Book Machine, imprime des livres à la demande en seulement quelques minutes ! Les bibliophiles auront le choix parmi 5 000 titres des éditions Puf, mais aussi plusieurs millions de titres internationaux du domaine public. Une nouvelle expérience de la librairie où l'acheteur ne flânera plus dans les rayons, mais attendra l'impression de son livre autour d'un café.



> Voir le reportage sur [one-to-me.com](http://one-to-me.com)

## DÉCOUVREZ ONE TO ME EN VERSION DIGITALE !

Un magazine enrichi avec des vidéos, des interviews...



> [ONE-TO-ME.COM](http://ONE-TO-ME.COM)

## 5 CONSEILS POUR MIEUX CONVERTIR SUR VOTRE SITE ECOMMERCE

Pourquoi plus de 95% des visiteurs des sites e-commerce ne passent pas commande ? Comment augmenter le nombre d'acheteurs ? Demandez simplement à vos visiteurs, ils vous éclaireront : ils sont en effet les mieux placés pour vous indiquer les axes d'amélioration.

Rubrique sponsorisée - Live Intercept : real time customer dialog

?

1

### Posez-vous les bonnes questions

Pourquoi les visiteurs viennent sur mon site ? Trouvent-ils ce qu'ils cherchent ? Ont-ils toutes les informations nécessaires pour se décider ? ...

2

### Observez leur comportement

L'origine de la visite, le temps passé, les pages vues... sont autant d'indicateurs incontournables pour analyser la fréquentation de votre site et identifier des clés d'optimisation.

3

### Interagissez avec vos visiteurs

Il est possible de déclencher de façon automatisée des questionnaires attractifs selon des règles définies en amont (historique de visite, parcours, comportement sur une page, panier abandonné...).

”

”

4

### Allez plus loin

Il existe souvent des points de blocage ou de friction que vous aurez beaucoup de mal à identifier si vous n'allez pas chercher l'information à la source. Ce questionnement contextualisé en temps réel ouvre des formidables opportunités d'engager vos cibles.

5

### Capitalisez sur les résultats des différentes analyses

Données de parcours, données de profil et réponses aux questions posées à la bonne personne et au bon moment, vous aideront à améliorer fortement votre conversion. Avancez pas à pas. C'est la clé du succès.



**Vous souhaitez mieux piloter votre expérience client ?**

Live Intercept imagine et anime les scénarios qui redonnent la parole à vos visiteurs.  
[www.liveintercept.com](http://www.liveintercept.com)







OLIVIER BERTIN  
Directeur de la stratégie  
Loyalty Company

› [linkedin.com/in/bertinolivier](https://www.linkedin.com/in/bertinolivier)

Qui oserait contester l'intérêt des 4P ?  
Personne ! Mais il faut sans doute  
repenser les conditions de gestion du  
mix marketing afin de mieux intégrer  
la dimension Customer Centric.

« Il faut intégrer  
le client dans le  
mix marketing »

# Ré-inventez votre mix marketing avec les 4C

Les comportements des consommateurs ont profondément changé, c'est un fait. Ils s'informent autrement, réagissent différemment aux sollicitations des marques, adoptent des parcours d'achat plus complexes. Il n'est donc plus possible de continuer à structurer sa réflexion marketing en appliquant des méthodes qui ont fait leurs preuves certes, mais qui ne suffisent plus pour correctement appréhender cette nouvelle donne.

Il ne s'agit pas de mettre au panier nombre de principes et de composants qui ont animé et animeront encore les réflexions des marketeurs. Il s'agit en revanche d'enrichir les ingrédients d'une recette qu'il est intéressant de revisiter. 4C donc pour être réellement Customer Centric et booster, au travers d'une vision client enrichie, une vision produit qui reste incontournable à travers les 4P.

Connaissance client d'abord car elle est source d'intelligence. Elle alimente autant la compréhension que la capacité à activer

de façon pertinente ses cibles sur tous les canaux. Elle est la clé pour stimuler de nouvelles formes de créativité et le catalyseur de campagnes mieux exécutées. Contenus ensuite parce que leur originalité, leur diversité, leur pertinence sont les déclencheurs de l'attention, de l'intérêt des consommateurs et de leur activation. Cohérence parce qu'elle est un enjeu clé à l'heure de parcours clients omnicanaux au sein desquels le consommateur ne saurait être confronté à des messages ou propositions divergents. C'est le défi du « continuum relationnel » mais aussi une clé de différenciation pour les marques à l'heure où cette cohérence est loin d'être généralement assurée. Enfin recherche de Connivence avec ses cibles et en particulier ses clients. Créer le lien et le nourrir dans la durée doit permettre d'atteindre ce niveau ultime de la relation. Elle matérialise la compréhension réciproque, l'intérêt de la relation et l'envie de la prolonger. Cette connivence devient ainsi un carburant du capital de marque autant que du capital client.

4C donc pour enrichir la pratique marketing et réinventer la relation client. Alors, prêts à adopter ces 4C ?



# LES CAMPUS CITROËN

## UNE VOIE NOUVELLE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

Loin des codes classiques de l'automobile, la marque aux chevrons a imaginé un concept original pour s'exprimer sur le terrain du client. A l'ordre du jour, un échange à bâton rompu avec une marque d'un autre univers pour s'enrichir des visions et des pratiques de chacun. Mathieu Bellamy nous en dit plus.



**MATHIEU BELLAMY**  
Directeur de la stratégie  
de la marque Citroën

Qu'est-ce qui a été à l'origine du concept des Campus ?

**MATHIEU BELLAMY** Le comportement des consommateurs a radicalement changé ces dernières années. Des marques comme Amazon ou Uber ont imposé de nouveaux usages, faisant passer l'acte d'achat d'une simple transaction à une expérience globale. Cela nous

impacte directement. Nos clients, habitués à une telle qualité de service pour acheter un livre ou commander un taxi, attendent au moins les mêmes standards lorsqu'ils passent la porte d'une concession Citroën.

Nous ne pouvons plus nous contenter de réfléchir au sein de la sphère automobile seule, et nous prenons très au sérieux le sujet de l'expérience client dans tous les domaines. Quitte à bousculer les codes de communication classiques. C'est ainsi qu'est née l'idée d'inviter des marques en pointe sur l'expérience client pour échanger sur nos approches.

#### Comment se sont passées les trois premières éditions du Campus ?

M.B. Nous avons à cœur de sélectionner des marques dont les problématiques de marché se rapprochent des nôtres. Pour le premier Campus en juin 2015, nous avons échangé avec la Responsable Digital, Innovation et Expérience client d'ING Direct pour croiser nos expériences, eux d'experts du parcours digital, et nous d'experts du retail, pour évoquer les enjeux du parcours cross-canal.

Puis nous avons reçu la Responsable de la communication de Michel et Augustin. Comme nous, ils sont sur un marché ultra-concurrentiel face à des mastodontes. Ils tirent leur épingle du jeu grâce à une relation client décalée et innovante, un modèle forcément inspirant pour nous.

Enfin, en avril dernier, j'ai débattu avec la Directrice Culture Service de Mc Donald's. Ils sont un exemple emblématique d'un grand réseau de franchisés qui a fait sa transformation avec des leviers entre « on » et « offline » très intéressants.

Finalement, nous avons beaucoup en commun avec ces acteurs. C'est justement d'évoquer nos réflexions communes avec des prismes différents qui rend le débat riche et fertile.

#### Pouvez-vous nous en dire plus sur le format de ces rendez-vous ?

M.B. Depuis le début, nous sommes attachés au côté informel des Campus. Nous voulons nous éloigner des discours institutionnels pour débattre entre pairs. Thierry Spencer, Directeur associé de l'Académie du service, un expert reconnu de la relation client qui anime ces conférences, est justement là pour nous ramener à la réalité du client.

Le format même des Campus illustre combien les comportements ont changé. Le public ne se contente plus des belles histoires qu'on lui raconte. Notre marque ne nous appartient plus exclusivement, nous la co-construisons avec ceux qui nous observent. Pour que la relation marche, il faut beaucoup d'humilité et de transparence, c'est le gage de l'authenticité et de la confiance. Finalement, c'est cela aussi la clé du succès des Campus.

#### Voyez-vous déjà des retombées concrètes des Campus ?

M.B. Le premier constat est que les Campus participent à mettre le client et son expérience au centre de nos préoccupations au sein de notre Marque, du groupe PSA et des autres Marques. Pendant un siècle, le produit a été la clé d'entrée marketing majeure dans l'automobile. Nous voyons aujourd'hui les lignes bouger. L'atout produit reste indispensable, mais la différence se crée dans la capacité à enrichir l'expérience client de façon plus globale. Ces Campus nous permettent aussi, petit à petit, de prendre position sur le sujet de l'expérience client auprès des influenceurs.

#### Quel avenir pour ces rendez-vous ?

M.B. Nous serons particulièrement vigilants à préserver ce format convivial et spontané. Ensuite, nous allons continuer à enrichir ces rendez-vous de manière itérative. En termes de fréquence déjà, nous



#### D'ABORD UN RENDEZ-VOUS AVEC LA PRESSE

Les Campus se déroulent au C\_42, la vitrine de la marque sur les Champs Elysées, devant un public d'une trentaine de journalistes et de blogueurs. Pas uniquement destinés à des experts de l'automobile, ces rendez-vous permettent à Citroën de rencontrer des influenceurs de l'univers marketing et communication. Une occasion aussi de rajeunir la cible du constructeur, et même de toucher un public nouveau. Ces rendez-vous peuvent aussi être l'occasion d'inviter ponctuellement des partenaires de la marque, sensibles au sujet de l'expérience client.

aimerions proposer 4 rendez-vous par an. Ensuite, nous allons également intensifier la digitalisation du Campus, avec plus de live et de contenu éditorial sur les réseaux sociaux. Enfin, nous sommes en train d'exporter le format chez nos collègues de Grande-Bretagne et d'Espagne qui vont organiser leurs propres Campus sur le même modèle que les nôtres. Vous voyez, les Campus de l'Expérience Client ont un bel avenir !



Retrouvez l'interview en intégralité sur [one-to-me.com](http://one-to-me.com)



# LES MARCHÉS DE DEMAIN SONT DES ROBOTS



# EURS ERONT-ILS S ?

OBJET DE FANTASME POUR CEUX QUI RÊVENT DE DEVENIR CYBORG,  
SPECTRE DU CHÔMAGE POUR LES AUTRES QUI CRAIGNENT D'ÊTRE  
REPLACÉS PAR DES MACHINES... L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE NE  
LAISSE PERSONNE INDIFFÉRENT. SURTOUT PAS LES MARKETEURS,  
EN PREMIÈRE LIGNE DE CETTE RÉVOLUTION ANNONCÉE.

Le mémoire de communicant, jamais nomination d'un Directeur Artistique n'avait fait autant de bruit. La filiale japonaise du groupe McCann a réussi son coup (de comm') en recrutant en mars dernier un robot à la tête de ses équipes créatives. Une première dans l'histoire des agences qui ne se résume pas à l'anecdote. La machine a été nourrie des campagnes de publicité les plus réussies des 10 dernières années... Autant de données à décrypter pour anticiper les tendances et détecter les messages qui feront mouche. Autant d'analyses qui orienteront efficacement la réflexion des créatifs.

## DÉJÀ UNE RÉALITÉ

Cet exemple éloquent illustre un phénomène qui n'en est qu'à ses débuts : la robotique s'est échappée des livres de science-fiction pour devenir en quelques mois une réalité, notamment dans les entreprises. A commencer par la connaissance client qui, par essence, est liée à l'intelligence artificielle : des Data-Management Platforms à l'automation marketing, leur

puissance de calcul et d'action est devenue indispensable. Les dispositifs digitaux, eux, sont boostés : l'Observatoire de l'ePub a révélé que les investissements en publicité programmatique avaient bondi de 61% en France en 2015. Au-delà des solutions, les robots s'invitent aussi dans les points de vente. Au Japon, certains centres commerciaux ont remplacé leurs hôtesse d'accueil par des robots humanoïdes. Quant aux boutiques Nespresso du même pays du soleil levant, elles accueillent leurs clients avec les robots Pepper.

« Un robot accède en temps réel à toutes les données, de stocks, de fichiers client... ce qui le rend plus performant que l'humain dans ce rôle d'orientation. Par contre, le contact humain avec un vendeur reste encore nécessaire pour répondre à d'autres besoins, de l'ordre de l'écoute et du conseil personnalisé. » explique Yves Demazeau, Directeur de recherche au CNRS et Président de l'Association Française de l'Intelligence Artificielle.



## 25%

des jeunes de 16 à 25 ans, sont persuadés que d'ici dix ans, leur travail sera réalisé par une intelligence artificielle.

Source : Enquête Infosys réalisée dans neuf pays dont la France

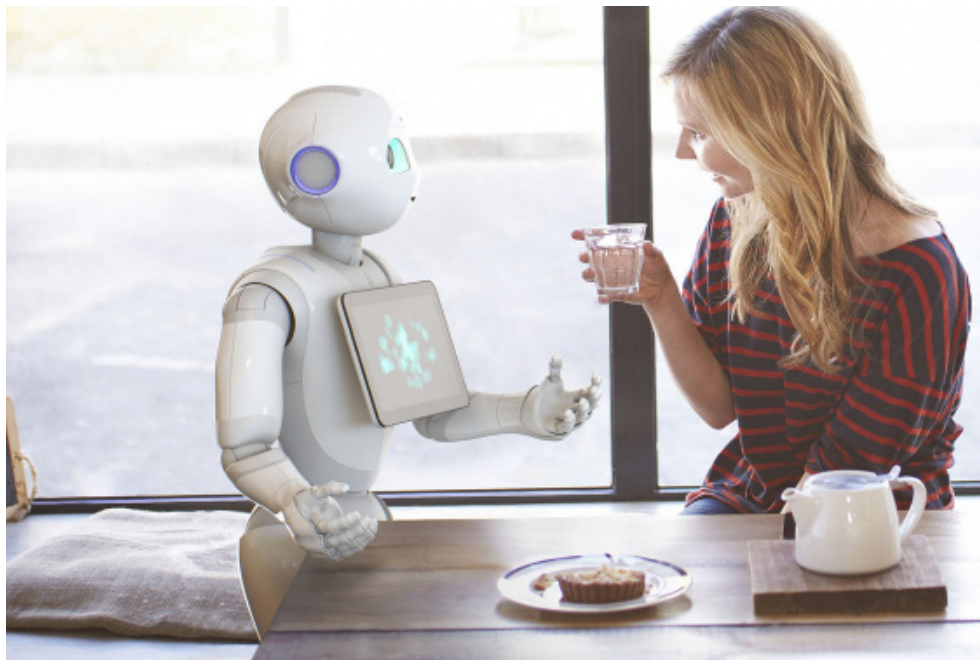




Ces avancées, déjà impressionnantes, ne sont pourtant que les prémices d'une vague qui va déferler. Déjà bousculé par le digital, le marketing s'apprête à vivre une nouvelle révolution. Les consommateurs, toujours plus connectés, génèrent une

## « les robots seront capables d'occuper tous les postes. »

multitude de données que l'intelligence artificielle va exploiter au travers de millions d'informations. Temps réel, personnalisation, omnicanalité... ces rêves de marketeur deviendront possibles grâce à des outils de data intelligence d'une puissance décuplée. Idem concernant le développement web : les interfaces de développement se simplifieront au point de laisser des néophytes créer leurs propres sites ou applications. Quant aux bots (voir l'encadré), il ne fait pas de doute qu'ils préempteront demain une part de la relation client et du SAV.



### VERS UN MARKETING « AUGMENTÉ »

Et sur le terrain de la créativité ? On pourrait imaginer -ou espérer- qu'il soit réservé à l'humain, mais là aussi les progrès s'annoncent sans limite. Les tâches de rédaction ou de community management les plus simples seront accomplies par les machines. Le Los Angeles Times fait déjà des essais pour les articles relatant des tremblements de terre grâce à un algorithme enregistrant à la fois la magnitude, le lieu de l'épicentre et l'heure.

Faut-il craindre alors que les marketeurs soient un jour remplacés par des robots ? Le débat fait rage entre experts. D'un côté, les optimistes avancent que les professionnels vont moins gérer l'opérationnel pour se mobiliser sur les stratégies et la créativité. Un monde idéal dans lequel la complémentarité des machines rendra le travail de l'humain encore plus intéressant.

### LES MACHINES AURONT-ELLES BESOIN DE NOUS ?

De l'autre, des voix s'élèvent pour nous alerter sur la menace de destruction d'emplois. Pour Michel Nachez, cyber-anthropologue à l'université de Strasbourg : « Les robots seront capables d'occuper quasiment tous les postes, même

ceux des cadres. Une fois opérationnels, ils seront de fait plus efficaces que leurs collègues humains : ni malades, ni en vacances, ni en grève etc. Les entreprises vont être tentées de remplacer leurs personnels humains, et cela va poser de graves problèmes de chômage si rien n'est fait aux niveaux social et politique pour anticiper ». Une crainte corroborée par plusieurs études, notamment celle de McKinsey qui estime que 45% des emplois pourraient être automatisés en utilisant des technologies déjà existantes.

Difficile de trancher la question tant il est complexe de nous projeter dans un futur qui s'annonce bien différent de ce que nous vivons aujourd'hui. Comme si nous avions dû, au début des années 1990, à l'heure des fax et du Minitel, dessiner les contours du marketing digital. Une récente étude Gartner exprime ce décalage en dévoilant que 80% des métiers du marketing de 2025 n'existaient pas encore en 2015 ! Seule certitude : à l'heure de l'agilité et du test & learn, nos métiers continueront de se mouvoir au rythme des innovations et la formation constituera, certainement, l'une des clés de notre réussite professionnelle. ■





Au Japon, pays « robots-friendly », Nespresso a « recruté » 1 000 robots Pepper pour accueillir les clients, et les orienter dans les magasins. Ces robots sont développés par la société française Aldebaran.

➤ Allez plus loin avec la vidéo  
« Rencontre avec le robot Pepper »  
sur one-to-me.com



### 3 QUESTIONS À

## BRUNO BONNELL

PRÉSIDENT DE ROBOLUTION CAPITAL\*

Multi-entrepreneur lyonnais, pionnier du numérique - il est cofondateur d'Infogrames - et maintenant de la robotique, il en est devenu la figure incontournable en France.

## Aller plus loin

### LES BOTS, NOUVELLES INTERFACES DE LA RELATION CLIENT

Fin avril, Facebook a lancé sa plateforme Messenger avec l'objectif ambitieux d'en faire le point de départ de toute expérience digitale. Cette annonce confirme le phénomène de ces interfaces qui s'imposent comme les nouvelles plateformes conversationnelles.

Finies les applications sur mobile qui nécessitent une manipulation pour chaque demande, les bots comme WeChat, Kik et Slack, permettent sur une même plateforme d'exécuter tout type de tâches : réserver un billet de train, commander un taxi ou consulter la météo. Ces bots pourraient devenir demain l'outil indispensable des marques pour entretenir leur relation client et diffuser leurs contenus... Un nouveau challenge marketing à l'horizon !



➤ Allez plus loin avec la vidéo  
« Un chatbot, comment ça marche »  
sur one-to-me.com

### — Où en est-on de la révolution de la robotique ?

BRUNO BONNELL Cette robolution, comme j'aime l'appeler, commence à peine. Après l'arrivée du web il y a 15 ans, nous basculons dans une phase de transformation. Notre société va s'approprier la robotique et s'adapter en créant de nouveaux usages à l'image des voitures autonomes qui vont se démocratiser. Cela va changer les pratiques professionnelles dans la médecine, l'automobile, les loisirs...

### — Justement, comment cela va-t-il impacter le marketing ?

B. B. C'est certainement l'un des métiers qui va le plus profiter de la robotique. Demain, les consommateurs seront ultra-connectés, partout, tout le temps, donc ils deviendront transparents. Le rapport à la protection des données va d'ailleurs évoluer. Les citoyens, beaucoup plus avertis, choisiront librement de donner accès ou non à leurs données.

Avec ces big data, le marketing va passer de l'ère de l'analyse de faits passés à la prédiction et à l'anticipation des comportements. C'est ce que fait déjà un peu le marketing automation, sauf qu'on le pratiquera à une échelle et à une puissance incroyables. Ce sera aussi, plus encore qu'aujourd'hui, un marketing ultra-centré sur le client et donc avec une personnalisation des produits, des packagings, des messages.

### — Que va devenir alors le métier de marketeur ?

B. B. Les marketeurs ne pourront plus travailler sans les machines, qui vont dominer l'expertise data. Cela va leur permettre de se recentrer sur les dimensions stratégiques et créatives de leur métier. Affranchis des tableaux Excel, ils vont se concentrer sur la relation à leurs clients. Finalement, les marketeurs vont devenir plus humains grâce aux robots.



➤ Voir son intervention « L'impact de la robotique sur le travail »  
sur one-to-me.com

## LES ASSUREURS EN ROUTE AVEC CARGLASS®



### PROBLÉMATIQUE

En 2015, le spécialiste de la réparation et du remplacement de vitrages pour véhicules a voulu rebooster son programme d'animation auprès des agents et des courtiers d'assurance. Si 80% de ces prescripteurs estimaient que le challenge améliorerait leur relation commerciale avec CARGLASS®, la marque voulait aller plus loin en y injectant une approche stratégique de la connaissance client. L'agence Loyalty Expert a imaginé ce programme d'animation modernisé et impactant.



### DISPOSITIF

Le challenge « Itinéraire Gagnant » lancé début mars 2015 comprend un volet de personnalisation : chaque agent ou courtier est animé de manière individuelle avec des plaquettes print, des emailings et un espace web dédié. Les assureurs échangent les points récoltés contre des cadeaux dans le Loyalty Store, une boutique personnalisée pour le challenge qui propose notamment des cadeaux dématérialisés (musique, vidéos...). Les équipes commerciales de CARGLASS® accèdent à un outil de suivi du challenge pour s'informer des performances de leurs clients, et les managers à des reportings.



### RÉSULTAT

« Nous apprécions ce challenge Itinéraire Gagnant car il participe activement à la bonne relation commerciale que nous avons avec CARGLASS®. Nous avons reçu une plaquette lors du lancement, et nous recevons régulièrement des mails pour nous dire où nous en sommes : cela nous permet de rester dans la course et de savoir combien de points nous avons gagnés. En plus, tout ce que nous recevons est personnalisé et donc, nous nous sentons plus concernés et valorisés. Cela participe à créer un lien avec la marque, et nous sommes naturellement plus enclins à la proposer quand nos clients en ont besoin. Evidemment, les récompenses font aussi plaisir. Nous échangeons les points contre des cadeaux que nous partageons au sein de l'agence. »  
Nicolas, Agent Général d'assurance ■



CARGLASS® est le spécialiste de la réparation et du remplacement de vitrage de véhicules avec près de 3 000 collaborateurs et plus de 400 centres intégrés en France.

6 000

participants  
au challenge

90 000

recommandations  
enregistrées en 2015

Un prix interne reçu par  
les équipes trade marketing  
pour ce challenge



## KÄRCHER À LA CONQUÊTE DU PUBLIC FAMILIAL

© Aurélien Fardy / M6, Fotolia - D&Co est une marque déposée par Métropole Télévision.



### PROBLÉMATIQUE

La célèbre marque allemande a souhaité relancer une campagne pour son nettoyeur de vitres WV, après une opération très réussie avec les Minions l'an dernier. L'objectif consiste à créer l'événement auprès du grand public en jouant sur la sympathie et la proximité.

Pour y répondre, l'agence le fil, qui travaille depuis 8 ans avec Kärcher, a imaginé une expérience globale qui conjugue les valeurs de la marque avec les goûts du public familial.



### DISPOSITIF

L'agence a créé un dispositif de brand entertainment en associant Kärcher à l'émission D&Co de M6 et à son animatrice Sophie Ferjani. La campagne multicanale autour de la licence D&Co se retrouve d'abord en télévison, avec notamment le sponsoring de l'émission.

Des animations en points de vente, de l'achat d'espace web et un jeu viennent compléter le dispositif. A noter que le jeu permettra aux gagnants de voir leur intérieur relooké par l'animatrice elle-même... l'occasion de vidéos qui seront relayées sur les réseaux sociaux pour prolonger l'opération.



### RÉSULTAT

« Ce dispositif événementiel constitue sans aucun doute un argument commercial de poids, et pas seulement auprès de nos clients finaux. Cela a aussi un réel impact auprès de nos distributeurs. Nous utilisons cette opération lors des négociations avec les points de vente, et cela fonctionne : nous obtenons des emplacements préférentiels, comme en têtes de gondole ou devant les caisses. Il faut dire que la notoriété et l'image sympathique de Sophie Ferjani, associée à ce dispositif d'expérience globale de marque, permettent une animation événementielle qui favorise le trafic en magasin. Les clients reconnaissent cette figure de la télévision, et font confiance à la caution qu'elle représente sur le sujet de la maison et de l'entretien de l'intérieur. Il nous faudra attendre la fin de l'été pour mesurer concrètement les résultats de l'opération sur le business, mais les premiers retours sont encourageants. » Florian Marguerie, Responsable marketing grand public Kärcher ■

# KÄRCHER

makes a difference\*

En termes de qualité et de technologie, Kärcher est le leader mondial des systèmes et des produits de nettoyage et des services pour les loisirs, la maison, l'artisanat et l'industrie.

Une présence en TV  
jusqu'à la rentrée

5 000

points de vente  
partenaires de l'opération



DÉCOUVREZ  
L'OPÉRATION SUR  
ONE-TO-ME.COM





# THOMAS DE CRÉCY

## CEINTURE NOIRE DU DIGITAL

Aujourd'hui à la tête de Loyalty Technology, Thomas de Crécy a appris à naviguer entre marketing et IT, révélant le meilleur de chaque métier et de chaque homme. Un facilitateur-né pour ce judoka qui a grandi entre un père militaire et une mère artiste. Portrait.

**e**nfant, Thomas bricole des ordinateurs achetés en pièces détachées. Ado, quand il n'est pas sur les tatamis, il passe des heures sur son Amstrad. Puis, au début des années 2000, Internet fait une entrée fracassante dans nos vies et il se dirige naturellement vers ce nouveau monde. « Au-delà de la technologie, j'étais fasciné par les nouveaux usages que le digital allait rendre possibles » se rappelle-t-il.

Il intègre l'HETIC en 2003, alors toute jeune école qui mixait management,

ingénierie et design. Thomas s'y révèle, boosté par l'enseignement reçu de pionniers du web et l'émulation du travail en groupe. Il travaille dur mais en gardera un souvenir mémorable.

### DU WEB À LA TRANSFORMATION DIGITALE

A peine diplômé, il fait ses premiers pas chez Lozé Technologies. Cette petite agence profite de son énergie. Le Roi Lion, le Crazy Horse, le théâtre Mogador... il gagne de beaux clients et impose petit à petit Lozé comme une référence web

du spectacle. Une belle progression mais après 7 ans, Thomas rêve d'un nouveau challenge.

Il le trouve chez Weave, un cabinet-conseil où il intervient sur des missions complexes. Des missions qui requièrent un facilitateur « fort sur ses appuis » pour aider des métiers différents à avancer dans la même direction. Des projets où l'humain est au cœur de la transformation. Son premier fait d'armes, il le gagne sur un projet de refonte internationale des programmes e-commerce Disney.

Suivront d'autres missions pour Rue du Commerce et la Société Générale.

### LE JUDO POUR INSPIRATION

Pour Bernard Moréon, son manager de l'époque : « Thomas est quelqu'un de volontaire, vif et très à l'écoute. Son côté direct, pour ne pas dire entier, se révèle utile sur des sujets de changement où l'on se heurte parfois à beaucoup de résistances ». C'est auprès de ce mentor que Thomas puise l'inspiration pour devenir un manager bienveillant. Et aussi dans les valeurs du judo. Ceinture noire et 2<sup>ème</sup> dan, Thomas s'y initie au courage, au contrôle de soi et à l'entraide.

### LA TECHNOLOGIE, OUI, MAIS AU SERVICE DU BUSINESS

Lorsqu'il est approché par le groupe Loyalty Company début 2015, il y voit une occasion d'exprimer cette vision dans un projet pérenne. Et aussi de quitter Paris, ce que ce Normand a toujours eu à cœur de faire. Avec Guillaume Chollet, le PDG, le contact est franc. « J'avais en face de moi quelqu'un de très digital, de visionnaire et cela, pas seulement parce qu'il portait une Apple Watch ! Il me présentait des projets ambitieux, j'y répondais avec une approche nouvelle » se souvient-il.

Rompant à la méthode SCRUM et aux outils d'agilité, à l'aise dans son rôle de facilitateur, Thomas trouve ses marques. D'autant que le groupe, depuis toujours tourné vers l'innovation, a déjà une expertise digitale très en pointe notamment sur la mobilité. « Nous avons la chance d'appartenir à ce groupe. Ici, la technologie pour la technologie n'a aucun sens. Avec mon équipe, nous partageons cette vision et nous cherchons toujours à comprendre l'utilisateur final. » conclut-il. Un cadre parfait pour Thomas qui laisse s'épanouir autant ses aspirations marketing que ses penchants geeks !



► Un portrait à retrouver aussi sur [one-to-me.com](http://one-to-me.com)

bio express



## loyalty technology

Loyalty Technology, pôle digital du groupe Loyalty Company, imagine et conçoit des solutions web, mobiles et objets connectés qui enrichissent la relation client, amplifient l'expérience utilisateur et ouvrent de nouvelles pistes d'interaction. Ses experts associent leur savoir-faire à la culture marketing du groupe, pour penser et concevoir des expériences engageantes.

► En savoir plus  
[www.loyaltytechnology.com](http://www.loyaltytechnology.com)

140 000

lignes de code traitées chaque mois

30

experts



2006 Double diplôme de l'école HETIC et de l'université Paris V / 2006 Directeur de Lozé Technologies  
2013 Consultant chez Weave / 2015 Directeur de Loyalty Technology

# « Aux US, c'est "test & learn", en France c'est encore "wait & see" »

En quelques années, il a imposé avec son associé  
le HUBForum comme le rendez-vous de référence du digital.  
Emmanuel Vivier évoque avec nous la transformation des  
entreprises françaises et décrypte les modèles émergents.  
Où il est question de numérique, mais pas uniquement.

## — Comment les entreprises appréhendent-elles le changement digital en France ?

EMMANUEL VIVIER Le succès des GAFA et autres Netflix, Spotify, a prouvé à tous que le digital ne se cantonnait pas à une problématique marketing, et que de nouveaux acteurs pouvaient du jour au lendemain menacer des entreprises bien installées. Face à cela, nous avons en France environ un quart des grandes entreprises qui ont entamé une transformation profonde de leur business. Orange, AXA, Accor, La Poste ou L'Oréal sont autant d'exemples. Il y a eu de vraies prises de conscience au niveau de leurs directions, qui ont amenées à une réinvention de leur métier. Les groupes familiaux sont aussi volontaires sur ces sujets. Contrairement aux groupes soumis au diktat de la bourse et du court terme, ils n'hésitent pas à investir dans le futur. A côté de ces précurseurs, beaucoup se contentent encore de faire de l'emballage, annonçant



EMMANUEL  
VIVIER  
Cofondateur du  
HUB Institute, expert  
en Marketing Digital  
& Digital Transformation

à grand renfort de communication un hackathon ici, une application là. La réalité, c'est que la majorité des entreprises craignent de s'attaquer sérieusement à leur transformation. Les grandes structures sont sclérosées, les managers eux-mêmes refusent de prendre le moindre risque et de s'exposer dans un contexte morose où la priorité reste de maintenir les chiffres. Cette inertie face au changement peut s'avérer suicidaire. Une marque comme Kodak en a fait les frais.

## — Comment expliquer une telle résistance ?

E.V. Le problème, c'est que trop de dirigeants envisagent le monde digital avec les codes et la culture d'hier. Pour caricaturer le propos, ce serait comme de présenter un nouveau-né à son patron et s'entendre rétorquer : « Il ne sait pas marcher, ni parler, ni lire. On ne pourra rien en faire ! » Face à des dirigeants qui attendent un retour sur investissement immédiat et une vision claire, la transformation répond par





Le prochain HUBForum (ici en 2015 avec Axelle Lemaire, secrétaire d'Etat chargée du numérique) se tiendra les 4 et 5 octobre prochains à la Maison de la Mutualité à Paris autour d'un thème prometteur : « Hack your success ». En parallèle de cet événement-phare, le HUB Institute, qui se présente comme un Think Tank digital, propose des conférences thématiques, des formations et des études.



l'agilité, l'itération et le changement de cap si c'est nécessaire... L'écart est important mais pourtant, cette transformation s'avère autant indispensable qu'elle demande du temps et des efforts pour faire ses preuves.

#### — Quelles sont les particularités de la France sur ces sujets ?

E.V. En France, on a la chance d'avoir tous les bons ingrédients : de bons créatifs, de bons designers, de bons ingénieurs, de bons entrepreneurs. Le problème, c'est que notre système reste beaucoup trop compliqué d'un point de vue administratif et fiscal, mais aussi culturellement.

Depuis la fin des années 1990, le web fait partie du paysage économique, et quelle que soit leur couleur politique, nous avons été gouvernés par des dirigeants d'un autre temps. Ni connectés au monde de l'entreprise, ni connectés à l'international, ni connectés au digital... il y a un réel fossé entre eux et les entrepreneurs digitaux, qui malheureusement préfèrent s'expatrier aux Etats-Unis où ils trouvent un environnement favorable à l'épanouissement de leur activité.

Quand je vois que la France a été capable d'accompagner des projets aussi ambitieux que le nucléaire, le TGV, Airbus, Arianespace... cela me désole qu'on ne le fasse pas aussi avec le numérique. La French Tech pourrait être une bonne initiative mais elle est encore trop souvent cantonnée à un rôle de vitrine des projets français, là où nous aurions besoin d'un véritable plan Marshall du digital.

En termes de mentalités, nous baignons en France dans un climat gris, empêtrés dans une crise qui n'en finit pas. A l'inverse, il y a dans la Silicon Valley, en Asie du sud-est ou en Chine une vraie dynamique de croissance, une émulation très porteuse. Aux Etats-Unis, c'est la culture du "test & learn", en France c'est encore "wait & see".

#### — Quelles tendances observez-vous en ce moment à l'étranger ?

E.V. Il y a quelque chose d'assez récent, et qui va réellement impacter le monde économique ces prochains mois et ces prochaines années : les start-ups les plus prometteuses comme Airbnb et Uber ont tellement grandi qu'elles rivalisent désormais avec les grands groupes.

Les investisseurs n'hésitent plus à leur confier des centaines de millions de

50%



des entreprises  
n'ont pas perçu l'urgence  
de la transformation digitale

dollars, voire des milliards, et elles disposent désormais de moyens colossaux.

C'est un vrai changement : ces start-ups devenues licornes rêvent de révolutionner leurs marchés et ont désormais les moyens de leurs ambitions. Elles vont pouvoir accélérer leur développement tout en restant agiles, tout en gardant une longueur d'avance en matière de technologies et de parcours clients.

L'investisseur Dave McClure illustre bien cela. Il prend le contre-pied d'un discours ambiant qui veut que les licornes soient sur-évaluées et prouve, chiffres à l'appui, que ce sont finalement les grandes entreprises traditionnelles qui sont sur-évaluées et qui disparaîtront dans la prochaine décennie si elles n'opèrent pas leur transformation digitale. ■



➤ Voir la keynote d'Emmanuel Vivier lors du HUBForum Paris 2015 sur [one-to-me.com](http://one-to-me.com)



## LIVRE BLANC : COMMENT RELEVER LE DÉFI DE LA PERSONNALISATION ?



loyaltyexpert

N'ATTENDEZ PLUS,  
téléchargez dès à présent  
notre dernier livre blanc  
« les 10 commandements  
de la Personnalisation ».

84 ! C'est le pourcentage de clients prêts à devenir infidèles envers une marque si les offres ou contenus proposés ne sont pas personnalisés. Un chiffre conséquent à l'heure où le digital a rendu l'offre pléthorique et déplacé la valeur produit vers l'expérience.

Versatile, surinformé et exigeant, le client souhaite vivre une expérience sur-mesure, fluide et cohérente sur l'ensemble du parcours. Il n'attend pas de simples réductions mais des conseils personnalisés, du service, de la reconnaissance, de la considération... De nouvelles exigences qui obligent les entreprises à dépasser la traditionnelle relation purement transactionnelle pour établir une relation personnelle avec chacune de leurs cibles tout au long du cycle de vie.

« Mais le défi est de taille ! » souligne Olivier Bertin, Directeur de la Stratégie du groupe Loyalty Company dans Les 10 commandements de la Personnalisation. « Car l'individualisation de

la relation va devoir s'exprimer à travers tous les points de contact, se heurtant à des problématiques technologiques et organisationnelles. »

S'inscrire sur le long terme, consolider et entretenir le lien pour fonder les bases d'une relation solide et profitable, requiert un nouveau point de vue. Ce n'est plus le produit qui est au centre du monde mais le client ! L'entreprise tout entière doit donc s'adapter jusqu'au cœur de son organisation pour construire de l'intimité avec ses clients, appréhendés non plus comme une masse, une multitude mais comme une somme d'individus uniques.

Le livre blanc Les 10 commandements de la Personnalisation est fait pour vous aider à relever ce défi. Concepts, méthodes, témoignages, analyses et cas clients rythment la découverte des clés d'une relation client réellement personnalisée synonyme d'engagement durable, réciproque et mesurable.



## Les médias sociaux au service de la performance commerciale

Les médias sociaux influencent les modes de communication entre les marques et leurs cibles. Ils dessinent des nouveaux paysages d'influence et ouvrent des opportunités d'inventer des nouvelles logiques d'interactions commerciales. Au sein de 2 grandes parties pour poser le cadre théorique et expliquer ensuite les conditions de mises en pratique, les auteurs font le tour des enjeux, des méthodes et des outils du Social Selling.

Fortement influencés par l'irruption du digital dans le parcours d'achat, les métiers de la vente ont en effet connu des transformations importantes ces dernières années. Dans ces conditions, les commerciaux qui réussissent le mieux ont adapté leurs pratiques. Dans la panoplie du vendeur en 2016, les médias sociaux ont pris une place centrale. Ils ne sont pourtant pas la seule clé d'accès au Social Selling. Le marketing de contenus en est également une brique incontournable et l'ouvrage de Sylvie Lachkar et Hervé Kabla illustre parfaitement l'opportunité que représente le Social Selling d'aligner les forces vives du marketing avec celles des ventes.

L'ouvrage est vivant, émaillé de nombreux témoignages de professionnels ayant expérimenté la méthode. Des focus sur les « points à retenir » facilitent la progression et la partie « Mise en pratique » détaille par étapes simples ce qu'il faut faire pour passer à l'action. Bien entendu, le réseau LinkedIn fait l'objet d'une attention particulière. Ce livre met cependant en évidence les autres réseaux ainsi que les autres outils à maîtriser pour gagner en performance. Incontournable donc si vous souhaitez comprendre le Social Selling ou encore mieux, l'adopter.

Le Social Selling expliqué à mon Boss – Par Sylvie Lachkar et Hervé Kabla. Kawa – 224 pages – 29,90 €



Un livre à retrouver dans la collection pratique des savoirs professionnels de Dunod aux côtés de la Boîte à Outils de la Relation Client, du Chef de Projet etc.

## Dessinez votre stratégie de marketing personnel

Dans la collection « Boîte à outils » qui a fait ses preuves, les auteurs expliquent dans cet ouvrage comment appliquer à soi même les techniques du marketing. 64 outils pour construire son image et finalement mieux capitaliser sur ses atouts pour construire un projet professionnel réussi.

La boîte à outils du Marketing de Soi par Stéphanie Moran et Nathalie Van Laethem. Dunod – 192 pages – 26,50 €



## Mais jusqu'où iront les robots ?

En confrontant dans une fiction, une machine programmée pour être philosophe et des penseurs réputés, l'auteur pose la question des limites de l'intelligence artificielle au travers d'un défi inédit. En dotant les robots d'émotions, les hommes vont-ils se trouver dépassés par des robots qui pourraient finalement prendre leur place ?

ChatBot le Robot par Pascal Chabot. PUF – 70 pages – 9 €





LA REVUE  
DE LA COMMUNICATION,  
DES TENDANCES  
ET DE L'INNOVATION

**4 ANS DEJA !**

**VOTRE ABONNEMENT À LA COLLECTION INFLUENCIA  
4 REVUES TRIMESTRIELLES ET LEUR VERSION DIGITALE**



Influencia est une veille utile au quotidien qui donne des informations qu'on ne trouve pas ailleurs, dans le but d'aider réellement à comprendre ce qui se passe dans le monde. À avoir une idée d'avance. À inventer la communication, les concepts marketing et les nouveaux produits dans tous les domaines. Influencia est le seul lieu de référence qui réunit dans un même lieu penseurs, experts et

acteurs. Influencia est une vigie qui permet de trouver l'innovation qui fait la différence et de la faire valoir auprès de ses clients. Tant sur la forme que sur le fond, la revue Influencia s'est imposée depuis 2012 auprès des décideurs, des « influenceurs », des créatifs et des managers comme un rendez-vous incontournable pour celles et ceux qui veulent garder une « info d'avance ».

**Partagez l'inspiration INfluencia, abonnez-vous sur [www.influencia.net](http://www.influencia.net).**

Service Rédaction : 01 49 96 03 30

Service Commercial : 01 49 96 03 34 [sophiehuttman@influencia.net](mailto:sophiehuttman@influencia.net)

Service Abonnement : 05 65 81 54 86 [contact@bopress.fr](mailto:contact@bopress.fr)