

FAIRCOM GROUP : Société à capital humain

Édito par Antoine Vaccaro, Vice-Président de FAIRCOM GROUP

De très fréquents et répétés sondages montrent que les citoyens témoignent de peu de confiance envers les institutions ou les entreprises, même s'ils considèrent l'« Etat providence » comme un acquis social important.

Cependant, bien que l'intervention de l'entreprise privée reste suspecte, la société civile réclame massivement l'engagement des entreprises dans des projets porteurs de sens.

On demande de plus en plus à tous les acteurs de la société civile, entreprises et particuliers, de se mobiliser. Le sentiment que provoque la mondialisation financière joue en faveur de cette tendance. Il est désormais accepté que l'entreprise prenne en charge des domaines que les Etats endettés ne peuvent plus soutenir. Ainsi, il revient à l'entreprise de porter d'autres préoccupations que l'innovation, le marketing ou la productivité, comme en témoignent les récentes exigences législatives sur la responsabilité sociale de l'entreprise ou le développement durable.

En définitive, la société dans son ensemble demande aux entreprises de s'engager davantage au service de l'intérêt général.

Face au mouvement de la mondialisation et de la financiarisation des affaires, le citoyen attend de l'entreprise une implication plus forte sur les sujets de société.

L'entreprise se trouve donc confrontée à une multitude de problématiques.

Aussi et même si sa responsabilité première demeure l'innovation, le marketing, la satisfaction du client et les exigences de productivité, l'entreprise doit de plus en plus s'occuper de développement durable, de RSE, de mécénat, de partenariat et de philanthropie.

Le cynisme du management a vécu : tout doit être mis à plat, sur l'ensemble du spectre de la mission de l'entreprise.

Car lucrative ou non lucrative, marchande ou non marchande, quelle que soit l'organisation, elle participe avant tout à la réponse à des besoins sociaux tels que se nourrir, s'habiller, se loger, s'instruire, voyager...

FAIRCOM GROUP est idéalement positionné pour répondre aux défis soulevés par ce changement de modèle.

Groupe de communication né en 2009 de la fusion des groupes FAIRCOM et ACTIMAIL, cette entité regroupe dans un même ensemble des collaborateurs et des compétences issus des sphères marchandes et non marchandes.

Leur vocation : accompagner toute organisation désireuse d'articuler au mieux, dans le cadre de son activité, les exigences de responsabilité sociale et d'intérêt général, d'une part, et les impératifs de croissance, d'innovation et de productivité d'autre part.

www.faircom-group.com



FAIRCOM PARIS : La nouvelle agence parisienne du groupe FAIRCOM

FAIRCOM PARIS est la nouvelle agence marketing full services de FAIRCOM GROUP.

Née début 2010, FAIRCOM PARIS est issue de la fusion de NARRATIVE, l'agence conseil en fundraising créée par Antoine Vaccaro, et de BEECOM PARIS, entité spécialisée dans la fabrication et la logistique de marketing direct.

En réalisant ce rapprochement, les dirigeants de FAIRCOM GROUP concrétisent leur projet de création d'une agence couvrant l'ensemble des métiers du conseil à la production. La spécificité de FAIRCOM PARIS est ainsi d'apporter des solutions globales intégrant une forte dimension opérationnelle.

FAIRCOM PARIS intervient notamment en matière de conseil stratégique en marketing relationnel et en communication off et on line, création marketing direct, publicitaire et web, fabrication incluant les dernières techniques de prépresse, impression, personnalisation, façonnage, routage ainsi que les solutions de plateformes marketing web-to-print (voir notre article en page 3).

L'agence est donc en mesure de conseiller et réaliser toute campagne de marketing relationnel et de communication pour ses clients des sphères marchandes et non-marchandes, en offrant des compétences spécifiques à chaque secteur. L'agence dispose en particulier d'une grande expérience dans le domaine caritatif (associations/fondations), ainsi que dans le secteur de la santé (laboratoires, assurances, VPC spécialisée).

S'agissant du secteur caritatif, FAIRCOM PARIS propose des prestations de marketing direct de collecte de fonds, stratégie grands donateurs, fundraising on line et campagnes de communication 360°.

Quant aux annonceurs opérant sur le secteur marchand, l'agence offre des solutions de programme relationnel, stratégie de conquête et de fidélisation de clients en B to C (VPC, santé, banque) et B to B (mobilier, téléphonie).

Une dizaine d'experts, répartis en 3 pôles - Conseil, Développement et Production - conçoivent et mettent en œuvre des solutions innovantes et opérationnelles ; des compétences et un professionnalisme qui permettent à FAIRCOM PARIS de compter sur la confiance d'une trentaine de clients, dont la Fondation Mouvement pour les Villages d'enfants, la Chaîne de l'Espoir, la Fondation de l'Université Pierre et Marie Curie, l'Institut Gustave Roussy, les Laboratoires MSD, General Electric, Bouygues Telecom, Mediapost Multicanal, Moulin de L'Aunay, Variation Confort.



Portrait

Fabien Scemama a été nommé en tout début d'année directeur de la nouvelle agence parisienne. Agé de 36 ans, Fabien a réalisé toute sa carrière en agence conseil en communication et en marketing relationnel. D'abord chez Publicis Consultants, en charge de communication corporate. Puis au sein de Lowe Stratus sur des problématiques de communication publique.

Au cours de ces 4 dernières années, Fabien a été directeur délégué de l'agence de fundraising et de communication d'intérêt général Optimus. Il a notamment mené des campagnes de collecte de fonds pour des associations et fondations dans le secteur de la santé, de l'environnement et de l'action sociale ainsi que des opérations de communication d'intérêt général au profit d'organismes publics et d'entreprises citoyennes.

Pour plus d'informations, vous pouvez contacter :
Fabien Scemama, Directeur de FAIRCOM PARIS
E-mail : f.scemama@faircom-paris.fr
Tél. : +33 (0)1 47 64 67 71

FAIRCOM GROUP poursuit le développement de son pôle DATA

FAIRCOM GROUP a donné naissance début 2010 à FAIRCOM DATA. Elle vient renforcer le pôle DATA du Groupe aux côtés d'ELFYDATA, structure lilloise créée en 2005 et spécialisée dans le traitement informatique de l'adresse et la gestion de bases de données marketing.

Cette nouvelle entité FAIRCOM DATA résulte du rapprochement des agences webmarketing et fichiers du Groupe, respectivement ACTIMAIL ONLINE et ACTIMAIL LIST. Le département ETHIDATA, qui produit et commercialise des données pour le secteur caritatif, est également apporté au nouvel ensemble.

Cette opération de fusion vise à répondre aux besoins croissants des annonceurs vers des stratégies multicanales toujours plus intégrées et optimisées, associant canaux off et on line.



Edouard Sinet, directeur de FAIRCOM DATA positionne l'agence comme « une agence opérationnelle en Marketing WEB et DATA. Notre approche consiste à consolider dans un même ensemble les expertises du Online et de la Data pour conseiller au mieux nos clients dans leur stratégie de conquête et de fidélisation ».

FAIRCOM DATA propose des prestations en matière d'e-mailing et d'e-marketing, ainsi que des solutions de commercialisation / promotion de bases de données propriétaires et des offres de plans fichiers. Avec la volonté constante de trouver les solutions opérationnelles les plus en adéquation avec les besoins et les demandes de ses clients.

Pour accompagner les annonceurs dans leur stratégie de conquête et de fidélisation, l'agence entretient une base de données d'environ 2 500 fichiers français et internationaux.

FAIRCOM DATA dispose également d'une offre exclusive de fichiers dont :

- la méga-base Editions Atlas (7 millions d'adresses / 500 critères de sélection),

- la base Surinvitation.com (1 600 000 membres / 500 000 clients / 70 critères de sélection),
- la base Kdomatic (1 million de profils qualifiés / 18 thèmes comportementaux / 40 critères déclaratifs),
- la base Ethidata, nouvelle base de données comportementales, dédiée au secteur caritatif.

Avec près de 150 clients actifs, FAIRCOM DATA intervient sur les marchés de la Grande VPC et VPC spécialisée, l'édition et la presse, les associations caritatives, les assurances, les jeux et loteries, la distribution spécialisée, les instituts de formation, le luxe et l'automobile.

FAIRCOM DATA accompagne également ses clients dans la gestion internationale de leurs campagnes grâce au réseau d'agences du Groupe (implantations aux USA, Allemagne, Angleterre, Suisse et Belgique).

FAIRCOM DATA compte aujourd'hui une dizaine d'experts dédiés aux métiers du fichier, list managers et list brokers, scindés par type de média. L'agence s'appuie sur un pôle Web intégré (graphiste, développeur et trafic manager) pour une plus grande efficacité et réactivité.

Selon Edouard Sinet, la spécificité véritable de FAIRCOM DATA est de « ne pas être un simple "loueur d'adresses sur catalogue", mais de pouvoir accompagner les annonceurs dans la définition et la mise en application de leur stratégie de prospection ou de fidélisation. Nous intervenons donc en diagnostic et conseil jusqu'à l'élaboration et la mise en œuvre complète du plan fichier ou du plan d'action web ».

Pour plus d'informations, vous pouvez contacter :
Edouard Sinet, directeur de FAIRCOM DATA
E-Mail : e.sinet@faircom-data.com
Tél. : +33 (0)1 47 64 67 88

La FONDATION MOUVEMENT POUR LES VILLAGES D'ENFANTS choisit FAIRCOM PARIS pour accompagner son développement

La FONDATION MVE agit en France depuis plus d'un demi-siècle pour permettre à des enfants en danger, séparés de leurs parents le plus souvent après décision judiciaire, de se reconstruire au sein d'une structure stable où ils se retrouvent avec leurs frères et sœurs.

La FONDATION a lancé en juin 2009 un appel d'offres afin de choisir son agence de marketing direct. Confrontée en short list à l'agence Excel, FAIRCOM PARIS est finalement choisie fin 2009 pour gérer la collecte de la FONDATION MVE sur les 3 prochaines années.

Nathalie Boubli, Directrice Conseil chez FAIRCOM PARIS en charge de ce compte, témoigne : « Si cet appel d'offres a été gagné, c'est d'abord parce que nous avons su identifier et comprendre les besoins réels du client. Un tel projet exigeait non seulement des compétences poussées en termes de conseil stratégique, création et production, mais également en matière de connaissance client, datamining et plan média fichier. Nous avons su mobiliser toutes les expertises requises au sein de FAIRCOM GROUP pour répondre au mieux à l'ensemble des demandes formulées ou induites d'un appel d'offres aussi complet. »

Un nouveau concept stratégique transversal

Un des enjeux majeurs de cet appel d'offres consistait à réconcilier collecte de fonds et forces vives de la FONDATION. En effet, la collecte de fonds souffrait d'une image assez dégradée en interne car les arguments utilisés pour sensibiliser les donateurs étaient jugés trop éloignés de la réalité des missions de la FONDATION et de l'action quotidienne des salariés auprès des enfants.

La rencontre entre les apports publicitaires d'une agence partenaire (ENJOY) et les principes de réalité de la collecte de fonds de FAIRCOM PARIS a donné naissance à un nouveau concept stratégique. Adaptable tant en publicité qu'en collecte, ce concept permet désormais aux personnels de la FONDATION de mieux se reconnaître dans la communication et de gagner en différenciation dans un univers saturé. Aux donateurs, il apporte une nouvelle lecture des actions de la FONDATION, pour une meilleure compréhension et nous l'espérons, une implication encore plus forte.

Les données au cœur de la réflexion

Depuis quelques années déjà, soucieuse d'optimiser son budget de collecte de fonds, la FONDATION avait fait appel aux services de la société OKTOS qui avait mis en place une segmentation de sa base. Cet investissement important conduit la FONDATION à faire de la collaboration et de la bonne entente entre sa future agence de marketing et OKTOS un critère de choix important dans sa décision. C'est pourquoi FAIRCOM PARIS choisit de construire sa recommandation en s'appropriant la segmentation d'OKTOS.

Sur cet appel d'offres, FAIRCOM PARIS a fait la preuve de sa capacité à travailler en bonne intelligence avec tout type de partenaire, qu'il soit publiciste, dataminer ou centre d'appels, tout en tirant le meilleur profit des synergies fructueuses dont dispose le groupe FAIRCOM. Une belle réussite qui enjoint désormais l'agence à être aussi performante dans la gestion et le développement de ce beau compte.

Pour plus d'informations, vous pouvez contacter :
Nathalie Boubli, directrice conseil Faircom Paris
E-mail : n.boubli@faircom-paris.fr – Tél. : +33 (0)1 47 64 67 94



Evolution d'un selfmailer pour ATLAS FOR MEN

Depuis maintenant quatre saisons, Beecom Direkt, notre agence opérationnelle de marketing services basée à Kehl en Allemagne, gère la production des campagnes de recrutement en Allemagne pour Atlas for men, numéro un en VPC des vêtements et accessoires Outdoor pour homme.

Le Selfmailer est un produit typiquement germanique. Le concept est en général un catalogue de 16 ou 24 pages dans un grammage de 28 à 60 grammes et une couverture faisant office d'enveloppe porteuse, bon de commande et carte ou enveloppe réponse. Le tout personnalisé soit en laser, soit en scitex.

Ce produit peut aussi maintenant être proposé en France car la Poste a assoupli ses contraintes postales et accepte maintenant en mécanisable un document ouvert sur ses deux côtés latéraux.

Fin 2009, Atlas for men demande à Beecom Direkt de lui proposer un concept différent pour sa prochaine campagne de prospection. Toutefois, les contraintes de poids et de format doivent toujours être respectées car le coût de recrutement doit rester le plus bas possible. Cela implique un mailing de 20 grammes maximum et un format de 125 x 235 mm.



Dans un premier temps, l'agence propose un mailing avec un document personnalisé, une planche vignette, une enveloppe retour et une enveloppe porteuse. Mais les documents étaient trop petits pour contenir l'offre complète du client. Beecom Direkt a donc trouvé une autre solution en modifiant le principe du selfmailer mais sans catalogue intégré avec un format plus grand. Atlas for men a été très satisfait de cette adaptation qui a amélioré le taux de retour de 5 % par rapport aux concepts précédents.

Pour plus d'informations techniques, vous pouvez contacter :
Isabelle Lachiche, directrice de l'agence Beecom Direkt
E-Mail : i.lachiche@beecom-direkt.de
Tél. : +49 (0)7851 885 480

Mobilisation de MSF Belgique et ACTIMAIL Benelux face à la catastrophe d'Haïti

Le 12 janvier dernier, Haïti est frappé par un tremblement de terre dévastateur. Devant l'ampleur considérable des dégâts, l'aide internationale nécessite, pour se déployer le plus rapidement possible, d'énormes moyens. C'est dans ce contexte que Médecins Sans Frontières Belgique se tourne vers Actimail Benelux...

Besoin exprimé : envoyer en urgence un mailing d'appel aux dons à 1 000 000 de particuliers. L'équipe d'Actimail Benelux réagit immédiatement en proposant de réaliser un selfmailer accompagné d'une édition spéciale « MSF magazine ». En 5 jours, l'agence est en mesure de concevoir, réaliser, personnaliser et router le mailing « Urgence Haïti » à un million de destinataires.

Une réactivité et une efficacité saluées par Marianne Colpaert, responsable récolte de fonds MSF Belgique : « Face à la catastrophe en Haïti, nous souhaitons envoyer rapidement un mailing à un million d'exemplaires. Nos exigences : rapidité et qualité. Sachant que nous pouvons compter sur Joëlle Job d'Actimail avec laquelle nous travaillons depuis de nombreuses années, nous l'avons contactée et elle nous a proposé un selfmailer. Elle nous a promis un premier dépôt postal le vendredi 22 et le solde le lundi 25 janvier pour autant que les PDF soient en sa possession le mardi 19 janvier. Promesses tenues de part et d'autre ; en quelques jours ouvrables tout était réglé ! Nous sommes très satisfaits de cette expérience. »

Pour plus d'informations, vous pouvez contacter :
Joëlle Job, Account Manager Actimail Benelux
E-Mail : joelle.job@actimail-benelux.com – Tél. : +32 (0)2 555 97 18



Plateformes marketing et solutions « Web-to-Print » révolutionnent le marketing relationnel des entreprises à réseau

Face à un marché très concurrentiel, la plupart des entreprises investissent massivement dans des programmes CRM destinés à enrichir et renforcer la relation client dans une logique de fidélisation. La difficulté réside bien souvent dans le déploiement maîtrisé, efficace et optimisé des opportunités qu'apporte l'outil CRM en actions de communication.

Comment, chez tout annonceur disposant d'un réseau de distribution, concilier les impératifs de cohérence et de maîtrise budgétaire des actions de communication « off et on line » tout en assurant la personnalisation ou la régionalisation des campagnes pour optimiser leurs impacts ? Comment éviter les ruptures de la chaîne graphique afin de réduire le déficit de réactivité ? A une logique de siège s'oppose régulièrement une logique de terrain. Toutes deux fondées, ces deux approches constituent une source permanente de dissensions entre direction marketing / communication centrale d'une part et réseau d'entités locales d'autre part.

FAIRCOM GROUP s'est emparé de cette problématique pour proposer une solution inédite qui permet de démultiplier les opportunités de campagnes et d'accroître la pertinence des messages.

Une formidable innovation créatrice de valeur

« Notre solution est une plateforme internet de communication opérationnelle marketing et Web-to-Print, mutualisable et multiproducteurs », confie Nicolas Brocard, chef de produit de cette offre chez FAIRCOM GROUP.

« Cet outil permet de réaliser et de personnaliser tous types de supports de communication pour déclencher des campagnes locales parfaitement adaptées aux besoins du terrain. »

Le principe est celui d'une « boîte à outils » obéissant au schéma suivant :

- Le service marketing / communication (central) conçoit les campagnes de son choix.
- Nos équipes intègrent et scénarisent chacune de ces opérations pour une simplification maximale de l'action des utilisateurs (locaux).
- Ces opérations sont ensuite mises à disposition des entités locales dans des bibliothèques d'actions de communication aux rubriques multiples : du marketing direct (mailing, e-mailing, sms, fax-mailing...) à l'édition (ISA, flyers, PLV...), en passant par la papeterie (cartes de visites, tête de lettre...), les médias (spot radio, TV, annonces presse, 4X3) ou encore le courrier de gestion.

Beecom Direct,

La PLV - Publicité sur le Lieu de Vente - regroupe tous les moyens de communication mis en œuvre par les annonceurs pour promouvoir leurs produits sur le lieu de vente. Il est vrai que la PLV est partout et peut prendre des formes très diverses. Pour réussir une PLV qui se remarque, les annonceurs et leurs agences doivent chercher en permanence de nouveaux thèmes mais aussi de nouvelles techniques de fabrication. L'objectif premier de la PLV est de promouvoir un produit ou une marque. Elle doit pousser le produit vers le consommateur par une mise en évidence efficace. Dernier maillon de communication entre le produit et le consommateur, sa présence peut être décisive dans l'acte d'achat. Pour illustrer l'importance de la PLV, il faut savoir que dans 50 % des cas, le client se décide au dernier moment pour acheter un produit. Il s'agit d'un "achat d'impulsion", c'est-à-dire un achat qui est non prémédité avant l'entrée dans le magasin et souvent déclenché par une PLV, une promotion ou une présentation flatteuse du produit.

Différentes formes de PLV

L'agence Beecom Direct, créée en 2005 et basée à Annecy, est spécialisée en édition et PLV. Son équipe conseille, conçoit et fabrique ces outils indispensables à la promotion d'un produit ou d'une marque. Renouvelant constamment ses thèmes et ses techniques de fabrication, l'agence est en mesure de réaliser différents types de PLV tels que :

- **des PLV de sol** (présentoirs, silhouettes, colonnes, pupitres, stop-trottoir, paravents de vitrine, têtes de gondole, box palettes, meubles de vente, vitrines, autocollants de sol, produits factices géants...),
- **des PLV dédiées à la signalétique** (panneaux, drapeaux, affiches, stop-rayons, mobiles, guirlandes de fanions, banderoles, bannières, kakémonos, porte-enseignes pour caddies, surmontoirs de caisses, réglottes de rayon, étiquettes prix, descente de linéaires...),
- **des PLV de comptoir** (petits présentoirs, urnes, distributeurs, porte-documents, mini-vitrines, chevalets...),
- **ou encore de la PLV événementielle** (habillage de stands ou de véhicules, murs d'images, cartonnages animés, objets 3D, objets événementiels, goodies...).



Accessible très facilement au moyen d'un simple navigateur internet, notre plateforme permet une grande autonomie d'utilisation, et donc la simplicité et l'efficacité des actions.

L'autonomie octroyée aux entités locales est encadrée en amont et chaque opération est validée avant déclenchement par le marketing central au siège.

Nicolas définit notre plateforme comme : « révolutionnant la chaîne du marketing relationnel ! Elle permet la centralisation sur une solution unique de toutes les interfaces utilisateurs (ciblage, catalogue des opérations, personnalisation, lancement des commandes, statistiques...) en évitant toute rupture de chaîne. Grâce à la massification et à l'industrialisation des process, les coûts sont significativement réduits. »

Une solution qui séduit un nombre croissant d'annonceurs

Cet outil rend possible une exploitation cohérente de l'ensemble des leviers marketing et une valorisation maximale des bases de données clients. Il permet un pilotage dynamique et intelligent des investissements marketing et donc renforce l'impact des actions de communication.

Concrètement, nous observons une simplification et une automatisation des process (création, commande, production et logistique) pour une réduction du « time to market », une centralisation des commandes et une optimisation des coûts, une réconciliation des besoins locaux (réactivité et personnalisation) et des contraintes siège (maîtrise budgétaire, respect de la charte graphique, suivi des campagnes).

Enfin, cette application permet également de réaliser des économies d'échelle pour les réseaux de franchise. En effet, les fichiers de magasins locaux (souvent propriété du franchisé) peuvent être exploités ensemble, chez un prestataire unique, sans que le siège (ou la centrale) n'ait à les centraliser préalablement.

Les avantages de la plateforme sont donc nombreux. Voilà pourquoi, cette solution attire de plus en plus d'entreprises soucieuses d'animer de manière optimisée et différenciée l'ensemble des parcours du cycle de vie client. Ils nous font déjà confiance : GE Money Bank, Bouygues Telecom, Motalpa, Intras (assurances), CGOS...

Pour plus d'informations, vous pouvez contacter :
Nicolas Brocard, directeur adjoint Faircom Paris
E-mail : n.brocard@faircom-paris.fr
Tél. : +33 (0)1 47 64 67 75

PURL Donor® de FAIRCOM GROUP : la mobilisation on line comme accélérateur de la collecte de dons



Le développement croissant des réseaux sociaux sur le web offre aujourd'hui de nouvelles opportunités aux associations caritatives en matière de collecte de fonds, de communication et de sensibilisation. On peut désormais parler d'une « approche philanthropique 2.0 » qui bouleverse le paradigme traditionnel du fundraising. La logique de viralité entre internautes démultiplie les relais de communication, les chances de soutiens et les opportunités de dons. Fort de ce constat, FAIRCOM GROUP a conçu à l'attention du secteur non-marchand un outil innovant destiné à accroître les performances des stratégies de collecte : le PURL Donor®.

Quels en sont les objectifs ?

Grâce à des espaces privés d'expression et d'échanges disponibles sur ce support, par exemple autour de l'association elle-même ou de l'engagement humanitaire en général, l'association utilisatrice crée un lien de proximité privilégié avec ses donateurs. Via le PURL Donor®, elle met aussi à leur disposition de nombreux outils de communication : ils peuvent ainsi réaliser eux-mêmes des collectes ponctuelles ou régulières, auprès de leur entourage ou de leur réseau, grâce à un module adapté permettant un paiement en ligne sécurisé.

Cela permet ainsi une implication plus forte de leurs donateurs qui deviennent de vrais « ambassadeurs » de l'association, mais également une plus large diffusion de la cause soutenue.

Pour les associations utilisatrices, le PURL Donor® peut aussi représenter un moyen pour faciliter la transformation de donateurs ponctuels en donateurs réguliers, grâce notamment au prélèvement automatique.

Quelle est la nature du dispositif PURL Donor® ?

Il s'agit d'un croisement entre réseau social type « Facebook » ou « Myspace » et les plateformes de collecte type « Aiderdonner » ou « IZI-collecte ». Cette application standard développée par FAIRCOM GROUP est proposée aux associations en « marque blanche », c'est-à-dire aux couleurs et à l'environnement graphique de l'association concernée.

PURL Donor®, est donc un réseau privé, non fermé. Ainsi, l'association et aussi les donateurs seront en mesure de faire la promotion du réseau PURL Donor® via son site Internet mais aussi en relayant l'information sur les autres plateformes sociales où ils sont présents (Facebook, Myspace, Twitter...).

PURL Donor® offre aux donateurs un espace de communication

personnel et individualisé pour qu'ils puissent exprimer leur soutien à une cause bien précise. Le principe du réseau social permet alors une émulation naturelle entre les utilisateurs qui peuvent échanger et associer leurs idées sous forme d'articles documentés, d'humeurs spontanées ou de commentaires. Les donateurs, ou les simples visiteurs des pages PURL Donor® en ligne, deviennent alors, en plus de leurs dons, des acteurs directs du combat qui les anime.

PURL Donor® constitue un espace privilégié pour le donateur qui lui permet d'accéder à une partie privée (via login et mot de passe) et publique visible par tous les internautes.

La fidélisation du donateur passe par une utilisation régulière de son espace avec le soutien d'un programme de communication actif de la part de l'association.

Le compte purl actif de chaque donateur doit être envisagé comme un espace vivant, régulièrement visité et entretenu. La page publique des donateurs est alors conçue comme un espace d'expression dynamique qui lui permet de s'exprimer, de faire des dons et de mobiliser les visiteurs pour une cause spécifique.

Un autre élément renforce la singularité de chaque espace donateur créé grâce à une URL personnalisée au nom et prénom du donateur (exemple : www.sylviedumond.moncombatassociatif.org). L'espace PURL Donor® du donateur s'inscrit donc en quelque sorte dans une logique de blog personnel dédié à la cause de l'association.

PURL Donor® permet à l'association de communiquer en push des informations segmentées ou non (articles, communiqués de presse...) sur les pages publiques et visibles des donateurs. Des boîtes de dialogue dans une administration privée permettent à l'association de rentrer en contact direct avec ses donateurs et inversement, s'inscrivant d'avantage dans une relation de proximité.

Une équipe dédiée au sein de FAIRCOM GROUP finalise actuellement la réalisation et le déploiement de la solution PURL Donor® pour le compte de deux associations caritatives, la Chaîne de l'Espoir et Douleurs Sans Frontières.

Pour plus d'informations, vous pouvez contacter :
Stéphane Prudhomme, chef de produit PURL
E-mail : s.prudhomme@beecom.fr
Tél. : +33(0)3 20 28 16 83

l'agence spécialisée en PLV

La force de l'expertise

Grâce à son expertise reconnue, Beecom Direct peut proposer des supports et des impressions sur mesure, adaptés à chacune des demandes de ses clients.

En effet, pour choisir le bon support, il faut prendre en compte le lieu d'exposition (intérieur / extérieur), la durée de vie (action ponctuelle, promotion récurrente, PLV permanente), le mode d'utilisation (PLV suspendue, sur pied, au mur), le moyen de livraison sur le lieu de vente (le prix du transport peut représenter un montant important dans le prix), sans oublier les quantités à fabriquer.

L'agence fait également de plus en plus appel à des supports originaux et novateurs (écran plasma intégré, borne interactive, visite virtuelle...) pour pouvoir fabriquer des PLV qui se démarquent.

Sur des supports plus classiques, elle utilise souvent des matériaux alternatifs (plexi, vinyl, carton ondulé, matières plastiques, bois, métal, tissu...) ou des encres spéciales (encres olfactives ou encres à gratter) qui peuvent donner une forte valeur ajoutée à la PLV.

Beecom Direct développe également un savoir-faire précieux : la logistique, c'est-à-dire coordonner la livraison des kits de PLV selon un dispatching très précis et sécurisé auprès des différents lieux de vente.

Deux exemples récents de réalisation

En 2009, l'agence Beecom Direct s'est distinguée notamment par sa participation active au lancement mondial du système d'exploitation Windows 7 de MICROSOFT.

Notre équipe annécienne a ainsi assuré la production du matériel dédié au retail, conçu par l'agence de marketing opérationnel Comme un équipage.

Totems, cubes, porte-documents, porte-produits, stickers sol, coins d'écran, chevalets, flyers... : ce sont plus de 900 kits différents adaptés aux nombreuses configurations de réseaux de distribution qui ont été produits par Beecom Direct. L'agence a également assuré tout le dispatching auprès des plateformes des enseignes comme Fnac, Darty, Auchan, Carrefour...

Sur la partie PLV événementielle, Beecom Direct s'est chargée de la fabrication de la campagne de communication des remontées mécaniques de la station de Val d'Isère (STVI), réalisée par l'agence Publicis Activ Anney. Cette opération consistait à communiquer sur l'offre de la STVI en déployant un dispositif de merchandising et d'édition dans les différents points de vente de forfaits de la station.

Elle comprenait 3 niveaux d'intervention : la PLV extérieure de la station (panneaux, bâches, vitrophanie, micro grille), la PLV intérieure (habillages bornes interactives, panneaux, autocollants, posters) et l'édition (plaquettes, guides d'accueil des saisonniers, flyers, pochettes, porte-documents). L'équipe a également assuré et coordonné le montage et la pose de tous ces outils de communication sur le site pendant 2 jours complets.

Pour plus d'informations, vous pouvez contacter votre agence habituelle ou Laure Merlet, chef de produit « PLV, plastiques et cartonnages »
E-mail : l.merlet@beecom-direct.fr
Tél. : +33 (0)4 50 66 03 32





Actimail Genève poursuit son engagement en faveur du développement durable

Consciente de l'impact sur l'environnement des activités de mailing, l'agence de Genève développe depuis de nombreuses années des solutions favorisant le développement durable.

Cet engagement s'est traduit en 2009 par la mise en place d'un cahier des charges « vert » avec certains clients, dont la Fnac Suisse.

Émetteur de nombreux documents et catalogues, la Fnac Suisse a souhaité limiter l'impact environnemental de ses campagnes. Actimail s'est donc engagé, dans le cadre d'une charte signée avec la direction marketing Fnac, à mettre en œuvre un certain nombre d'actions concrètes à chaque étape du processus d'élaboration des opérations de son client :

- **Traitement des adresses** : lors du traitement du fichier adresse, Actimail s'assure de le nettoyer au maximum afin de limiter les retours NPAI et ainsi éviter le gaspillage de document.
- **Sélection du papier** : Actimail s'engage à utiliser exclusivement des papiers FSC ou PEFC. Ces deux certifications apportent la preuve que la ressource bois utilisée provient de forêts gérées selon des critères écologiques responsables.
- **Choix des prestataires** : Actimail sélectionne ses prestataires en tenant compte de l'engagement de ces derniers, de leurs normalisations et labellisations. Le choix est également basé sur la proximité géographique des prestataires afin de réduire le transport entre l'imprimeur, le routeur et le dépôt postal.
- **Optimisation du format** : tous les formats de documents et de découpes proposés et choisis par Actimail sont optimisés afin de limiter la gâche.

Guillaume Decastiau, Chef de produit « Mailing éco-responsable », livre son analyse :

« Notre rôle central de maître d'œuvre nous engage non seulement quant à la qualité et à la réussite des opérations de marketing direct que nous pilotons, mais nous confère également une responsabilité majeure en matière de gestion des déchets, de sélection des intervenants, d'optimisation des flux.

Aujourd'hui, nous sommes en mesure de produire un "mailing vert" au même niveau de qualité et de coût qu'un mailing standard.

Cette expertise spécifique, forgée au cours des ces dernières années, nous permet de répondre aux demandes croissantes de nos clients vers une gestion éco-responsable de leurs campagnes de communication. »

Pour plus d'informations, vous pouvez contacter votre interlocuteur habituel ou Guillaume Decastiau, notre chef de produit « mailing éco-responsable »
E-Mail : g.decastiau@actimail.com
Tél. : +41 (0)22 309 00 28

Le secteur caritatif et le marché des seniors dopent l'agence Actimail Genève



Christophe Bec a pris la direction de l'agence Actimail Genève il y a maintenant 5 ans. Aujourd'hui, il occupe la fonction de Directeur Général Adjoint du Groupe FAIRCOM et est responsable de la zone Suisse – Allemagne – Sud de la France. Il revient sur les évolutions de l'agence genevoise...

Christophe, l'agence de Genève ne ressemble plus à ce qu'elle était à votre arrivée en juin 2005. Que s'est-il passé ?

Effectivement, que ce soit en termes d'effectifs, de métiers et de clients, l'agence a beaucoup changé. Nous étions à l'époque principalement centrés sur la fabrication et la logistique en marketing direct. Cette compétence pointue qui fait notre spécificité est toujours présente, mais nous avons progressivement élargi notre offre de services en intégrant de nouveaux profils : spécialiste fichier et e-marketing, expert sur les enseignes à réseaux et la VPC, conseil en fundraising. Nous comptons aujourd'hui une quarantaine de clients et 10 collaborateurs qui font d'Actimail une agence MD full services reconnue, en Suisse et à l'international.

Le conseil en fundraising est en plein développement dans le Groupe et en particulier à Genève. Pouvez-vous nous en dire davantage ?

C'est exact ! Cette activité de conseil me passionne. Elle est riche intellectuellement de par la nature des problématiques clients. Ma motivation sur ce sujet est la même qu'au premier jour lorsque j'ai commencé il y a 15 ans en tant que concepteur-rédacteur pour une agence internationale spécialisée en collecte de fonds. C'est la raison pour laquelle un des axes prioritaires de développement est le secteur non-marchand. Nous comptons une petite dizaine de clients dont la moitié sont sous contrat conseil. Trois collaborateurs et moi-même sommes impliqués dans le développement et le suivi.

Quel type de prestations proposez-vous à ces clients ?

Lorsque nous intervenons comme conseil stratégique, sur la conception-rédaction et la création des campagnes puis dans la mise en œuvre et la production, nos relations commerciales sont régies par un contrat conseil et de prestations annuel ou tri annuel. C'est le cas pour Medair, une association suisse d'aide d'urgence et de réhabilitation présente dans plusieurs pays et sur des terrains très compliqués. Dernièrement, nous venons de signer un contrat identique avec le Comité International de la Croix-Rouge (CICR) qui, comme vous le savez, est la plus importante organisation au monde et la plus connue. Ce mandat couvre la prospection et la fidélisation des donateurs. Depuis 4 ans, nous travaillons également pour la Fondation Romande en faveur des personnes Sourdes et Aveugles. Cette fondation, quasi inconnue du public en 2006, fait aujourd'hui partie du paysage caritatif en Suisse Romande et grâce à notre travail, elle a pu diversifier ses ressources financières. Nous accompagnons aussi des associations françaises qui se sont installées en Suisse pour collecter des fonds comme Aide et Action. En

Info dernière minute : Après trois ans de collaboration avec Actimail Genève, la Fondation Romande en faveur des personnes Sourdes-Aveugles a souhaité mener un audit auprès d'une société indépendante de contrôle sur la gestion de sa collecte de fonds. Suite aux bonnes conclusions de cet audit, la FRSA a renouvelé sa confiance à Actimail en lui reconduisant son mandat en conseil et fundraising.

ce moment, 2 autres associations françaises procèdent avec notre aide à des tests en vue de leur installation sur ce marché très prometteur.

C'est intéressant... Quelle est l'offre d'Actimail pour ces clients très particuliers ?

Elle est très complète et commence bien en amont de la première campagne de collecte de fonds. Nous accompagnons nos clients pour mener les démarches obligatoires auprès des différents services des cantons (police, impôts...) et auprès de La Poste Suisse pour l'ouverture d'un compte ; contact auprès des instances du secteur, appel d'offres pour le choix d'un prestataire en gestion de bases de données... Le système suisse est construit pour être simple et efficace à l'utilisation, mais il demande une grande préparation et ne laisse pas la place à l'improvisation. Ces deux notions résumées assez bien, je le crois, la force d'Actimail que ce soit pour la fabrication ou le conseil.

Est-ce un axe de développement pour le futur à l'agence de Genève ?

Oui certainement, même si nous devons sélectionner les dossiers à prendre. Si notre expertise se développe dans le conseil aux associations, elle rejoint un autre pôle d'activité historique et très important pour l'agence, celui de la VPC. Finalement 50 % des clients de nos clients sont des seniors, ce qui nous confère une excellente expertise sur cette population, ses attentes, ses modes de consommation et ses codes de communication. Le marché des seniors est en pleine expansion et il profite au développement de l'agence.

Une dernière question avant de se quitter : qu'est-ce qui fait la réussite d'Actimail aujourd'hui ?

C'est d'abord la confiance que nous témoignent nos clients : nombre d'entre eux sont fidèles depuis 5 à 10 ans ! Une fidélité fruit d'une exigence de tous les instants, de pédagogie et d'un grand sens du service clients.

Le secret réside aussi dans l'accompagnement de la croissance : le recrutement et le management de collaborateurs impliqués et autonomes, à qui on propose des challenges professionnels passionnants et porteurs d'épanouissement personnel.

Une réussite qui repose enfin sur la pleine exploitation des formidables synergies offertes par le groupe, nous permettant d'apporter des solutions sur mesure aux besoins de nos clients, dans des domaines aussi variés que la conception de PLV, la gestion et/ou la commercialisation de données ou encore l'offre de prestation web.

Interview réalisée par Marino Fernandez, responsable marketing & développement au sein de FAIRCOM GROUP.

Pour plus d'informations, vous pouvez contacter :
Christophe Bec, Directeur Général Adjoint du Groupe Faircom
E-mail : c.bec@actimail.com
Tél. : +41 (0)22 309 00 30



Projet d'implantation au Canada

Aujourd'hui présent dans cinq pays européens ainsi qu'aux Etats-Unis, FAIRCOM GROUP prévoit d'ouvrir une nouvelle agence au Canada d'ici la fin de l'année. Objectif : renforcer notre implantation nord-américaine, proposer plus d'alternatives de croissance à nos clients et leur offrir un accompagnement local. Plusieurs clients nous font déjà confiance pour leurs opérations de marketing direct au Canada.

Pour plus d'informations, vous pouvez contacter : Xavier Morel, Directeur Général Adjoint du Groupe Faircom
E-Mail : xavier.morel@actimail.com – Tél. : +32 (0)2 555 97 74

Venez nous rencontrer sur les salons...



Venez visiter notre stand Beecom Direkt à Nuremberg les 16 et 17 juin 2010. Nous serons ravis de vous recevoir sur le stand 4A-402.

FUND RAISING DAY IN NEW YORK 2010

America's Premier One-Day Conference on Philanthropy

L'équipe Actimail Inc. participera au **Fund Raising Day à New York le 11 juin prochain.**
(Contact : [Laetitia Balboux](mailto:Laetitia.Balboux) – l.balboux@actimail.com)

Demande d'abonnement gratuit à MS News

Pour vous abonner ou faire découvrir MS News, complétez et retournez cette demande par fax au +41 (0)22 309 00 39

Nom : _____ Prénom : _____

Fonction : _____

Société : _____

Adresse : _____

Code postal : _____ Ville : _____

Tél : _____ Fax : _____ E-mail : _____



Route des jeunes 59
CH-1227 Carouge GE
Tél. : + 41 (0)22 309 00 26
Fax : + 41 (0)22 309 00 39
E-mail : info@faircom-group.com
www.faircom-group.com

MS NEWS - Lettre d'information gratuite éditée par FAIRCOM GROUP
Route des Jeunes 59
CH 1227 Carouge/GE
Tél : + 41 (0) 22 309 00 20
Fax : + 41 (0) 22 309 00 39

Direction de la Publication : Etienne GEISER

Rédaction et Conception : Charlotte GALLARD
Marino FERNANDEZ

Reproduction autorisée avec l'accord préalable de FAIRCOM Group