

One*to*me

LE MAGAZINE DE LA **NOUVELLE** RELATION CLIENT / MARS 2016 - N°9

topofinind

LES MARQUES DOIVENT-ELLES DEVENIR DES MÉDIAS ?



—

08 / BLIND TEST

Michel et Augustin fait recette

—

14 / POST TEST

Les vendeurs de Würth
prennent le large

Cofidis se démarque en BtoB

—

18 / RÉALITÉ AVANCÉE

« Les entreprises déconnectées
du monde extérieur risquent
de mourir. »

04

têtedegondole

TOUTE L'ACTUALITÉ
DE LA RELATION
CLIENT

10

topofinind

LES MARQUES DOIVENT-ELLES DEVENIR DES MÉDIAS ?



08

blindtest

MICHEL
ET AUGUSTIN
FAIT RECETTE



GUILLAUME CHOLLET
PDG de Loyalty Company

édito

VOUS AVEZ DIT
« CENTRÉ CLIENT » ?

Est-il encore possible de dissocier marketing client et marketing de marque ? Je suis convaincu que non, et cela pour une bonne raison : l'abolition de cette frontière est indispensable pour se recentrer sur le client. J'ai donc été très heureux d'annoncer en ce début d'année l'acquisition de le fil, agence parisienne experte en stratégies de marques et de contenus. Le portrait de Julia Drupt, sa directrice, à découvrir dans ces pages, vous éclairera sur le positionnement et l'esprit de l'agence.

Etre centré sur le client, c'est aussi la vocation du magazine que vous tenez entre vos mains. Comme le groupe Loyalty Company, notre magazine évolue et pour sa 5^{ème} année d'existence, il fait peau neuve.

A l'heure du journalisme de marque auquel nous consacrons un dossier pour engager le débat, nous avons l'ambition de vous proposer du « grain à moudre » qui alimentera vos réflexions sur la nouvelle relation client. Le défi est certes ambitieux, mais passionnant... à l'image du marketing d'aujourd'hui !



14

posttest

Les vendeurs
de Würth prennent
le large

Cofidis se démarque
en BtoB

JULIA DRUPT
CELERITY J.

calltoaction

16

réalitéavancée

« Les entreprises
qui oublient d'être
connectées au
monde extérieur
risquent tout
simplement
de mourir. »

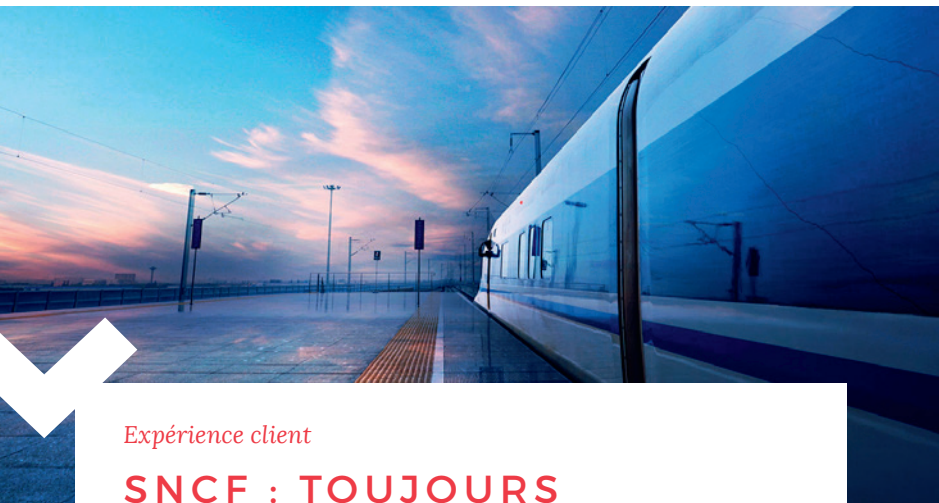
MARS 2016 - N°9

Directeur de la publication Olivier Bertin.
Coordination & rédaction Herveline Denis.
Création & réalisation Sandrine Saadi - Studio Basilic.
Photographies Yann Audic, Cédric Darbord, Shutterstock.
Imprimeries Rey Tirage : 3 500 ex.
ISSN 2431-6253.

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

LOYALTYCOMPANY

18



Expérience client

SNCF : TOUJOURS PLUS LOIN

La société ferroviaire a lancé une version modernisée de son programme de fidélité Voyageurs. Parmi les nouvelles possibilités, les clients peuvent payer leurs réservations de train mais aussi de taxis, voitures de location... Un service en phase avec le développement stratégique de la SNCF qui aspire à devenir « l'acteur référent de toutes les mobilités ».



Marché

Publicis se lance dans l'amorçage

Le 3^{ème} groupe mondial de publicité a annoncé qu'il va soutenir des jeunes pousses technologiques. L'objectif est d'investir des tickets de 10 000 à 500 000 euros dans 90 start-up qui seront sélectionnées en amont via une plateforme web dédiée.

Agence

Que Sais-Je prend de la hauteur

L'agence le fil, filiale du groupe Loyalty Company, a lancé une opération sur les réseaux sociaux et dans les librairies indépendantes pour la collection « Que Sais-Je ». Le thème du nouveau dispositif de marque baptisé « Prenez de la hauteur » illustre la manière dont les lecteurs élèvent leurs connaissances grâce à la célèbre marque des éditions PUF.

61%

des décideurs consacrent plus de 2h par semaine à la veille. 85% de cette veille s'effectue en dehors des heures de travail.

Source : Baromètre Infodécideur - 2015



Sephora, pionnier de l'expérience digitale en magasin

L'enseigne leader en parfumerie teste depuis la fin de l'année 2014 un concept de magasin ultra-connecté en plein cœur de la capitale. Toujours en pointe dans la relation client, Sephora inaugure une expérience shopping hybride qui entend réunir en un seul point les avantages du web et du magasin. Dans cet espace réduit de 100m², les clientes retrouvent une sélection de produits phare complétée par un catalogue digital exhaustif. Miroirs à selfie, tags NFC pour tester les parfums, distributeur digital d'échantillons, le Sephora Flash se présente comme le magasin du futur, ultra connecté et ultra technologique. Un magasin qui n'oublie pas la proximité. Les conseillères sont en force : pas moins de 15 expertes accompagnent les clientes dans leur expérience : choix des produits, appropriation des outils digitaux... Véritables « atouts cœur » de la marque, elles créent le lien rendant l'expérience unique.

Révolution mobile

Google a annoncé en fin d'année dernière que le nombre de recherches via mobile avait désormais dépassé celles faites depuis un ordinateur. Google a précisé que ces recherches n'incluaient pas celles effectuées sur tablette. Un cap symbolique qui doit définitivement enraciner le mobile dans les réflexions des marketeurs...

« La personnalisation des produits, qui peut même aller jusqu'à la co-conception de l'offre, est l'une des évolutions majeures des relations BtoB. »

Pierre Kalfon, senior partner CSC
Publié dans le Baromètre de l'Intimité Client - 2015



37%

des utilisateurs de smartphones ont déjà bloqué une publicité

Source : étude de Global Web Index - 2016

Loyalty Company franchit un cap

Le rachat de l'agence parisienne le fil, spécialisée dans les stratégies de marque et de contenus, conduit le groupe Loyalty Company à se réorganiser autour de 3 agences-conseil et de 2 pôles expert. Le groupe élargit ainsi sa palette de compétences afin de répondre aux nouveaux besoins des annonceurs et aux enjeux d'un marketing qui voit converger stratégies de marque et stratégies client.





1,5 MILLIARDS D'EUROS

Le chiffre d'affaires du marché français de la data en 2014, en hausse de 4,6 %.

Source : Mediapost Communication - 2015



Une vidéo vaut 1,8 million de mots

C'est le résultat de l'étude Forrester : « Comment la vidéo va prendre le contrôle du monde ». D'abord publiée en 2008, cette statistique est ressortie ces derniers mois, remise au goût du jour grâce au phénomène des contenus marketing.



Retail Big Show 2016

LE COMMERCE DE DEMAIN SE CRÉE AUJOURD'HUI

La grand-messe du commerce qui avait lieu à New-York en janvier a tenu toutes ses promesses. Le commerce connecté devient une réalité qui s'expose pour satisfaire un acteur de plus en plus présent : le client ! Fini le marketing qui se concentre sur les produits, car ce que réclame le client, c'est de vivre une expérience. « Si le commerçant est toujours en quête de croissance, le client, lui, cherche à améliorer sa qualité de vie », observe Patrick Bousquet-Chavanne, directeur exécutif marketing et

international chez Marks & Spencer, lors d'une keynote remarquée. Un constat conduisant inévitablement vers la notion de personnalisation du parcours, pré-requis pour offrir le service et l'accompagnement les plus adaptés aux besoins du client, quel que soit le canal emprunté : magasin physique, e-commerce... La problématique de la data revient donc sur le devant de la scène. Avec une question centrale : quelles technologies permettront, demain, d'avoir une vision holistique du client ?

bpifrance
EXCELLENCE

LA BPI MISE SUR
LOYALTY COMPANY

Loyalty Company est désormais labellisé « BPI Excellence » et entre dans le cercle prisé des entreprises identifiées comme très prometteuses par la Banque Publique d'Investissement. Une reconnaissance et un appui qui vont permettre au groupe spécialisé « Brand & Customer Marketing » de doper son développement.

Coca-Cola, tout simplement



Le géant d'Atlanta a dévoilé mi-janvier un changement de cap radical dans son approche marketing. Finis les Light, Zero... désormais une seule et unique marque prévaut : Coca-Cola. « C'est le plus gros changement jamais effectué dans notre stratégie », insiste Marcos de Quinto, chief marketing officer. Ce repositionnement est motivé par un besoin de changer l'image de la marque dans le contexte d'une industrie agroalimentaire confrontée aux enjeux de la surconsommation de gras, de sucre et de sel. Il sera relayé par une campagne de communication mondiale, avec un slogan - « Taste the feeling » - célébrant à la fois le produit et la marque. A l'instar de leur ancien slogan : « Always Coca-Cola » !

« Il y a toujours eu une relation amour-haine entre le marketing et la technologie. Tout est différent entre eux... Pourtant, ces deux mondes doivent se rapprocher, c'est une obligation. »

Peter Kim, chief digital officer de Cheil Worldwide, agence du réseau sud-coréen propriété de Samsung. Publié dans l'ADN de juillet 2015



Innovation

Metro lance une appli Apple Watch

L'enseigne leader du cash & carry offre un nouveau service à ses clients depuis le début de l'année. Désormais, les professionnels peuvent utiliser leur montre connectée pour s'identifier à leur arrivée en point de vente, recevoir des promotions ultra personnalisées dans les rayons où ils se trouvent

et même voir leur liste de courses se mettre à jour en temps réel. Cette initiative s'inscrit dans la continuité de la refonte du programme relationnel Metro et du déploiement de la géolocalisation en magasin opérés par Loyalty Expert et Loyalty Technology.

RETROUVEZ LA NEWS
SUR LE BLOG DU BRAND
ET CUSTOMER MARKETING



Cherchez l'erreur...



Source : étude IBM et eConsultancy - 2015

Un nouveau directeur pour Loyalty Technology

Thomas de Crécy prend la tête de l'entité digitale du groupe Loyalty Company. Il rejoint le groupe après 10 années en web-agency et dans le consulting pour des grands comptes tels que Disney, Rue du Commerce, la Société Générale.



Marketing de l'engagement

MICHEL ET AUGUSTIN FAIT RECETTE

La marque des trublions du goût révolutionne la relation client. Ou plutôt la relation avec « les gourmands et les curieux », pour reprendre le lexique-maison. Leur « Grande chef du contenu », Margaux Dauce, partage avec One to Me quelques-uns de leurs secrets de fabrication.



MARGAUX DAUCE
Grande chef du contenu
chez Michel et Augustin

Comment est née cette personnalité si forte de la marque « Michel et Augustin » ?

Tout simplement parce que dès la création en 2004, les cofondateurs avaient une vraie vision de l'entreprise et des valeurs qu'elle devait porter. L'un des crédos était de vivre cette expérience d'entreprise comme une aventure humaine, à partager largement. Ces valeurs irriguent tous les pans de l'entreprise, à commencer bien sûr par la relation avec nos publics.

Comment gérez-vous le dialogue avec votre communauté ?

Nous nous faisons un devoir de répondre à chacune des sollicitations que nous recevons avec des réponses personnalisées. Que ce soit par courrier, par mail, sur Facebook où nous sommes suivis par plus de 160 000 fans ou sur Twitter avec 30 000 followers. Nous sommes deux avec Justine, notre « boulangère de quartier », à incarner cette proximité avec les gourmands et les curieux. Evidemment, c'est un sacré challenge qui nous oblige à être très réactifs.

On joue aussi complètement la carte de la transparence. Nous avons été récemment bousculés sur les réseaux par une association sur la question des œufs de poules élevées en batterie. Nous avons bien sûr laissé passer tous les commentaires, même ceux qui nous faisaient moins plaisir. Nous avons également répondu sur notre site avec une page dédiée. Son objectif ? Expliquer notre position, notre démarche globale et prendre des engagements.

Vous faites beaucoup appel à votre communauté, notamment pour leur demander leur avis sur des recettes...

Nous pensons que l'avis de nos gourmands est essentiel ! Nous faisons beaucoup de co-création en demandant aux fans leur choix sur tel parfum pour un jus ou tel packaging pour un cookie. On les sollicite au moins une fois par semaine, parfois sur des sujets parallèles par exemple la refonte de notre site web.

L'animation de la communauté est primordiale, il suffit de voir combien nous avons été portés par nos gourmands quand nous avons voulu nous implanter aux Etats-Unis. Nous avons lancé, un peu par hasard, le hashtag #AllezHowardunCafé sur les réseaux pour demander au big boss de la chaîne Starbucks de nous recevoir.

Cela a fait un buzz incroyable : plus de 2 500 hashtags en quelques jours ! Cela a porté ses fruits puisque non seulement il nous a reçus, mais nous sommes désormais référencés dans 7 624 Starbucks américains.

On donne beaucoup à la communauté mais elle nous le rend énormément. En fait, nos gourmands s'enthousiasment pour notre histoire, nos péripéties et sont aussi contents que nous lorsque nous partageons des bonnes nouvelles !

Au final, nous avons un très bon taux d'engagement. Par exemple sur Facebook, il est de 6% là où les marques classiques de l'agro-alimentaire tournent à moins de 2%.

Quelles évolutions voyez-vous dans l'animation de votre communauté ?

Je crois beaucoup aux outils qui permettent le live. Nous avons fait quelques tests concluants de live vidéo avec le Périscope, et nous nous sommes récemment lancés sur Snapchat. Ces outils sont complètement en phase avec notre envie d'être dans le partage de l'aventure Michel et Augustin quasiment en temps réel. ■

150

millions de cookies et autres vaches à boire distribués depuis le début de l'aventure Michel et Augustin



Vivre et partager une aventure humaine, adopter un ton décalé et humoristique et entretenir une relation vraie et durable avec les consommateurs, telle est la vocation de Michel et Augustin. Les fondateurs n'hésitent d'ailleurs pas à se mettre en scène comme en se promenant dans le métro déguisés en vache ! Tout contribue, du packaging aux actions de communication, à enrichir la relation avec les consommateurs. Cette tactique systématique atteint son but et génère des retombées dans les médias, un meilleur référencement des produits et un chiffre d'affaires en constante progression.



À VOTRE TOUR !

Comment vous inspirer des bonnes pratiques de Michel et Augustin (et d'autres...) pour créer de l'engagement avec votre communauté ?

Loyalty Expert, agence conseil du groupe Loyalty Company, dédiée au développement de la valeur client (une marque de l'éditeur de ce magazine), y répond dans ce livre blanc : « Les 10 commandements du Marketing de l'Engagement ».

Retrouvez 10 pistes de travail pour poser le socle d'une relation client plus efficace. A travers des chiffres, des success stories et des témoignages, ce livre blanc sera à la fois un support de réflexion globale, mais aussi un outil très concret.



TÉLÉCHARGEZ LE LIVRE BLANC

LES MARQUES DOIVENT-ELLES *DEVENIR* DES MÉDIAS ?

DES ANNONCEURS QUI CRÉENT LEURS NEWSROOMS, DES JOURNALISTES QUI COMPTENT LEURS FOLLOWERS... LA FRONTIÈRE ENTRE MARKETING ET MÉDIAS N'A JAMAIS ÉTÉ AUSSI TÊNUE. SANS MÉPRISER LA QUESTION DE L'INDÉPENDANCE, MAIS SANS FAUSSE NAÏVETÉ NON PLUS, CES MONDES SE RENCONTRENT POUR IMAGINER CE QUE SERA, AUSSI, LE JOURNALISME DE DEMAIN.

dans les années 1930, un lessivier imagine un projet de série populaire à diffuser en radio. Son idée est simple : en égayant le quotidien des ménagères, elles seront plus enclines à acheter ses produits. Les fameux « soap opéras » allaient connaître un succès jamais démenti depuis. Procter&Gamble venait d'inventer le marketing de contenus.

UN PHÉNOMÈNE INCONTESTABLE POURTANT CONTESTÉ

Près d'un siècle plus tard, cette approche trône en première place des priorités des marketeurs. Dépassée la publicité jugée trop agressive et trop coûteuse, la mode est aux contenus de marque. Dans son étude « Publish or Perish » publiée en décembre dernier, Forbes révélait que les investissements en contenus dépassent désormais ceux en publicité.

Red Bull, Mac Donalds, IBM... certaines marques-pionnières n'ont pas hésité à pousser l'expérience

jusqu'au journalisme de marque. Une stratégie qui fait des émules. A l'heure du digital, les marques aspirent à devenir leurs propres médias, à s'exprimer sans intermédiaire, à se raconter en dehors des discours corporate et à créer du lien avec leurs publics.

Déjà très répandues aux États-Unis, les newsrooms s'invitent au sein des entreprises. Des journalistes reconnus n'hésitent pas à quitter des titres prestigieux comme Newsweek ou le Wall Street Journal pour passer chez l'annonceur. En France aussi, les transfuges sont de plus en plus nombreux. Parmi les premiers, Ava Eschwege. Titulaire d'une carte de presse pendant 25 ans, elle a lancé l'Agence des Contenus en 2010. « L'ADN du journaliste ne change pas, on utilise juste nos compétences différemment. Nous maîtrisons tous le même solfège, certains l'utilisent pour la musique classique, d'autres pour du heavy métal ! », compare-t-elle.



224%

de croissance en 10 ans

Le Royaume-Uni est le marché européen le plus dynamique. Parmi les plus fortes audiences de magazines britanniques, les trois premières places sont occupées par des magazines de marques.

A l'heure du digital, les marques aspirent à devenir leurs propres médias, à s'exprimer sans intermédiaire, à se raconter en dehors des discours corporate et à créer du lien avec leurs publics.





Les journalistes courtisent les followers sur Twitter. Parmi les plus suivis, Edwy Plenel, l'emblématique patron de Mediapart, compte plus de 600 000 followers... Une popularité plus grande encore que les comptes de Céline Dion ou Manuel Valls.

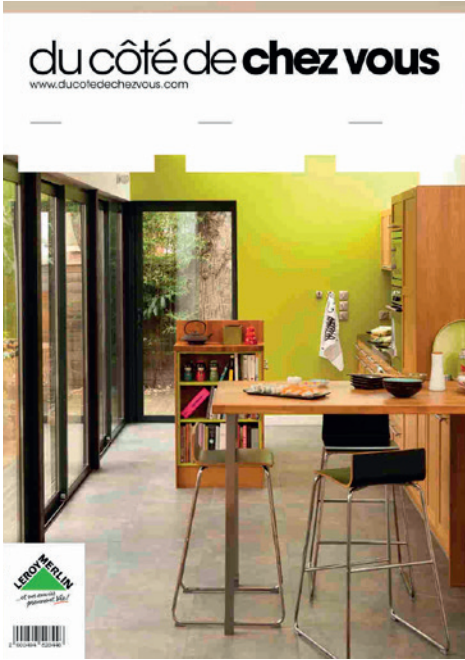
→ Une vision vivement contestée par une partie de la corporation, comme en atteste cette déclaration de Dominique Pradalié, secrétaire générale du Syndicat national des journalistes au magazine Stratégies en juillet 2014 :

« les médias s'organisent eux pour marketer leur savoir-faire »

« Ces journalistes sont des fautifs. S'il n'y a pas de sursaut, la profession est morte : il n'y aura plus de journalistes, uniquement des communicants ».

VERS UNE ÜBERISATION DE LA PRESSE ?

Une confusion des genres entretenue par les régies elles-mêmes qui trouvent avec le journalisme de marque une bouffée d'air bienvenue dans un contexte très morose. Chez Condé Nast France par exemple, les journalistes-maison de Vanity Fair ou de Vogue sont mis à



Le trimestriel « Du côté de chez vous » de Leroy Merlin est diffusé à près d'un million d'exemplaires (source OJD 2015). D'autres marques, Air France, Gaumont Pathé, Mercedes Benz pour ne citer qu'elles, font figures de pionniers en France.



3 QUESTIONS À DOMINIQUE WOLTON

DIRECTEUR DE RECHERCHE AU CNRS*

— Quel regard portez-vous sur le journalisme de marque ?

DOMINIQUE WOLTON Ça me semble tout à fait normal que les marques, elles aussi, se mettent au journalisme. Une marque, ce n'est pas seulement une activité profitable, c'est aussi une valeur sociale, des contenus.

C'est bien sûr une approche différente du journalisme puisque même si ce n'est pas seulement cela, une marque, est motivée par des enjeux économiques.

— Les journalistes de marque sont-ils des journalistes comme les autres ?

D.W. Non parce que leur dimension corporate prendra toujours le pas sur leur métier. Cela ne veut pas dire qu'ils trahissent ou salissent la profession, c'est juste une autre approche de la pratique journalistique.

Ce qui fait la différence, c'est qu'en presse, le journaliste est par essence indépendant. Bien sûr, il peut avoir la pression de son actionnaire,

des annonceurs mais c'est son devoir que de garder une certaine autonomie, une distance salutaire. Contrairement au journaliste de marque, il n'aborde pas les sujets qu'il traite à travers le prisme bien particulier d'une entreprise et de ses problématiques.

— Le journalisme de marque, c'est donc d'abord selon vous de la communication ?

D.W. Disons que c'est aussi de la communication. Il faut faire attention à ces deux dimensions : informer n'est pas communiquer. Il n'y a pas de déshonneur à faire de la communication, c'est même primordial. On survalorise beaucoup l'information au détriment de la communication et pourtant, c'est un exercice très complexe, de plus en plus nécessaire.

Par-delà les interactions digitales, il y a la communication qui met en relation, qui crée du lien humain. Et cela, les marques en ont besoin.

> * Auteur de *Informers n'est pas communiquer* (CNRS Editions, 2009), *Avis à la publicité* (Cherche-Midi, 2015)

Aller plus loin

L'ÉCOLE DE JOURNALISME CONSACRE LES CONTENUS DE MARQUES

Le très coté CFI, Centre de formation des journalistes, a lancé en janvier une nouvelle formation dédiée aux contenus et à la création numérique.

La création de cette école, baptisée W en hommage à la règle des 5 W journalistiques (Who ? What ? When ? Where ? Why ?) entérine le journalisme de marque comme l'un des nouveaux débouchés possibles du métier. Interrogée sur les liaisons dangereuses entre le journalisme traditionnel et les contenus de marque, sa directrice Julie Joy oppose une réponse sans ambiguïté : « Ce débat démontre à quel point certains n'ont pas compris que la profession de journaliste était en mutation et à quel point, il fallait acquérir de nouveaux savoirs ».



> Ecole W
www.ecolew.com



LES VENDEURS DE WÜRTH PRENNENT LE LARGE



PROBLÉMATIQUE

Würth, leader mondial des produits de fixation professionnelle, a confié à Loyalty Reward, l'agence conseil motivation du groupe Loyalty Company une opération de stimulation. Un enjeu de taille puisqu'il consistait à animer pas moins de 2 500 vendeurs, soit l'une des plus grosses force de vente en France ! L'objectif affiché par Würth était ambitieux : **booster les chiffres de la fin d'année 2015 tout en créant de l'engagement et de l'émulation du côté des vendeurs.**



DISPOSITIF

Assistée par le pôle Expert Loyalty Data, l'agence a développé une approche différenciante. **La mécanique permet des objectifs personnalisés pour chaque vendeur.** Autre clé du dispositif : le thème de la transat. Chacun devenait skipper et ralliait chaque mois une étape symbolisant des objectifs commerciaux. La mise en scène de la transat, de la plaquette de lancement aux emailings d'animation, a permis d'embarquer les vendeurs dans l'esprit de la course.



RÉSULTAT

« En tant que vendeur, j'apprécie les challenges commerciaux, et j'ai trouvé celui-ci particulièrement réussi. Personnellement, je me sens l'âme d'un compétiteur et j'ai trouvé l'idée originale, encore plus avec la personnalisation. Ça m'a tellement plu que j'ai montré à mon entourage la plaquette de bienvenue à mon nom ! Il est clair qu'un challenge de plus, ça donne envie de se dépasser. Je me fixe des objectifs suivant ce qui est proposé et je fais tout pour les atteindre. Par exemple, fin novembre, nous arrivions au terme d'une étape et j'étais tout près d'un nouveau palier. Je me suis organisé pour rencontrer deux clients que je n'avais pas prévu de voir tout de suite, et voilà, cela m'a permis d'atteindre un cap supplémentaire. Il faut reconnaître que les récompenses à la clé motivent. Pour ma part, j'ai pu m'équiper en matériel hifi haut-de-gamme. Ça aussi, c'est une forme de reconnaissance et de valorisation de notre travail. » Luc Grignan, commercial ■



Leader mondial des produits de fixation professionnelle, Würth possède aujourd'hui la plus grande force de vente BtoB au monde.

500,5

millions de chiffre d'affaires en 2014

250 000

clients en France

30 000

références

COFIDIS SE DÉMARQUE EN BTOB



PROBLÉMATIQUE

Bien implantée auprès du grand public, la marque Cofidis est insuffisamment identifiée sur le marché BtoB des facilités de paiement. Ses équipes ont donc souhaité mettre en place pour la première fois en 2015 **une stratégie marketing spécifique pour la cible professionnelle.** C'est ainsi qu'est née la marque dédiée, Cofidis Retail. Avec une ambitieuse stratégie de contenus imaginée et développée avec l'agence le fil, l'objectif est d'asseoir la notoriété et l'expertise auprès des enseignes.



DISPOSITIF

Cofidis Retail ne voulait pas se contenter de parler de son offre. **Son idée est d'apporter des contenus originaux et pertinents pour s'inscrire dans les nouveaux usages des décideurs BtoB.** La plateforme « Parlons commerce » a été imaginée pour prendre la parole sur des sujets qui intéressent les commerçants et e-commerçants, mais qui ne sont pas forcément ou directement liés à Cofidis. Les contenus, des success stories, des informations pratiques, des vidéos... privilégient un ton à la fois simple et professionnel. Le tout est bien sûr relayé par une présence active sur les réseaux sociaux.



RÉSULTAT

« Je passe la moitié de ma journée à faire de la veille pour mon média Creapills, et cela concerne aussi bien la veille créative que digitale au sens large. J'aime bien suivre le compte Cofidis Retail sur Twitter car il partage des articles intéressants dans les domaines du e-commerce, de l'UX, et surtout sur les grandes sagas des success stories françaises (comme Blablacar ou Princeminister). Depuis quelques mois, le compte Twitter fait également de la curation sur la Big Data et les nouvelles technologies de CRM liées au mobile. Forcément, ce sont des thématiques en vogue qui intéressent les professionnels du secteur. Cofidis Retail apporte un œil nouveau sur ce travail de veille et fait donc tout naturellement partie des comptes que je suis avec attention sur Twitter. » François Castro Lara, co-fondateur de Créapills ■



L'offre la plus large du marché en matière de solutions de paiement.

PLUS DE 350

enseignes clientes



DÉCOUVREZ
« PARLONS
COMMERCE »

14
MINUTES

le temps moyen passé par visite sur le site « Parlons commerce »

JULIA DRUPT CELERITY J.

La directrice de l'agence le fil est à l'image de celle qui partit à la conquête de l'Ouest : une femme passionnée, en quête d'expériences et de rencontres. Immersion, aux côtés de cette littéraire, dans l'effervescence du monde de la communication.

elle a beau être passée par Khâgnes et Hypokhâgnes et afficher une maîtrise d'histoire et une licence de philosophie, Julia Drupt n'a rien d'un rat de bibliothèque. Pleine de vie, le sourire franc et le regard perçant, elle se rappelle ses premiers pas dans l'événementiel : « Je me suis retrouvée du jour au lendemain à rouler des affiches et à organiser des soirées foot dans les bars... Le choc culturel ! »

Un choc culturel salvateur car elle découvre un métier qui la passionne et qu'elle ne quittera plus. Cette parisienne pure souche trouve son équilibre dans la communication. D'un côté les concepts

pour la stimulation intellectuelle, de l'autre les projets qui prennent vie concrètement...

UNE FEMME D'AGENCE

De chef de projet à directrice commerciale, du Public Système à Meura, de la promotion des ventes au marketing digital, Julia trace sa route dans le monde des agences dans les années 1990 et début 2000. Une débauche d'énergie qui lui vaut le surnom de Celerity chez NCH Marketing !

Un passage chez NCH qui marque un tournant dans sa carrière. La perte de leur plus gros client décide leur

actionnaire américain à fermer l'agence. « C'est une opportunité pour toi », l'encourage son président. Celle qui ne s'était jamais imaginée à la tête de son entreprise se décide vite : « Je ne voulais laisser tomber ni mes clients ni mon équipe : de toute façon, il n'y avait plus rien à perdre ». En trois semaines, elle convainc les banquiers, rassure les clients, motive les troupes... L'agence le fil voit le jour en octobre 2006.

LE FIL, UNE AVENTURE D'ÉQUIPE

Dès le départ, elle imagine un mode de management qui lui ressemble : vif, agile où chacun est responsabilisé.

Aujourd'hui encore, presque 10 ans plus tard, le noyau dur de la première heure est fidèle au poste. Lisa Prunel-Laplace, associée de la première heure et amie, explique : « Julia a un vrai talent pour fédérer les équipes, elle est la source d'un véritable esprit "filien" ».

Sous son impulsion, l'agence grandit, étoffe ses expertises. De Tetra Pack qui les challenge sur les problématiques BtoB à Zodiac et Lavazza qui leur confient la totalité de leurs stratégies de marques... le fil se distingue petit à petit dans le microcosme des agences.

UNE NOUVELLE HISTOIRE AVEC LOYALTY COMPANY

Une agence qui se distingue au point d'être repérée par le groupe Loyalty Company en 2015. Une rencontre opportune, au moment où Julia ressentait le besoin de rapprocher le fil de compétences Marketing Client orientées data et technologies. Guillaume Chollet, PDG du groupe se souvient de leur rencontre : « J'ai été immédiatement enthousiasmé. Je me projetais facilement dans la complémentarité de nos activités, et je me sentais très proche de la philosophie du fil à la fois dans le pragmatisme, l'audace et la recherche d'excellence ».

Une nouvelle histoire va s'écrire pour Julia et son équipe... Un nouveau challenge qui l'enthousiasme et l'amuse. Parce qu'elle est comme ça Julia : elle aime faire les choses sérieusement en ne se prenant pas au sérieux. ■

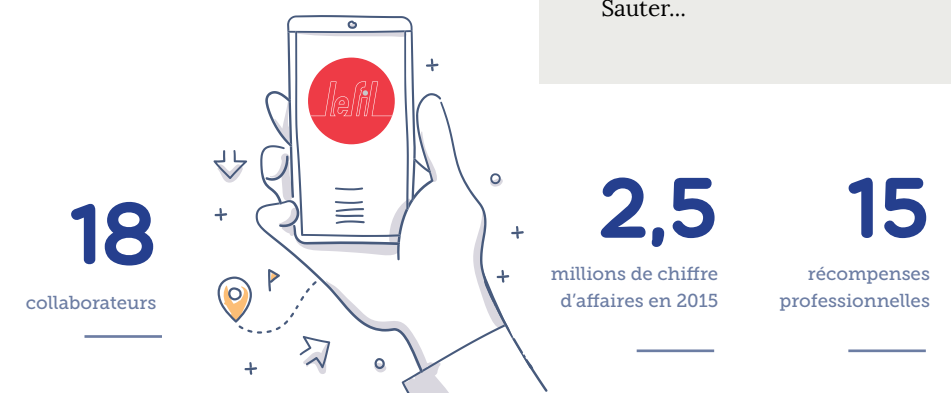


le fil

Le fil challenge le positionnement et les stratégies éditoriales pour consolider le lien que les marques tissent avec leurs cibles, grâce des contenus originaux et des interactions à forte valeur ajoutée. Le fil compte parmi ses clients des références telles que Coca-Cola, Cofidis Retail, Dim, Nouvelles Frontières, Pomme de Pain, Sauter...

Après un fort développement en 2015, le fil a annoncé l'arrivée de nouveaux collaborateurs en janvier.

DÉCOUVRIR L'AGENCE LE FIL
WWW.LE-FIL.COM



bio express

1992 fait ses premiers pas dans la communication au Public Système / 1995 de chef de projet à responsable de clientèle chez Kyoto Promo / 2000 directrice de clientèle chez Meura / 2002 de directrice du développement à directrice générale chez NCH Marketing / 2006 crée l'agence le fil.

« Les entreprises déconnectées du monde extérieur risquent de mourir. »

A peine 30 ans et déjà à la tête du Hub de la Banque Publique d'Investissement : Cécile Brosset imagine chaque jour des ponts entre l'ancien et le nouveau monde pour décroiser l'innovation. Rencontre.

Les entreprises vont-t-elles retrouver le chemin de la croissance grâce à l'innovation ?

CÉCILE BROSSET Je le crois, l'innovation est au cœur du développement des organisations. A l'heure du digital, de l'ubérisation et de l'intelligence collective, les entreprises ne peuvent plus négliger ce sujet stratégique. Le succès fulgurant de Critéo, spécialiste du reciblage publicitaire, qui vient de passer le milliard d'euros de chiffres d'affaires après seulement 10 ans d'activité en est une parfaite illustration. Si ces phénomènes sont pour certains une opportunité, ils peuvent devenir une menace pour d'autres. Les nouveaux usages nés avec la disruption, par exemple Air B&B dans l'hôtellerie, questionnent les acteurs historiques sur leurs fondamentaux. Les entrepreneurs, à la tête de PME ou de grands groupes, se sentent souvent seuls face à ces questions. C'est notre rôle à la BPI de les accompagner. L'une de nos ambitions est de canaliser l'écosystème de



CÉCILE BROSSET

Directrice du Hub
BPI France

l'innovation pour aider les dirigeants à s'y retrouver entre toutes les technologies naissantes et les acteurs du marché. Le Hub, que je dirige et qui a été lancé en avril dernier, a justement pour vocation de faire se rencontrer les entrepreneurs sur les sujets d'innovation, de créer des ponts entre les jeunes pousses et les groupes.

Comment justement apporter aux grandes entreprises la capacité d'innovation des plus petites ?

C.B. En réalité, ces deux mondes ont à apprendre les uns des autres. Ce qui importe c'est de s'ouvrir à l'extérieur et à la nouveauté. Il faut arrêter avec la logique du

« Not invented here » qui consiste à penser que ce qui n'a pas été créé dans l'entreprise n'est pas digne d'intérêt. Si l'on oublie d'être connecté au monde extérieur, on risque tout simplement de mourir. Les Anglo-Saxons se sont déjà appropriés ce fonctionnement horizontal, et on voit des grands acteurs comme Facebook acheter beaucoup de

start-ups. Ce modèle arrive petit à petit en France, à l'instar de la SNCF qui a pris des parts dans BlaBlaCar.

Comment aborder l'innovation ?

C.B. La vraie question à se poser, c'est : comment passer à l'action tout de suite ? On peut s'appuyer sur des talents internes, détecter de véritables intrapreneurs avec une forte appétence pour l'innovation. On leur confiera alors des problématiques structurantes, des projets à développer en dehors des process de l'entreprise. Cette innovation peut aussi prendre la forme de partenariats avec des start-ups pour le co-développement de produits ou services. Ce qui importe, c'est d'agir maintenant, de trouver les personnes qui vont apporter un regard nouveau et faire bouger les lignes dans une entreprise et sur un marché. Cela n'empêche pas, bien sûr, d'avoir une vision d'entreprise sur le long terme, de fixer un cap. Mais désormais, il faut adopter une approche itérative, découper cette vision en projets à réadapter petit à petit. Cela implique plus d'agilité, plus de souplesse... et aussi d'accepter ses échecs pour ne pas s'y enliser.

Enfin, l'innovation est moins technologique que culturelle, non ?

C.B. Absolument ! Ce sont plus nos modes de fonctionnement qui sont à interroger que les dernières nouveautés digitales. Je le constate malheureusement trop souvent : les process tuent l'innovation. Il m'arrive, lorsque je travaille sur des partenariats entre de grands groupes et des start-ups, de passer plus de temps à échanger sur les dispositions du contrat que sur le projet lui-même. Lorsque ça arrive, je dis « stop », j'essaie de remettre l'emphase sur la valeur du projet, de réinjecter de la confiance. Je ne leur jette pas la pierre, ces groupes sont enlisés dans des pratiques très ancrées et longues à faire bouger. Il ne faut pas oublier que la moyenne d'âge des entreprises du CAC 40 est de 101 ans ! Ce qui est inévitable aussi pour innover, c'est de désiloter les entreprises. On voit d'ailleurs ce phénomène apparaître dans les grandes écoles avec par exemple le groupe Essec qui s'associe à l'Ecole Centrale Paris pour ouvrir leurs élèves simultanément au management et à l'ingénierie.

Quelle place alors pour les hommes dans l'innovation ?

C.B. Une place primordiale. Pour mener les entreprises à la transformation, nous avons besoin de leaders inspirationnels. Sans eux, point de salut ! D'ailleurs, dans notre rôle d'investisseur, on le vérifie tous les jours : la première valeur d'une entreprise, ce sont ses équipes. Ces leaders, ce sont des hommes et des femmes courageux, capables de se libérer des modes de pensée traditionnels. Quand ils enclenchent le mouvement dans une organisation, le changement peut venir très vite. ■



Le Hub, c'est aussi un espace premium pour les start-up. Cet open-space de 1 000 m² peut accueillir 10 jeunes pousses au stade du développement commercial, en France et à l'étranger, sélectionnées sur leur capacité à devenir des leaders mondiaux, dans tous les secteurs de l'innovation.

bpifrance

86 000

entreprises accompagnées
chaque année par la BPI

21,7

milliards d'euros mobilisés
pour les entreprises

INTERACTIONS CIBLÉES SUR SITE WEB

Segmentation comportementale × Questionnaires × Personnalisation

