

Les prévisions de  
Jacques Attali



Latouche, le patron  
qui rachète Lyon



Entreprendre

# Entreprendre

www.lafontpresse.fr

mensuel N°227 Février 2009

2,90€

Entrepreneurs  
e-Business  
Rois du luxe  
Croissance  
verte  
Low-cost  
Produits  
du futur...

# La France de l'Anti-Crise

Ils relancent l'économie

DOSSIERS  
ÉNERGIE RENOUVELABLE  
GESTION D'ENTREPRISE  
MARKETING DIRECT  
CAPITAL INVESTISSEMENT

**BANQUES**  
Un grand  
Bluff ?

**ABEILLES**  
Des industriels  
mis en cause

**BOURSE**  
Déduisez vos  
moins-values

**DÉBAT** : sauver la Sécu en la libérant ?

L 12936 - 227 - F: 2,90 €



Lafont  
presse

100 pages - 4,50 € - A4 - 2,90 € - LUX - 3,50 € - ESP - 4,00 € - 1000 francs - 1000 XPF

## Marketing direct : au plus près du consommateur

>>> Le message sera élaboré de façon à ce qu'il corresponde à la cible. Les agences de communication visuelle, agences web, studios de création, etc, interviendront à ce niveau. La personnalisation, largement utilisée par les annonceurs, représente un plus : elle donne un document final qui s'adresse directement au client avec un contenu ciblé.

Enfin, élément important, le canal reste à choisir. Parmi les entreprises de vente à distance, on va trouver les irrédutibles du papier (« paper addicts »), ou les inconditionnelles d'Internet (« pure players »), ou encore celles qui choisissent la solution multicanal. Les mailings et catalogues représentent largement le canal le plus utilisé, même si Internet progresse fortement. La solution multicanal résulte d'une évolution logique : il s'agit aujourd'hui de trouver le canal préféré du consommateur. Pour le succès de l'opé-

ration, le consommateur doit en effet, non seulement être séduit par le produit proposé, mais également par le canal choisi pour le lui présenter.

Les entreprises optant pour une campagne courrier pourront faire appel à des firmes telles qu'ADAJE, leader français de l'adressage, qui leur fournira une offre complète basée sur la technologie jet d'encre, ou Link2Biz, l'un des leaders européens des opérateurs postaux alternatifs, qui leur permettra d'obtenir les meilleurs tarifs pour leurs envois internationaux.

De plus en plus perfectionnés, les logiciels informatiques permettent de suivre de près les résultats de la campagne et d'évaluer le retour sur investissement. Par exemple, chez GOTO Software, Sarbacane 3 possède entre autres un outil de suivi comportemental en e-mailing autorisant à voir en temps réel les ouvertures et les clics sur les liens du message. Car, aussi loin que soit le client, il s'agit avant tout de mieux le connaître.

Florence Pastre

## Avis d'expert

**Contre l'hégémonie de la grande distribution, Paul Adam, dirigeant de ITL, le n°1 en France des fichiers B to C, estime que le Marketing Direct représente l'outil qui permet de trouver des alternatives. D'où l'explosion de la demande ces dernières années...**

Internet a accéléré cette explosion, permettant de distribuer les produits en direct aux consommateurs du monde entier sans passer par les circuits de distribution classiques. Plus qu'un nouvel outil, Internet a généré un comportement de consommateur que le marketing traditionnel ignorait : la comparaison des prix par l'accès à une multitude d'opérateurs. Mais Internet tire les prix vers le bas en atomisant l'offre. Il sert également pour fournir des produits exclusifs difficiles à trouver, l'achat ne s'effectuant pas obligatoirement sur le net mais en magasin ou en vente à distance. Si beaucoup de sociétés tentent la toile, peu pourront y prendre cependant une part de marché significative.

Mais connaître un consommateur, cela ne se résume pas à posséder son adresse e-mail. Il convient de savoir ce qu'il a acheté avant, le montant de sa commande, etc... afin qu'il y ait adéquation du message à la cible. L'avenir est à l'utilisation intelligente de tous les canaux (courrier, mails, SMS, téléphone...), souligne Paul Adam. Les annonceurs vont de plus en plus tenir compte de la façon dont le consommateur veut être touché ; l'outil royal demeurant le mailing. Paul Adam prône un marketing de respect : le téléphone, par exemple, est pour lui une intrusion dans la vie personnelle et le déconseille à ses clients car il n'y a rien de tel pour « démolir » un fichier clients.

## Finashore, opérateur offshore de la relation client & du webmarketing

Existant depuis 2002, Finashore est la première société marocaine opérant dans le domaine de la relation client alliée au webmarketing. Avec un plus de 4,5 millions d'euros en 2008, Finashore envisage de doubler son chiffre d'affaires en 2009. Nous avons souhaité interviewer Jérôme MOUTHON, Président de FINASHORE



### Quel est réellement le métier de Finashore ?

Nous nous présentons auprès de nos clients comme la vraie opportunité offshore de faire croître leur chiffre d'affaires. Pour cela nous proposons deux canaux de recrutement de nouvelles affaires : le téléphone et le web. Nous faisons travailler nos business units en synergie pour nos clients. Prenons le cas d'un assureur en ligne qui souhaiterait augmenter son nombre de contrats. Nous allons lui proposer la refonte de son site internet et de réaliser une campagne de référencement naturel (SEO), parallèlement à cela et afin d'augmenter directement le nombre de polices vendues, nous allons gérer ses campagnes d'achats de mots clés dans les moteurs de recherche (SEM). Tout en générant du chiffre d'affaires sur le web, nous proposons à cet assureur de rappeler, par exemple, les devis générés mais non transformés. Nous mettons aussi en place une équipe en réception d'appels pour pouvoir gérer le flux de demandes entrantes supplémentaires dues à la génération de nouveaux visiteurs sur le web. Enfin, nous proposons à ce même assureur un bouton de webcall back, qui permettra aux internautes ne désirant pas saisir eux-mêmes leur devis, de se faire rappeler gratuitement, et de se faire conseiller par un opérateur. C'est ça le métier Finashore, c'est pouvoir proposer à nos clients de faire croître leur chiffre d'affaires sans pour autant générer de coûts importants, puisque nous produisons en offshore.

### Quelle est votre organisation et qui sont vos clients ?

Finashore, c'est avant tout une affaire d'individus ! D'une simple startup créée en 2002, d'abord en France puis au Maroc, nous sommes aujourd'hui 300 collaborateurs avec un plan de recrutement de 350 nouvelles ressources en 2009. Nous sommes filiale d'un prestigieux Groupe Marocain FINATECH, qui supporte nos investissements et nos managers sont issus des plus grandes écoles françaises et marocaines. Notre sérieux et notre rigueur aussi bien dans la démarche commerciale que dans les process métiers nous ont permis de travailler aujourd'hui avec les plus grandes entreprises européennes, Renault, Bofrost, Hertz, HSBC, Orange, Atlas blue, Assor, Weekendes, Peugeot...

### Quelles sont vos 3 spécialités ?

Nous sommes spécialistes en accueil téléphonique délocalisé, nous réalisons entre autre le standard téléphonique déporté d'un grand constructeur automobile français (+ de 2 millions d'appels par an). Nous avons développé une expertise en gestion de campagne d'achats de mots clés. Nous sommes la seule entreprise marocaine Adword Qualified Company, certifiée par Google et nous gérons en sous-traitance pour des grandes agences mondiales toutes les campagnes de SEM en 5 langues. Enfin, nous avons installé une pépinière web dans nos locaux, ou nous accueillons les purs players du web qui souhaiteraient s'installer au Maroc.