

One*to*me

LE MAGAZINE DE LA **NOUVELLE** RELATION CLIENT / NOVEMBRE 2016 - N°11

topofmind

LA DISRUPTION DOIT-ELLE VENIR DE *L'INTÉRIEUR* ?



—

10/BLIND TEST

Docapost à l'heure de la transformation digitale

—

16/POST TEST

Coup d'accélérateur pour les ventes Michelin
Just for Xerox

—

20/RÉALITÉ AVANCÉE

« Il n'y a jamais eu de meilleur moment pour faire du marketing BtoB »

04 / TÊTE DE GONDOLE

L'actualité de la nouvelle relation client

—

08 / BOÎTE À OUTILS

7 conditions pour réussir
son projet de connaissance client

—

09 / TRIBUNE

Redonnez aux idées la place
qu'elles méritent

12

topofinind

LA DISRUPTION
DOIT-ELLE VENIR
DE *L'INTÉRIEUR* ?



10

blindtest

DOCAPOST À L'HEURE
DE LA TRANSFORMATION
DIGITALE



GUILLAUME CHOLLET
PDG de Loyalty Company

édito

RENAISSANCE

Uber, Tesla et autres Spotify n'ont pas besoin de publicité, mais comment évoquer la disruption digitale, et disons-le la disruption de notre système économique, sans les citer ? En quelques années, ils ont imposé de nouveaux modèles inspirés par l'excellence de l'expérience client. Bonne nouvelle : ce mouvement gagne les entreprises traditionnelles auxquelles on reprochait leur conservatisme et leur frilosité.

Avec comme thème « Hack your success », le succès du dernier Hub Forum, dont Loyalty Company était partenaire, a prouvé l'intérêt des décideurs et leur volonté à faire bouger les lignes. Les témoignages de Docapost, Michelin et Xerox dans ces pages en sont aussi l'illustration.

Nous aurons nous aussi de nouveaux projets à vous présenter début 2017, alors restez connectés !



16

posttest

Coup d'accélérateur
pour les ventes
Michelin



Just
for Xerox



calltoaction

LAETITIA PEREZ
LE MARKETING À BONNE ÉCOLE

18

réalitéavancée 20

« Il n'y a jamais eu de
meilleur moment pour
faire du marketing BtoB »

Hervé Gonay, fondateur de GetQuanty et
Vice-Président du think tank Ensemble BtoB

22

inspirations

NOVEMBRE 2016 - N°11

Directeur de la publication Olivier Bertin.
Coordination & rédaction Herveline Denis.

Direction artistique et exécution
Sandrine Saadi - Studio Basilic.

Photographies Shutterstock, Julien Mouffron-Gardner
Imprimeries Rey Tirage : 4 000 ex.
ISSN 2431-6253.

Retrouvez One to Me en version digitale
sur www.one-to-me.com

LOYALTYCOMPANY



ÉVÉNEMENT

Beau succès pour la première édition du Future Marketing Club qui a réuni plus de 100 participants le jeudi 22 septembre dernier à Paris. Organisé par Loyalty Company en partenariat avec Oracle, ce rendez-vous proposait comme sujet : « Créativité, contenus et automation marketing : êtes-vous prêt à réinventer votre marketing client ? ». Des interventions rythmées, du contenu pertinent ont permis de mieux saisir les enjeux de l'automation marketing. Un début prometteur, annonçant une série de rencontres conviviales et enrichissantes, axées sur le marketing moderne qui prend une tournure de plus en plus technologique. Une chose est certaine, cependant : le marketing automation ne nous transforme pas en robots et bien au contraire, il rend notre créativité encore plus puissante !



> Retrouvez la vidéo de l'événement sur customermarketing.fr



84%

des clients seraient prêts à devenir infidèles si une enseigne ne tenait pas compte de leurs préférences et de leurs achats passés.

Quelles stratégies de personnalisation imaginer, comment les déployer ? Des réponses à retrouver dans le livre blanc : « Les 10 commandements de la personnalisation » http://bit.ly/livreblanc_Personnalisation



« Seb bâtit un écosystème pour répondre à la question "qu'est-ce qu'on mange ce soir ?" »

Xavier Boidevezi, Chief Digital Officer du Groupe SEB

Data : recenser n'est pas joué !

Une étude publiée par Cap Gemini au printemps annonce ce chiffre inquiétant : seuls 3 projets Big data sur 10 seraient réellement rentables. Trop souvent abandonnés aux mains des DSI, ces derniers ne peuvent rien faire sans l'appui des premiers concernés par la relation client. Car si la DSI peut intervenir en amont sur la collecte et le stockage des données, rien ne se passera si ces celles-ci ne sont pas mises en action avec une stratégie client pertinente. Comme le souligne Fabrice Fourel, DSI du groupe Loyalty Company : « Le défi des DSI repose dans un savant dosage entre la maîtrise de leur système d'information et leur capacité à apporter des réponses concrètes aux problématiques métiers. » Preuve que dans les projets data, tout repose sur une collaboration intelligente entre toutes les strates de l'entreprise.



Découvrez notre livre blanc « Les 10 commandements de la connaissance client » http://bit.ly/livreblanc_Data



Mobile 1 - desktop 0

Comscore a dévoilé début septembre une étude qui confirme l'essoufflement de l'ordinateur traditionnel. Il ne représente plus que 32% du temps passé en ligne. Le mobile est devenu l'outil privilégié pour naviguer sur le web. Pour preuve, les applications représentent à elles seules 59% du temps passé en ligne.



MCDONALD'S MET LES BOUCHÉES DOUBLES SUR LES CONTENUS

Fin septembre, la CMO de la firme américaine a annoncé que la marque passerait de 2 500 contenus produits ces deux dernières années à 5 000 l'an prochain ! Cet ambitieux objectif doit permettre à McDonald's d'apporter plus de valeur ajoutée à ses publics pour inventer une nouvelle relation client.

> Découvrez en vidéo l'intervention de Deborah Wahl, CMO de McDonald's à l'IAB Mixx Conference sur one-to-me.com

A l'heure du cross mobility shopping

Il est désormais possible d'acheter avec son smartphone un article que l'on voit dans un magazine, qui trône en vitrine ou tout simplement porté par une amie. Cette tendance transforme en espaces marchands des emplacements réservés à un autre usage. La marque Comptoir des Cotonniers a ainsi lancé une campagne qui a transformé des abribus et des tables de café en magasins éphémères.



> Pour en savoir plus sur la révolution du retail, téléchargez gratuitement l'e-book : « Le commerce connecté signe la mort du e-commerce » bit.ly/guide_CommerceConnecte



Agence

Loyalty Company se déploie à l'international

Le groupe de brand et customer marketing a amorcé l'an dernier une stratégie de croissance hors de France. Une stratégie payante puisque Loyalty Company a

annoncé récemment le gain de quatre budgets avec des références de renom : L'Oréal Professionnel (Suisse, Italie et Allemagne), Redken (Allemagne), Lyreco (Danemark) et Xerox (Europe et USA). Des projets qui porteront autant sur des dispositifs de marketing relationnel et d'inbound que d'animation de réseaux de vente. Un succès international qui démontre une fois de plus la capacité du groupe Loyalty Company, à combiner data, contenus et technologies pour renforcer l'efficacité marketing, commerciale et économique.



74%

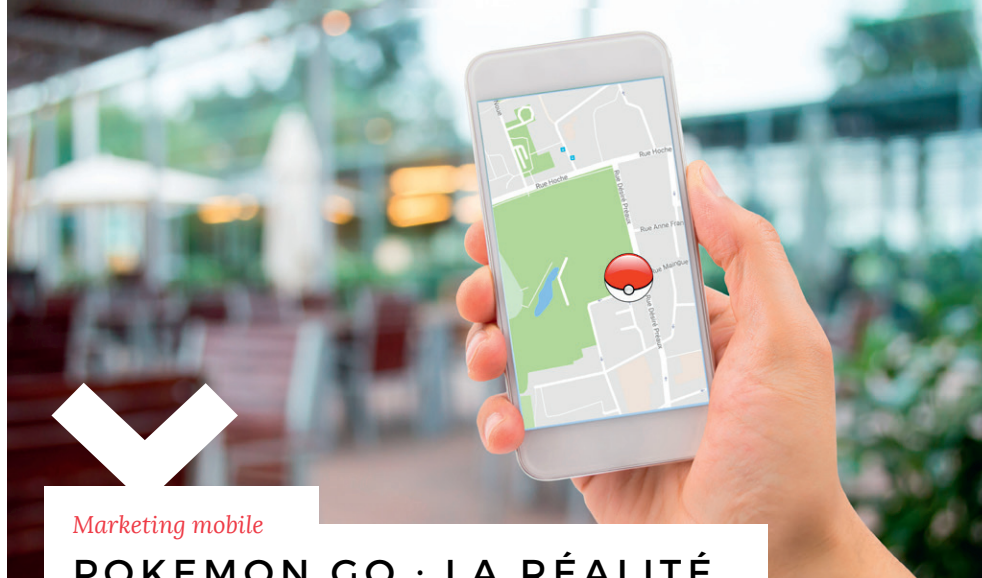
des équipes marketing des entreprises grands comptes pensent faire plus de contenus en 2016 qu'en 2015

Source : Content Marketing Institute



Paypal dans la course au paiement in-store

Paypal se lance, en partenariat avec Mastercard et Visa, dans les transactions mobiles en magasin. Après qu'Apple ait lancé l'offensive avec une offre de paiement en ligne, chasse gardée de Paypal jusqu'alors, ce dernier répond en adoptant les technologies NFC pour les transactions sans contact. Une nouveauté qui profitera aux quelques 190 millions d'utilisateurs de Paypal.

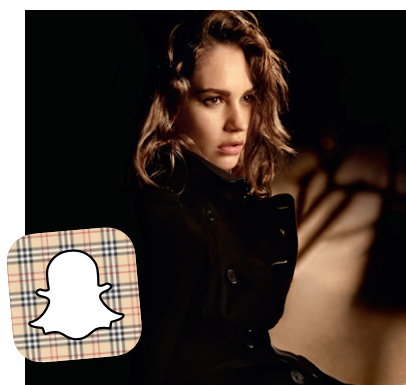


Marketing mobile

POKEMON GO : LA RÉALITÉ VIRTUELLE BOOSTE L'EXPÉRIENCE

Ça a été la sortie marketing de l'été, une sortie pour le moins remarquée : il aura fallu moins d'une journée à l'application Pokemon Go pour se hisser en première place des téléchargements sur Android et iOS ! Similarweb relevait même qu'aux Etats-Unis, elle comptait plus d'utilisateurs que Tinder dès les premières 24 heures ! Pourtant, le vrai tour de force réside plus dans la capacité de Pokemon Go à engager qu'à recruter. La durée d'utilisation, d'environ 45 minutes par jour, dépasse déjà grandement celles constatées

sur Whatsapp, Instagram et autres Snapchat. Un raz-de-marée sur lequel les annonceurs ne tarderont pas à se ruier pour recruter de façon originale de nouveaux clients. A commencer par les enseignes : les fameux Pokéspots et Pokémon Gyms, bientôt sponsorisés, permettront de faire de la géolocalisation et des promotions spécialement pensées pour les chasseurs de Pokémon. Une tendance à suivre de près pour voir quels impacts elle aura sur les chiffres du retail.



Burberry innove sur Snapchat

A l'occasion de la sortie de son nouveau parfum, la marque de luxe a ouvert son premier filtre sur Snapchat. Chaque utilisateur, surtout des 18-34 ans sur ce

réseau, peut prendre la place de l'actrice Lily James dans le spot publicitaire Burberry et devenir, pour quelques secondes, l'égérie de la marque. Les communicants de la marque ont été les premiers à adopter ce filtre pour l'évangéliser auprès des journalistes notamment.

Découvrez les vidéos sur one-to-me.com



L'imprimé publicitaire, média n°1 en France

A l'heure du tout-digital, le papier fait de la résistance. Selon Frédéric Pons, il touche toutes les semaines 20 millions de foyers, un résultat que n'atteint même pas la télévision. Cette déclaration s'inscrit dans le cadre du rachat d'Adrexo, l'un des leaders de la distribution de prospectus publicitaires en France, par Colis privé, co-dirigé par Frédéric Pons, annoncé fin septembre.



L'agence le fil récompensée

A l'occasion de la 12^{ème} édition des trophées Marketing, Cofidis Retail et l'agence le fil ont reçu le trophée Argent dans la catégorie Brand Content. Ce trophée récompense l'ambitieuse stratégie de contenu conçue et pilotée par le fil pour faire remonter Cofidis Retail dans le top of mind des décisionnaires des 500 enseignes générant plus de 150 M€ de CA.



> Découvrez la vidéo de Julia Drupt, directrice de le fil sur one-to-me.com



55%

La publicité sociale est 55% plus impactante que la publicité classique sur internet.

Source : Comarketing - juin 2016

Baromètre des DMP : où en sommes-nous réellement ?

Les data-management platforms ont émergé dans le vocabulaire des marketeurs ces derniers mois. Mais qu'en est-il en matière d'usage ? Quel est réellement la maturité des entreprises sur le sujet ? Converteo a publié une étude cet été pour faire le point.

77 % des interrogés connaissent l'outil, mais pour 40% d'entre eux, cette connaissance n'est que théorique

Seules 31% des entreprises interrogées utilisent une DMP

44 % des sondés affirment avoir mesuré un ROI positif, tandis que 49% d'entre eux jugent encore trop tôt pour se prononcer

DÉCOUVREZ ONE TO ME EN VERSION DIGITALE !

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



> ONE-TO-ME.COM

7 conditions pour réussir son projet de connaissance client



Les 10 commandements de la Connaissance Client

Si l'intérêt du big data n'est plus à prouver, les entreprises peinent encore à mettre en place des solutions concrètes. Success stories, chiffres clés et témoignages d'experts, découvrez dans ce livre blanc édité par Loyalty Data (une marque Loyalty Company) comment tirer profit des datas pour améliorer l'efficacité de vos stratégies clients.

> Téléchargez le livre blanc bit.ly/livreblanc_Connaissance_Client



JULIA DRUPT

Directrice de l'agence le fil
Groupe Loyalty Company

> [linkedin.com/in/julia-drupt-lefil](https://www.linkedin.com/in/julia-drupt-lefil)

Les annonceurs autant que les agences doivent garder en tête l'importance de la créativité, seule capable d'alimenter dans la durée la capacité d'une marque à affirmer ses différences et par voie de conséquence, sa valeur ajoutée.

« Les idées ne sont pas un simple adjuvant de la démarche marketing »

Redonnez aux idées la place qu'elles méritent

Les marketeurs se demandent chaque jour quelles nouvelles solutions ils doivent intégrer à leurs actions pour relever le défi de la transformation digitale qui s'accélère. Tellement préoccupés à faire le choix cornélien des solutions techniques adaptées, ils en oublient parfois ce qui doit fonder et inspirer l'action : le pouvoir des idées.

Les évolutions technologiques influencent incontestablement la pratique marketing. L'atomisation des médias, la complexification des parcours client, l'arrivée quotidienne de nouvelles solutions pour activer nos cibles, pourraient finalement laisser à penser que le premier défi des marketeurs est de maîtriser l'inflation de technologie. Le numérique, les data-sciences ou l'intelligence artificielle deviendraient alors la pierre angulaire d'un marketing nouvelle génération ? Serait-ce l'unique enjeu pour atteindre leurs objectifs ? Je ne le pense pas.

Ce serait oublier qu'à l'origine d'un marketing efficace réside la capacité d'écouter ses cibles et de s'adapter à leurs attentes et contraintes. Et surtout oublier que le premier défi du marketeur est d'alimenter la valeur perçue de son

offre. Pour se différencier, que ce soit dans la conception de l'offre ou dans sa communication, la créativité et les idées sont à mettre au cœur de la réflexion.

Les idées ne doivent donc pas être un simple adjuvant de la démarche marketing. Elles doivent rester centrales, inspirer les stratégies et les moyens, nourrir en permanence la capacité des marques à se ré-inventer. Priorité aux idées, à la créativité, seules capables d'inscrire réellement le succès d'une entreprise ou d'une marque dans la durée

Il ne s'agit pas d'être rétrograde ou aveugle. L'innovation technologique est de toute évidence un carburant du processus créatif. Le digital est un catalyseur de nouvelles expériences entre la marque et ses cibles. La boîte à outils du marketeur s'est enrichie ? Excellente nouvelle. Nous avons à notre disposition encore plus de moyens pour stimuler notre créativité. Encore faut-il suivre le bon chemin et passer par les bonnes étapes.

Gardons donc en tête toutes les opportunités qu'ouvre chaque jour la technologie sans renier ce qui la rend réellement excitante : les idées qui la nourrissent autant que celles qui l'exploitent. Chaque chose à sa place !

DOCAPOST À L'HEURE DE LA TRANSFORMATION DIGITALE

La filiale du groupe La Poste, qui accompagne les entreprises et les PME dans leur transition numérique, a engagé il y a deux ans un vaste chantier pour repenser sa stratégie en l'orientant « client first ». Un chantier qui, avant d'impliquer les clients, a amené à une profonde remise en question en interne. Explications par sa Directrice Marketing Digital.



CAROLINE PUONS
Directrice Marketing Digital
chez Docapost Middle Market

dans quel contexte avez-vous lancé ce projet ?

CAROLINE PUONS Nous avons fait le constat en fin 2014 que nous devons opérer un changement profond de notre stratégie pour intégrer les nouveaux comportements clients et les usages 2.0 dans un environnement concurrentiel qui se durcissait. Nous devons passer d'une philosophie centrée sur le produit à une vision résolument orientée client. Il est apparu très vite à la direction que ce changement de relation

client ne serait possible et crédible, qu'à une condition : nous devons nous appliquer d'abord à nous-mêmes, en interne, les principes de cette transformation.

— Comment avez-vous entamé votre transformation ?

C.P. Pour avancer rapidement, il nous fallait un partenaire de confiance qui nous apporte un regard extérieur et expert sur les sujets de connaissance client et de traitement de la data. C'est comme cela que nous avons commencé à collaborer avec Loyalty Company. Le premier travail a consisté en une analyse fouillée de notre portefeuille client, à travers le data management, pour savoir qui étaient réellement nos clients et identifier nos ressorts de développement. Cela nous a amenés à mettre au point des segmentations précises, complémentaires et complètes. Cela a représenté un travail minutieux et complexe de six mois qui a demandé une grande participation de notre direction commerciale et de notre DSI. Cela nous a permis de mieux prioriser nos investissements et d'adapter nos scénarios d'engagement.

— Comment avez-vous exploité ce travail sur la data pour la relation client ?

C.P. Avec cette connaissance client optimale, nous avons retravaillé tous les parcours client en réécrivant tous les messages, depuis le mail de bienvenue à la relance de facture. Nous avons démonté

puis remonté tout ce qui existait depuis 20 ans pour adopter un ton et des messages en phase avec notre nouvel ADN et les nouvelles exigences clients.

Ce travail sur les cycles de vie du client nous a également amenés à identifier les signaux faibles qui annonçaient les moments de rupture. Cette gestion plus fine des événements nous a permis de développer un traitement spécifique et automatisé de ces moments de vérité. C'est là que l'automation marketing apporte tout son sens pour plus d'agilité et de réactivité.

— Quels résultats constatez-vous ?

C.P. La transformation entamée il y a deux ans n'est pas terminée, mais nous pouvons déjà percevoir quelques signes encourageants. Nous avons par exemple lancé ces derniers jours auprès de nos clients notre baromètre de satisfaction annuel. En seulement deux jours, il a déjà recueilli deux fois plus de réponses que ce que nous avions obtenu l'année dernière après plusieurs relances ! C'est bien une preuve tangible du meilleur engagement de nos clients.

— Quels sont les facteurs de succès d'un tel projet de transformation digitale ?

C.P. Rien n'aurait été possible sans la confiance et le rôle de facilitateur de notre Directeur Général, Roland André, et la cohésion du Comité de Direction autour

de ce projet d'entreprise. Ils jouent un rôle essentiel pour impulser et maintenir cette dynamique. Toute l'équipe marketing, elle, a toujours été très soudée et impliquée, nous croyons à ce projet et surtout, nous le partageons avec toutes les strates de l'entreprise.

Nous avons banni tous les termes trop techniques pour vulgariser au maximum le data management. Par exemple, nous avons créé sur la base des segmentations des personaes : nous les avons simplement présentées comme des profils-types dont les commerciaux se servent au quotidien. Nous pensons vraiment que notre rôle est de faire bouger les lignes en interne pour que cela se transmette naturellement à la relation client. C'est aussi pour cela que nous confions la dimension technologique et digitale à notre agence.

Autre facteur, enfin, qui me semble essentiel sur un tel projet, nous nous donnons les moyens de bien le mener en n'affichant pas d'objectifs surréalistes et en prenant le temps d'aller au bout de chaque projet, sans brûler les étapes. ■



> Retrouvez l'intervention de Caroline Puons au Future Marketing Club **sur one-to-me.com**

DOCAPOST

450 M€

de CA en 2015

Un métier : accompagner la transformation des entreprises en utilisant le digital comme accélérateur

4 500

collaborateurs

80%

des entreprises du CAC 40 clientes Docapost





LA DISRUPTION DOIT-ELLE VENIR DE *L'INTÉRIEUR* ?

DÉBUT OCTOBRE, LE HUB FORUM A RÉUNI 3 000 PARTICIPANTS POUR ÉVOQUER LA TRANSFORMATION DIGITALE. TÉMOINS INSPIRANTS, DISCUSSIONS ANIMÉES... AUTANT DE MATIÈRE DANS LAQUELLE PUISER POUR DEVENIR VÉRITABLEMENT ACTEUR DU CHANGEMENT. MAIS COMMENT AMORCER LE MOUVEMENT ?

“**T**out le monde a peur de se faire übériser » : cet aveu ne vient pas d'un chauffeur de taxi, mais de Maurice Levy, sémillant Président du directoire du groupe Publicis, qui se confiait en 2014 au Financial Times. Il dressait alors un constat alarmant : les marques, même les plus renommées, craignent de voir leurs activités disparaître du jour au lendemain, emportées par le tsunami numérique. C'était il y a 2 ans, une éternité à l'échelle du digital... et pendant laquelle la posture des grands comptes a bien changé.

D'ABORD UN CHALLENGE INTERNE

Il suffisait pour s'en convaincre d'assister à la keynote de Sébastien Bazin, PDG du groupe AccorHotels, en ouverture du Hub Forum. Avec la simplicité qui distingue les grands leaders, il a admis que son groupe n'avait pris la mesure du phénomène web qu'après le lancement de Airbnb en 2012. Un temps de réaction aussi lent que la révolution enclenchée depuis a été radicale. Une révolution de modèle, d'organisation et de

culture que le PDG incarne et défend, notamment auprès d'un *shadow comex*. Ce comité exécutif de l'ombre composé de 12 jeunes cadres du groupe délibère sur toutes les décisions du « classique » Comex du groupe.

Ce cas d'école prouve que l'impulsion du changement doit venir des plus hautes instances. Tout comme l'ont aussi démontrées les interventions d'Olivier Fourreau, Directeur Général de Redken France, et d'Amélie Oudea-Castera, CMO d'Axa. Car au-delà des technologies et du marketing, la transformation digitale repense le rôle de la marque et sa valeur servicielle. Un nouveau cap qui engage toute l'entreprise, à commencer par les femmes et les hommes qui la composent.

« Human First » comme l'a illustré Emmanuel Vivier, co-fondateur du Hub Institute, dans sa revue de tendances. Un sacré challenge pour des groupes comme Seb ou EY qui ont partagé leur expérience pour embarquer quelques dizaines de milliers de collaborateurs dans la transformation.



85%

des entreprises
revendiquent avoir
une stratégie digitale,
26 % y attachent
un budget précis.

Accenture - juin 2016





Sébastien Bazin, PDG du groupe AccorHôtel, a partagé avec l'auditoire ce qu'il pense devoir être les 4 caractéristiques d'un manager en 2016 : douter, oser, s'ouvrir, prendre du plaisir.

→ Mooc, digital sessions et consors s'avèrent indispensables pour infuser cette nouvelle culture, accompagner au quotidien et lutter contre l'inévitable résistance au changement.

TROUVER L'INSPIRATION AILLEURS

Des leaders, du sens et du management... quid alors de l'ouverture au monde ? La réponse, sans appel, est venue de Mathieu Bellamy, Directeur de la stratégie de la marque Citroën : « Nous avons dû aller chercher nos idées sur d'autres marchés, sinon nous aurions digitalisé le passé ! ». C'est aussi le constat de Simon Gillham, Directeur de la communication de Vivendi, pour qui une grande entreprise ne peut plus seulement compter sur sa taille pour croître. Les partenariats évoqués entre TF1 et Orange, entre Darty et Google, ont prouvé l'efficacité de cette recherche d'innovation hors les murs de l'entreprise.

Une recherche qui s'incarne aussi de plus en plus dans des partenariats entre grands groupes et start-ups.



Du hackaton d'Arte pour faire évoluer l'expérience TV aux expériences de publicités géolocalisées des hôtels Ibis avec Waze jusqu'à l'ambitieux Fablab d'Orange, accélérateur de croissance pour plus de 25 projets... on a senti un vent de fraîcheur et de geekerie souffler chez les annonceurs.

Des annonceurs, qui quoiqu'il arrive, sont obligés de sortir de leurs territoires sous l'impulsion des technologies. Comme l'a souligné Julien Nicolas, DG de Voyages-SNCF.com, les marques doivent aller là où sont leurs clients. L'irrésistible montée en puissance du chatbot Facebook Messenger et de l'assistant Amazon Echo font de ces interfaces « le nouveau siège de la relation client » a même expliqué Laurent Solly, DG France du réseau social.

CONJUGUER LES FORCES POUR GARDER LE MEILLEUR DE CHACUN

Autre modèle de collaboration qui a marqué les participants du Hub Forum, l'initiative qui a réuni Youtube et La Roche-Posay International. La marque et son agence créative ont planché en mode test and learn avec des youtubeurs influents sur une campagne choc pour sensibiliser les jeunes au cancer de la peau. Résultat : un coup de jeune sur

la publicité qui se compte en millions de vues et qui, avec un tel succès, va être exporté à d'autres marques et à l'international.

Et si finalement, les frontières de l'entreprise ne comptaient plus vraiment ? Comme si elles se diluaient dans des partenariats fructueux, qu'importe qu'ils soient internes ou externes. La transformation, pour optimiser l'expérience client et collaborateurs, rassemble des profils hybrides et complémentaires, en recentrant chacun sur son cœur de métier et finalement sa véritable raison d'être.

« *Et si finalement, les frontières de l'entreprise ne comptaient plus vraiment ?* »

C'est sûrement cela que l'on retiendra de ce foisonnant Hub Forum : un état d'esprit audacieux pour se réinventer chaque jour dans un savant équilibre de quête de sens et d'ouverture aux talents et à l'innovation. ■



3000 participants, 70 speakers et 100 journalistes se sont retrouvés à la Maison de la Mutualité pour le Hub Forum 2016 qui s'est imposé en 7 ans comme un rendez-vous incontournable pour quiconque s'intéresse à la transformation digitale.



3 QUESTIONS À VINCENT DUCREY PRÉSIDENT DU HUB FORUM

— Pourquoi avoir choisi pour thème de cette édition 2016 "Hack your success" ?

VINCENT DUCREY C'était la suite logique de notre baseline de l'an dernier : « disrupt or be disrupted ». La disruption n'est finalement qu'une manière de bousculer les conventions. Les acteurs de l'écosystème digital doivent plus que jamais faire le point sur l'état de leur transformation, et réunir les trois composantes essentielles de cette transformation que sont l'humain, la technologie et l'organisation. Pour devenir leader sur son secteur, il est désormais indispensable de réunir ces trois conditions : embarquer les équipes dans la transformation digitale, repenser l'organisation avec des méthodes de travail agiles et enfin, s'équiper des meilleurs outils technologiques. « Hack your success », c'est finalement le résultat d'une transformation que chacun participe à forger au quotidien.

— La disruption doit-elle venir de l'intérieur ?

V.D. La disruption, c'est tout d'abord une prise de conscience des organisations. C'est faire le point à un instant T et se dire :

où en est-on ? Vers où va-t-on ? Comment va-t-on y parvenir ? Il faut effectivement former les équipes en interne de manière à ce que chacun utilise un langage commun. Puis il faut s'informer sur les nouveaux métiers, recruter et former. Il est souvent nécessaire de faire appel à des professionnels pour embarquer les collaborateurs dans la transformation digitale. La disruption est donc un subtil mélange entre la maximisation du potentiel des talents en interne et l'accompagnement des acteurs externes vers l'excellence digitale.

— Quelles étaient les attentes du public pour cette édition ?

V.D. Le Hub Forum Paris, c'est avant tout un lieu de rencontres et de networking. Chaque année, les décideurs du marketing se retrouvent pour échanger sur l'état de leur transformation digitale. Ils viennent chercher de nouvelles idées, s'informer sur les tendances et best practices de leur secteur, et rencontrer de nouveaux partenaires. Toute l'équipe est plus que jamais motivée et prépare déjà avec passion et engouement l'édition 2017 !

Aller plus loin

LA PUBLICITÉ SE RÉINVENTE GRÂCE À LA DATA

La « pub à papa », celle qui investissait des millions d'euros en prime-time pour séduire la ménagère de moins de 50 ans, a vécu. A l'heure des consommateurs ultra-connectés et ultra-sollicités, d'une offre de contenus prolifique, la publicité traditionnelle est dépassée. Impossible d'imaginer encore des campagnes massives et diffusées en boucle, l'heure est à la personnalisation pour passer de la publicité intrusive aux contenus utiles.

Comment combiner data et créativité ? Ce sujet a occupé bien des esprits lors du Hub Forum. Cdiscount, Nissan, Meetic et Yahoo! pour ne citer qu'eux ont partagé leurs retours d'expérience. Une thématique abordée aussi par Loyalty Company lors de son workshop : « Gagnez la bataille de l'attention ! ».



> Retrouvez la présentation de Loyalty Company sur le blog customermarketing.fr



COUP D'ACCÉLÉRATEUR POUR LES VENTES MICHELIN



PROBLÉMATIQUE

La marque au Bibendum, dont l'innovation est au cœur de l'ADN, a souhaité en 2015 renouveler son programme d'animation pour lui apporter une dimension plus partenariale. Mais **comment développer une approche globale et personnalisée face à un réseau de vente à la fois long et hétérogène** (concessionnaires, négociants spécialistes, garages, agents, grossistes...)? C'est l'agence Loyalty Expert qui a apporté ces réponses, inspirées de la data, des nouvelles technologies et de la mobilité ainsi que de la créativité au service de la performance.



DISPOSITIF

Le Programme Performance Michelin repose en amont sur une centralisation, une structuration et une analyse des données de vente. Un préalable nécessaire pour amorcer le dispositif avec des mécaniques (opérations revente, points offerts...) et des supports (revue d'activité print et plateforme digitale) totalement individualisés. **Chaque acteur se voit stimulé avec des objectifs de revente adaptés et des récompenses personnalisées.** Ce programme différenciant sert finalement autant la performance commerciale que relationnelle, pour une plus grande mobilisation du réseau



RÉSULTAT

« Ce programme Michelin nous aide à enrichir la relation que nous entretenons avec nos 2 500 clients. C'est un vrai soutien à notre travail de développement qui nous permet d'organiser de nombreuses opérations commerciales. Il nous différencie de la concurrence qui ne propose pas d'animations telles que les nôtres, et nous permet ainsi de générer plus de business. C'est la cerise sur le gâteau ! Ce que l'on apprécie aussi beaucoup, dans la boutique de récompenses, ce sont les nombreux choix dans les produits dérivés Michelin. Nous les utilisons lors des événements que nous organisons pour nos clients. Là encore, cela apporte un vrai plus qu'ils apprécient et qui nous aide dans notre relation commerciale. » **Philippe Jean-Marie, société OPAL** ■



Michelin est l'acteur historique mondial sur les marchés du pneu et des services liés aux déplacements et aux voyages.

10 000

bénéficiaires du programme UP Partner

320 M

millions d'indicateurs-clé calculés chaque mois

1 000

collaborateurs dans les activités de marketing et vente du groupe



JUST FOR XEROX



PROBLÉMATIQUE

Comment développer la performance commerciale tout en enrichissant la relation avec les revendeurs ? **Dès 2015, Xerox a relevé ce challenge de transformation de la relation marque / partenaire** à travers son entité Xerox European Channel Group, canal de distribution indirecte de la marque en Europe. Pour y répondre, l'acteur historique a fait confiance à l'agence Loyalty Expert pour développer un programme d'animation des ventes aussi innovant qu'efficace.



DISPOSITIF

L'agence a imaginé **une réponse complète articulée autour de l'intelligence de la data, de la personnalisation, d'une stratégie de contenus optimisée et de la mesure du ROI.** Des business review trimestrielles constituent la clé de voûte d'un dispositif multicanal, conjuguant la dimension commerciale (offres calculées selon le profil de chaque partenaire...) et éditoriale (les tendances du marché analysées par des experts...). Le succès remporté par ce programme « Just for you » en Europe a été tel que Xerox l'a également déployé aux États-Unis ces derniers mois.



RÉSULTAT

« Une vision globale de notre business avec Xerox, de sa stratégie, des tendances marché, des promotions personnalisées, une communication régulière... un programme innovant, inspirant, dynamique qui aide au pilotage » **Partenaire exclusif (UK)**

« Un programme qui crée de la valeur dans mon métier et du focus pour nos partenaires. Cela permet d'engager de véritables discussions sur le court / moyen terme et de cibler de nouvelles opportunités, ce qui est considérable pour la conduite des business plans. C'est aussi une véritable application de notre savoir-faire car les business reviews sont imprimées avec des données variables en 14 langues sur une presse numérique couleur Xerox : la preuve par l'exemple pour les clients finaux ! » **Channel Business Manager (France)** ■



Xerox est un acteur mondial historique de services, de technologies et de gestion documentaire.

x 2

Un CA boosté grâce à 2 fois plus de participation aux promotions

700

revendeurs en Europe dans 14 pays

DÉCOUVREZ LA VIDÉO DE L'OPÉRATION SUR ONE-TO-ME.COM



LAETITIA PEREZ LE MARKETING À BONNE ECOLE

Devenue experte de l'automation, elle fait fructifier son expérience auprès des grands comptes pour que les technologies restent au service du marketing. Et pas l'inverse.

tu seras professeur quand tu seras grande » lui répète sa grand-mère, tandis que petite, Laetitia aime aligner sa sœur et ses cousins sur un banc pour jouer à la maîtresse. Ses parents l'encouragent d'ailleurs à faire des études, un conseil que cette bonne élève suit. Bac en poche, elle intègre la prépa HEC de Grenoble... deux années dont elle garde des souvenirs plus festifs que studieux ! En 2003, elle opte pour l'ESC Montpellier, réjouie à l'idée d'aller vivre un an en Irlande, un pays qu'elle adore.

CULTURE PUB

Pourquoi une école de commerce ? « J'étais attirée par l'entrepreneuriat, et j'adorais la pub depuis toujours ! » se souvient-elle. C'est à Dublin qu'elle s'intéresse au marketing et qu'elle entend parler d'enchantement et d'expérience client.

Ces notions lui parlent tout de suite. Depuis l'âge de 14 ans, elle travaille régulièrement dans une distillerie près de chez elle, en Isère. « J'accueillais des groupes pour des visites guidées.

J'ai vite oublié ma timidité, parce que je connaissais et j'aimais mon sujet » se rappelle-t-elle. Une entreprise où elle passe plus tard son année de césure pour développer une base ERP, un outil qui simplifiera grandement le travail des fournisseurs et des gestionnaires de stock.

Du génépi à l'alimentaire, il n'y a qu'une marche que ce fin palais franchit en 2007. Chez Brake, distributeur pour les professionnels de la restauration, elle gère le programme de fidélisation. Analyses

de données, segmentations, personnalisation... elle met en pratique ses connaissances. Et rencontre les équipes de Loyalty Expert - qui allait devenir Loyalty Company en 2014 -, l'agence qui orchestre le programme.

CARTÉSIENNE, ASCENDANT GEEK !

Emballée par leur état d'esprit, elle postule avec succès comme chef de projet à l'issue de son contrat avec Brake. De dispositifs relationnels en stimulations, de prospectus en emailings, de France Boissons à L'Oréal, Laetitia grandit avec l'agence, et est promue responsable de clientèle en 2010. Une nouvelle mission qui l'ouvre au management et au conseil... Une progression qui ne l'empêche pas de penser à sa vie de famille et de devenir deux fois maman.

C'est justement au retour de son second congé maternité, fin 2014, qu'elle se voit confier de nouvelles responsabilités. Sa connaissance de l'entreprise, sa proximité avec les clients et son côté geek en font une candidate idéale. Alors que le groupe a toujours été innovant, elle devient une vigie et une facilitatrice dans le foisonnement des technologies marketing, s'imposant comme une experte de l'automation. « En tant qu'agence, nous devons être en avance, mais nous ne devons jamais déplacer le débat sur les technologies, elles ne sont là qu'au service d'une stratégie » explique-t-elle.

PROFESSEUR MALGRÉ ELLE

Laetitia envisage sa mission comme une nouvelle approche pour aider les entreprises à vivre leur transformation digitale. Un rôle de conseil comme lorsqu'elle officiait sur des programmes relationnels... les outils en plus. D'ailleurs, elle reconnaît que ce qui lui plaît vraiment, c'est d'évangéliser, d'accompagner les Directrices conseil et leurs clients. Finalement, sa grand-mère n'avait pas tort... Laetitia est devenue une professeur 2.0 !



> Un portrait à retrouver sur one-to-me.com



Laetitia est intervenue lors du Future Marketing Club organisé au mois de septembre pour présenter l'automation marketing. A ses côtés intervenait notamment Roland Koltchakian de la société Oracle.

LOYALTY COMPANY & ORACLE : UN PARTENARIAT SOLIDE !

Loyalty Company a choisi Oracle Marketing Cloud, le leader mondial de l'automation marketing en BtoB, dès 2014 pour consolider son offre technologique. Un partenariat fructueux à l'heure de l'ultra-personnalisation, de la digitalisation et donc de l'enrichissement et de la complexification des interactions.

> En savoir plus
www.loyaltycompany.com

300 000
communications digitales personnalisées
multicanales orchestrées chaque mois



25
personnes formées
à l'automation
depuis début 2016

bio express

.....
2007 Double diplôme, master II de l'information à la fac + master de l'ESC Montpellier / **2007** Stagiaire au service marketing de Brake / **2008** Intègre Loyalty Company comme chef de projet junior / **2015** Gère l'intégration de l'automation marketing chez Loyalty Company

« Il n'y a jamais eu de meilleur moment pour faire du marketing BtoB »

Cet ingénieur diplômé de la NASA a cultivé sa passion des technologies et du marketing BtoB au sein de grands groupes comme Oracle et SAP avant de créer GetQuanty en 2012. Expert reconnu du BtoB, il partage avec nous sa vision du métier. Paroles d'un enthousiaste.



Le think tank Ensemble BtoB, co-présidé par Hervé Gonay, a organisé le 19 octobre dernier les Rencontres Internationales du BtoB 2016. Pour cette édition, le thème retenu était : « Le Marketing disruptif à l'international, une réalité gagnante »

— Où en est le marketing BtoB aujourd'hui ?

HERVÉ GONAY Il y a deux phénomènes qui, en seulement quelques années, ont amenés à une totale redéfinition de ce qu'est le marketing BtoB. Tout d'abord, alors qu'il s'apparentait plutôt avant à la communication avec beaucoup de RP et d'événementiel, il revêt désormais une tournure plus business avec une plus grande attente des directions sur l'impact de la performance sur le chiffre d'affaires des entreprises.

Ensuite, bien sûr, il y a le digital. Désormais, 70% du parcours d'un prospect BtoB se fait maintenant en ligne, sans relation directe avec un commercial. Ce qui pourrait être perçu par certains comme une menace est une vraie opportunité, mais il est de la responsabilité des marketeurs de s'approprier ce nouvel écosystème pour en faire une source de performance relationnelle et commerciale.



HERVÉ GONAY
fondateur de GetQuanty
et Vice-Président du
think tank Ensemble BtoB

🐦 @hervegonay

— Quels sont les principaux leviers alors de ce nouveau marketing BtoB ?

H.G. Bien qu'il y ait une multitude de concepts qui émergent en matière d'adtech, j'en dégagerais quatre principaux qui sont à mon sens les piliers des stratégies performantes. Il y a d'abord la marque, qui reste le socle qui va définir un positionnement, un ADN, une personnalité.

Dans cette continuité sont venus s'ajouter plus récemment les contenus. Ils tiennent désormais une place primordiale en BtoB, puisque ce sont eux qui vont permettre d'attirer et de fidéliser des leads. On a même pu affiner des parcours-type de prospection : de l'éducation (blogs, livres blancs...) à la considération (fiches produits, grilles tarifaires) et enfin la sélection (références, CGV...).

Troisième pan : la data, évidemment incontournable, qui permet de mesurer la performance d'une campagne mais surtout d'identifier des leads, de qualifier leur niveau

d'intérêt et de maturité pour des offres. La data nous permet aussi maintenant de connaître précisément nos cibles, de créer des personae qui vont constituer un référentiel important pour développer des contenus et démarcher commercialement.

Et enfin, quatrième et dernier pilier au carrefour des contenus et de la data : le marketing automation. Il est devenu un standard dans les nouveaux processus d'industrialisation du marketing pour imaginer des scénarios prédéfinis et personnalisés.

— Comment bien gérer ses investissements tout en s'autorisant une part de risque ?

H.G. Je préconise le schéma 60 - 30 - 10. L'idée est d'investir 60% de son budget sur des outils et actions classiques qui ont fait leurs preuves dans l'entreprise. On en consacre ensuite 10% à des projets innovants qu'il faut tester. Quant aux derniers 30%, ils servent à consolider des projets innovants déjà testés par l'entreprise et qui ont démontrés des résultats prometteurs pour aller plus loin.

— Où en sont les relations entre marketing et commercial dans le BtoB ?

H.G. Le nouveau contexte a aussi impacté ce tandem, et une partie du travail des commerciaux se retrouve désormais orchestrée par le marketing. Toute la partie amont de la prospection s'opère maintenant sur le digital, à travers les contenus. Pour que cela fonctionne et que chacun concentre son énergie sur les bons moyens, l'ensemble de la chaîne de valeur marketing / vente doit travailler main dans la main vers un seul résultat commun : augmenter le CA et gagner de nouveaux clients fidèles.

Lorsque cet alignement est acté, il doit se traduire concrètement. Marketeurs et commerciaux doivent réfléchir ensemble à la définition d'un langage commun : qui sont nos personae ? qu'est-ce qu'un lead qualifié ? quels sont les niveaux de scoring ? Ils doivent aussi trouver des moyens de mieux communiquer entre eux, à commencer par le fait d'interconnecter leurs bases de données.

Une tendance qui est en train d'apparaître et qui illustre bien ce phénomène d'alignement, c'est l'account based marketing. Marketeurs et commerciaux concentrent leurs efforts sur des cibles

et des comptes-clé stratégiques pour élaborer ensemble des campagnes ultra-personnalisées.

— Avec tous ces challenges et opportunités nouvelles, le marketing BtoB reste-t-il toujours le parent pauvre du marketing BtoC ?

H.G. Avant de les opposer, je rappellerais d'abord qu'ils ont un objectif commun : orchestrer la conversation avec les cibles pour optimiser l'expérience client avec la marque. En revanche, la publicité tient une place principale en BtoC, pour maintenir la marque à l'esprit et générer des achats impulsifs. À l'inverse, le BtoB a toujours privilégié l'expérience pour nourrir des cycles d'achat longs, raisonnés et concertés entre plusieurs services pour des investissements parfois de l'ordre de plusieurs centaines de milliers d'euros.

C'est en cela que j'aime à dire que le marketing BtoB est plus intelligent. À l'heure de la marque, des contenus, de la data et du marketing automation, il s'ouvre à un grand éventail de possibilités... J'en suis convaincu : il n'y a jamais eu de meilleur moment qu'aujourd'hui pour faire du marketing BtoB ! ■



➤ Découvrez l'interview sur one-to-me.com



LIVRE BLANC : LE COMMERCE CONNECTÉ SIGNE LA MORT DU E-COMMERCE



Ne passez pas à côté
de la révolution
retail : téléchargez
gratuitement l'e-book
sur : [bit.ly/guide_](https://bit.ly/guide_CommerceConnecte)
CommerceConnecte

Clients, vendeurs, points de vente... le digital a complètement bouleversé les comportements des uns et modifié les approches des autres. Dans cet e-book publié à la rentrée, Loyalty Company dresse un état des lieux complet du monde du retail à l'heure des consommateurs ultra-connectés partout, tout le temps.

Même si les points de vente physiques enregistrent encore plus de 90% des transactions, il va sans dire que le commerce de détail a vécu ces 15 dernières années une mutation sans précédent depuis l'apparition des grandes surfaces dans les années 1960. Mobile à la main, les clients brouillent les cartes entre on et offline, obligeant les enseignes à des stratégies omnicanales sans couture... simples sur le papier mais complexes à mettre en œuvre dans la réalité ! Non contents d'être connectés, ces mêmes clients se veulent aussi plus exigeants, plus méfiants vis-à-vis des marques... mais toujours attachés au point de vente, à la possibilité de voir et essayer les produits, de pouvoir les rapporter chez eux, au

contact humain avec les vendeurs. Ces mêmes vendeurs dont le rôle a profondément changé : plus connectés eux aussi bien sûr, avec tout l'apprentissage de nouvelles technologies que cela implique, mais plus centrés sur le client, sur l'échange et l'écoute plutôt que sur la seule transaction. Ce besoin d'attention et de personnalisation des clients se retrouve jusque dans la mise en scène du magasin, de plus en plus théâtralisé et événementialisé pour enchâter l'expérience client.

Ces problématiques sont toutes abordées dans l'e-book, étayées de chiffres, d'études, d'infographies. Vous retrouverez aussi des cas concrets parmi lesquels Metro, Decathlon, Ikea, Renault... sans compter des interviews d'experts : Emmanuel Vivier, cofondateur du Hub Institute, Flavien Neuvi, responsable de l'Observatoire Cetelem, Laurence Body, experte en innovation...

23% des consommateurs préfèrent
acheter uniquement en magasin



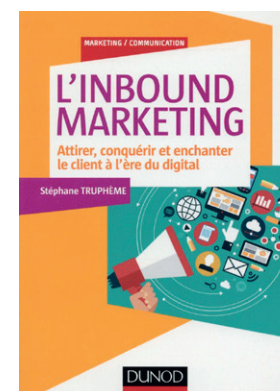
Satisfaction et fidélisation, au cœur des enjeux de relation client

Christian Barbaray, fondateur de l'institut INIT et expert marketing reconnu, nous livre dans cet ouvrage des outils méthodologiques, des bonnes pratiques basés sur 30 ans de conseils et d'observation des évolutions du métier. Alors que les clients deviennent de plus en plus exigeants et la concurrence de plus en plus forte, les notions de satisfaction client et de fidélisation restent primordiales.

Au-delà des aspects théoriques qu'il aborde, toujours très bien documentés en chiffres, témoignages etc, ce livre se veut un partage d'expériences et de conseils à appliquer dans notre pratique quotidienne du marketing. Qu'il s'agisse de la gestion de réclamations client ou des avis de consommateurs, de l'utilité des cartes de fidélité, tous les sujets relevant de la satisfaction client sont passés au crible dans un style simple et direct. Parfois même teinté d'humour, à l'image de l'auteur connu aussi pour ses bons mots.

Que vous soyez expert de ces sujets pour approfondir vos connaissances, suffisamment éclairé pour vous y intéresser mais pas encore chevronné... vous trouverez dans le livre de Christian Barbaray la matière nécessaire pour assouvir votre curiosité, et améliorer vos performances.

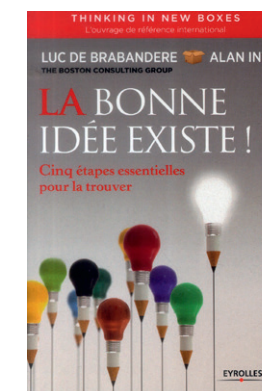
Satisfaction, fidélité et expérience client :
Être à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante
Christian Barbaray, éditions Dunod, 2016 - 224 pages, 24€



Passez à l'inbound !

Comment attirer les prospects et générer de véritables leads ? Voilà l'ouvrage qui fera passer votre digitalisation de la théorie à la pratique !

L'Inbound Marketing : Attirer, conquérir et enchâter le client à l'ère du digital
Stéphane Truphème,
éditions Dunod, 23€



Eureka !

Les auteurs nous promettent que la bonne idée existe, qu'il faut juste la trouver ! Pour cela, ils nous accompagnent à travers 5 étapes pour débrider notre créativité et réellement penser « out of the box ». Un livre pour encourager l'innovation et la prise de risque, même en entreprise !

La bonne idée existe
Luc de Brabandere et Alan Iny,
éditions Eyrolles, 28€

NOTRE MISSION EST AUSSI SIMPLE
QUE NOS ALGORITHMES SONT COMPLEXES :
RÉVÉLER QUI SONT VOS FUTURS CLIENTS.

GetQuantity collecte et analyse
les données sur votre site internet,
les emails et les réseaux sociaux
pour détecter en temps réel
le potentiel de vos prospects,
clients et partenaires.



Pour en savoir plus, retrouvez-nous
sur www.getquantity.com