

Des expertises métiers couplées avec des expertises sectorielles

Édito par Etienne Geiser, Président-Directeur Général de FAIRCOM GROUP

Dans un monde politique et économique incertain, secoué par de nombreuses crises, les entreprises et les organisations ont plus que jamais besoin de clairvoyance et d'efficacité. Une des clés du succès est de savoir bien s'entourer... de spécialistes internes et externes.



Les entreprises et les organisations ont donc besoin de partenaires - un mot qui refait surface - fiables et professionnels, mais surtout de spécialistes expérimentés. La compétence doit être de rigueur dans tous les domaines de l'organisation ; c'est une condition nécessaire de la pérennité des entreprises, quelles qu'elles soient.

Sans minimiser le rôle des dirigeants, c'est souvent des conseils externes, des prestataires partenaires, qui vont apporter des solutions, des idées, des avis qui, additionnés et sélectionnés, vont permettre à l'organisation de progresser. A l'organisation et ses dirigeants de savoir choisir ses bons partenaires et de les gérer au mieux.

Dans le domaine de la communication et plus particulièrement des "marketing services" (français pour désigner la communication hors publicité ou hors média), beaucoup de techniques évoluent rapidement, sont quelques fois très pertinentes ou d'autres fois très décevantes. Le domaine est vaste et compliqué notamment avec l'essor du e-marketing.

C'est dans ce contexte que FAIRCOM GROUP souhaite s'inscrire clairement et se donner les moyens d'apporter plus d'expertise sectorielle à ses clients. Parce qu'il ne suffira plus d'être un bon technicien du marketing direct, un informaticien fiable, un fabricant économe ou un excellent créatif. Il faut devenir un technicien du marketing direct qui connaît parfaitement le fundraising (la collecte de fonds) ou la distribution spécialisée ou encore la VPC.

Notre objectif, chez FAIRCOM GROUP, est d'optimiser la valeur que nous apportons à nos clients en retenant (uniquement) trois formes d'activité et donc trois expertises sectorielles :

- **La vente à distance** (ou VPC et e-commerce) clientèle historique du Groupe,
- **la distribution par points de vente et la grande consommation** où le Groupe développe de nombreux services et produits dédiés,
- **et enfin les associations caritatives et les fondations**, troisième secteur de prédilection de FAIRCOM.

Trois activités dans lesquelles nous pouvons déjà compter nombre de clients actifs (plus de 300), nombre de collaborateurs plus ou moins spécialisés et donc de belles richesses d'expériences cumulées.

Ainsi, les métiers que nous développons (gestion de base de données et programme CRM, plateforme de fabrication et d'édition, marketing direct, communication opérationnelle, e-marketing ...) sont bien plus pertinents quand ils sont couplés à une bonne connaissance du secteur d'activité des annonceurs. En spécialisant nos approches dans ces trois domaines, nos dirigeants, consultants, commerciaux et chargés d'affaires connaissent mieux l'environnement, les contraintes et les opportunités de nos clients.

Dans ce numéro, vous pourrez trouver quelques illustrations concernant nos spécialisations dans ces trois domaines d'activité :

- L'entrée dans le Groupe des agences FRUIT DE LA PASSION, spécialiste des sites et plateformes pour les e-commerçants et BLOO, conseil et création pour les réseaux (Mobaipa, Perene, Somfy, Veka, Fnac Suisse...).
- Les créations des structures FAIRCOM ACTIVATION, spécialiste du marketing opérationnel pour les réseaux de distribution et FAIRCOM BRUSSELS, spécialiste du fundraising humanitaire.
- Quelques cas clients en e-commerce avec Vivamural.com, en réseaux de distribution avec Mobaipa et le Furet du nord et enfin en caritatif avec l'ONG internationale Médair.

Nous sommes conscients que notre volonté de plus d'expertise sectorielle est une démarche lourde, impliquante et permanente, mais nous avons la conviction que nous allons dans la bonne direction, celle d'un partenariat durable avec nos clients.

www.faircom-group.com

FAIRCOM active l'acte d'achat...

FAIRCOM ACTIVATION, nouveau département créé au sein de l'agence FAIRCOM PARIS en début d'année, dote le Groupe de compétences spécifiques en marketing pour le lieu de vente (marketing retail). Cette nouvelle activité, dirigée par Jean-Marc Megnin, a pour vocation, d'une part, d'accompagner les marques sur leurs lieux d'implantation et, d'autre part, d'aider les réseaux de magasins à optimiser leur communication opérationnelle. L'accompagnement du "shopper" (personne en situation d'achat) se développe avant, pendant et après l'acte d'achat ; FAIRCOM ACTIVATION offre des prestations de conseil en réflexion stratégique, de conception de campagnes, de création, de production mais aussi de bilan et d'analyse des opérations. Cette entité gère ainsi tout le processus de l'activation d'achat en mettant en place de la PLV, du merchandising, de la communication interactive, des applications mobile, etc.



La gestion de la relation client étant une compétence clé de FAIRCOM GROUP, la création de cette nouvelle entité lui permet de prolonger cette relation jusqu'à l'acte d'achat sur le point de vente. Par ailleurs, FAIRCOM ACTIVATION produit de nombreux supports, notamment en PLV et peut s'appuyer sur l'expertise de BEECOM DIRECT (Annecy), l'agence spécialisée en édition et PLV du Groupe. Jean-Marc Megnin a été séduit par ces relations inter-agences et a rejoint FAIRCOM en partie pour cet enrichissement apporté par les différentes structures du Groupe que ce soit pour cette partie production ou pour la partie bases de données qui lui



apporte une analyse supplémentaire du comportement du client. FAIRCOM ACTIVATION travaille déjà avec plusieurs grands comptes comme :

- Nikon Europe (en partenariat avec le groupe Enjoy) : réalisation d'un audit de la stratégie des différentes marques de photographie sur les points de vente français,
- Avenir Télécom : développement en points de vente d'un système domotique de pilotage à distance via smartphone,
- Boulanger : accompagnement du Comité de Direction sur leur évolution Retail des trois années à venir.



Portrait

Agé de 52 ans, Jean-Marc Megnin a occupé successivement des postes de Chef de projet, Directeur conseil, Chef de groupe, Directeur commercial et Directeur général dans les groupes TBWA, JUMP, OMNICO et EURO-RSCG. Il a ensuite créé et dirigé COMME UN EQUIPAGE, aujourd'hui agence conseil en marketing opérationnel du groupe ENJOY.

En tant qu'expert reconnu en marketing sur le point de vente, Jean-Marc Megnin coordonne également le « Club Marketing at-Retail » qu'il a cofondé en 2008 au sein du Popai, The Global Association of Marketing at Retail (www.popai.fr). Depuis une dizaine d'années, Jean-Marc Megnin est passionné par la relation entre les magasins et les clients. Cette relation en constante évolution requiert de l'ingéniosité dans un commerce qui doit s'adapter à un consommateur en demande de considération, de conseil et de prix. Jean-Marc Megnin explique qu'il faut "repenser le magasin pour ré-enchanter l'acte d'achat, il faut qu'il redevienne convivial, accueillant".

Pour plus d'informations, vous pouvez contacter :
Jean-Marc Megnin, directeur FAIRCOM Activation
E-mail : jm.megnin@faircom-paris.fr
Tél. : +33 (0)1 47 64 67 98

FRUIT DE LA PASSION : la personnalisation de votre développement Web

FRUIT DE LA PASSION, agence lilloise spécialisée en conception et réalisation de sites internet, a rejoint le Groupe FAIRCOM en décembre dernier.

Créée en 2005 par Philippe Poivret, rejoint rapidement par Martial Fromentin comme codirigeant, l'agence FRUIT DE LA PASSION rassemble des compétences qui s'articulent autour de principes simples : l'écoute du client, la qualité de réalisation, le partage des connaissances et le service sur-mesure.

Forte d'une expertise tant graphique que technique, l'agence se positionne aujourd'hui comme « créateur de sites internet et développeur de solutions online » et compte des références dans de multiples secteurs d'activités.

L'intégration de FRUIT DE LA PASSION au Groupe FAIRCOM permet de renforcer le positionnement et le savoir-faire du Groupe dans le conseil et de la création web.

Pour Philippe Poivret, nommé directeur d'agence, ce rapprochement est l'opportunité de bénéficier de l'expertise apportée par les entités du Groupe dans des domaines complémentaires au métier de FRUIT DE LA PASSION (conseil en e-marketing, création, campagne publicitaire multi-canales, webmarketing, e-mailing...).



FRUIT DE LA PASSION
FAIRCOM Group

Ayant rejoint le pôle lillois de FAIRCOM GROUP déjà présent avec BEECOM – agence opérationnelle en marketing direct – et ELFYDATA – structure spécialisée en traitement informatique et en gestion de bases de données marketing, FRUIT DE LA PASSION a déjà réalisé plusieurs travaux pour les clients de différentes agences du Groupe.

Du point de vue de FRUIT DE LA PASSION, cette opération se fait dans un objectif de fort développement sur les prochaines années grâce à la combinaison de compétences par FRUIT DE LA PASSION et l'apport d'affaires du Groupe via ses agences. FRUIT DE LA PASSION compte aussi sur l'expérience du Groupe dans l'accompagnement au développement de petites et moyennes structures.

Pour plus d'informations, vous pouvez contacter :
Philippe Poivret, directeur de Fruit de la Passion
E-mail : philippe@fdlp.fr
Tél. : +33 (0)3 20 55 82 44

BLOO : la nouvelle agence de conception, création du Groupe FAIRCOM



FAIRCOM GROUP se développe dans le secteur du conseil et de la création notamment, en intégrant depuis juin 2010 l'agence BLOO basée à Annecy (www.bloo.fr). BLOO se positionne aujourd'hui comme une agence généraliste et mise sur l'expérience, la réactivité, la rigueur et la créativité.

Expert en conseil, stratégie, conception et en création, l'agence compte de belles références régionales (Rhône-Alpes et Suisse) issues des domaines de la maison & équipements (Perene, Mobalpa, Somfy, Veka, Honeywell, Klereo...), des voyages et du tourisme (Crossair, Swiss International Air Lines, Aéroport de Genève), ou encore des loisirs (Salomon, Pure Fishing). BLOO veille sans cesse à améliorer la qualité de ses prestations et de ses compétences et entretient des relations partenariales et de long terme avec ses différents clients.

Pour Stéphane NOVARETTI, directeur de l'agence qu'il a créée et y a maintenant 10 ans, ce rattachement au Groupe FAIRCOM permet de "donner un deuxième souffle à BLOO en intégrant un groupe de communication dynamique afin d'échanger avec de nouvelles personnes, partager des valeurs communes et développer de nouvelles idées".



Depuis cette opération, BLOO a bénéficié de l'apport de business de l'agence voisine ACTIMAIL Genève, en travaillant par exemple avec la Fnac Suisse sur la nouvelle création de leur magazine des adhérents. BLOO utilise également les compétences en marketing direct d'ACTIMAIL Genève sur des opérations de mailings pour son client historique qu'est Mobalpa (voir article ci-contre).

Pour plus d'informations, vous pouvez contacter :
Stéphane Novaretti, directeur de l'agence Bloo
E-mail : steph@bloo.fr
Tél. : +33 (0)4 50 22 82 16

FAIRCOM repositionne sa présence à Bruxelles



Afin d'accroître ses activités européennes dans le domaine du conseil en fundraising, FAIRCOM GROUP a créé son entité ACTIMAIL BENELUX en janvier dernier et a créé FAIRCOM BRUSSELS.

FAIRCOM BRUSSELS est une agence conseil en fundraising spécialisée dans l'accompagnement full-service en récolte de fonds : stratégie, création, copywriting, datamining, mise en œuvre complète des opérations. Sa volonté est de donner de la valeur ajoutée aux actions des clients de l'agence. Cette nouvelle entité bénéficie des expertises de conseil en fundraising, actives au sein de FAIRCOM GROUP, en particulier des équipes de FAIRCOM PARIS et ACTIMAIL GENEVE. Plusieurs acteurs significatifs du secteur non-marchand leur font déjà confiance : l'Institut Pierre et Marie Curie, la Fondation Mouvement pour les Villages d'Enfants, le Comité International de la Croix Rouge, Enfance et Partage, Medair, la Chaîne de l'Espoir, etc.

Dirigée par Xavier Morel, par ailleurs directeur général adjoint du Groupe, FAIRCOM BRUSSELS travaille actuellement à l'activation de contacts ciblés au sein des organisations et associations caritatives belges et européennes. Le recrutement d'un consultant expérimenté est également en cours.

Pour plus d'informations, vous pouvez contacter :
Xavier Morel, directeur de Faircom Brussels
E-mail : x.morel@faircom-group.com
Tél. : +32 (0)475 8082 42
www.faircom-brussels.be

Le kit de communication locale Mobalpa pour les ouvertures de nouveaux magasins



Mobalpa - le spécialiste de l'aménagement des pièces à vivre de l'habitat - compte aujourd'hui plus de 280 magasins et 30 nouvelles ouvertures par an. Pour mettre à disposition des outils de communication et de marketing impactants pour son réseau, Mobalpa a fait appel aux agences ACTIMAIL et BLOO afin d'améliorer son kit de communication locale spéciale "ouverture". Les objectifs de Mobalpa étaient de permettre aux nouveaux magasins de générer de la notoriété et du trafic sur leur zone de chalandise avec une communication homogène, simple et rapide.

Afin de répondre aux attentes de leur client, ACTIMAIL a pris en charge la partie stratégie marketing et BLOO a géré l'ensemble des créations, ACTIMAIL produit et fabrique également certains des outils créés. Les agences ont travaillé conjointement pour proposer une "offre à tiroirs" où le concessionnaire choisit parmi les outils qui lui sont proposés ceux à utiliser pour sa campagne.

Grâce à cette stratégie, ACTIMAIL et BLOO ont développé pour Mobalpa une communication multicanale, de proximité, assurant une visibilité optimale et un lancement réussi du nouveau point de vente.

Développement de la notoriété locale du point de vente

Actimail et Bloo ont proposé l'utilisation de différents canaux de communication pour apporter une visibilité immédiate à la nouvelle franchise : campagnes d'affichage, spots radio, encarts presse locale et distribution non adressée.

Les agences ont créé une image, un message et une offre commerciale pour communiquer de façon uniforme sur le secteur géographique du magasin.

Actimail et Bloo ont également développé un document ISA (Imprimé Sans Adresse) en conseillant d'ajouter un coupon à déposer dans une urne dédiée sur le point de vente. Cette urne recueille les coordonnées et les "avant-projets" des clients potentiels. Elle permet la traçabilité des retours de la distribution toute boîte ainsi que des visiteurs n'ayant pas pu être pris en charge le jour de leur passage.

Création de trafic ciblé sur des contacts qualifiés et localisés

Le marketing direct étant également au cœur du processus de la stratégie de communication proposé par Actimail et Bloo, les agences ont créé un mailing personnalisé présentant une offre spéciale "ouverture". Envoyé d'après une base de données développée par Faircom pour les réseaux, ce mailing permet de toucher des foyers ciblés sur sa zone de chalandise sans minimum de quantité ni de facturation. Le magasin a ainsi l'avantage de choisir le nombre d'envoi adapté à son budget.

En parallèle de cette action directe, Actimail et Bloo ont conçu un mailing classique de réactivation des contacts recueillis dans l'urne du magasin.



Théâtralisation du point de vente

Les agences Actimail et Bloo ont réalisé différentes PLV pour décorer le point de vente dans l'esprit "ouverture" et relayer les ambiances des différents médias. Elles ont aussi créé des invitations que le magasin peut envoyer directement aux acteurs locaux s'il souhaite organiser un événement.

Les agences du Groupe Faircom et Mobalpa ont pu constater l'efficacité de ce nouveau kit local après l'ouverture en mars dernier d'un magasin à Montmartre. Grâce aux outils retenus par le magasin (ISA, mailing, PLV), des ventes ont été

initiées et de nombreux contacts qualifiés ont été récoltés. Le responsable de la franchise est très satisfait du résultat et souhaite retravailler avec les agences sur d'autres opérations de marketing direct pour communiquer avec le bon fichier et le bon message sur ses cibles potentielles.

Le travail de collaboration entre Mobalpa, Bloo et Actimail permet à l'enseigne de développer la mise à disposition de services marketing vis-à-vis de son réseau de magasins. D'autres dossiers sont en cours de réalisation au sein des agences Faircom pour apporter créativité et innovation marketing à la marque et permettre à chaque point de vente d'augmenter ses parts de marché et son trafic en magasin.

Pour plus d'informations, contactez Guillaume Decastiau, responsable de clientèle Actimail
E-mail : g.decastiau@actimail.com
Tél : +41 (0)22 309 00 28
Ou Stéphane Novaretti, directeur de l'agence Bloo
E-mail : steph@bloo.fr
Tél : +33 (0)4 50 22 82 16

MEDAIR, retour sur deux ans de collaboration

Interview de Patrice Leguern, directeur du Marketing International de l'ONG Medair Suisse, réalisé par Christophe Bec, directeur d'Actimail Genève.

M. Leguern, vous dirigez le Marketing International de l'ONG Medair en Suisse depuis 5 ans. Après un round d'essai en juin 2009 avec l'agence Actimail de Genève, vous avez signé un premier contrat de prestations de services portant sur l'accompagnement en collecte de fonds en 2010 et avez renouvelé ce choix pour 2011. Puis-je vous demander la ou les raison(s) de ce nouvel engagement ?

Patrice LEGUERN : La démarche analytique et de recommandation d'Actimail, tout au long de ces 18 mois, nous a semblé très cohérente avec notre propre vision de développement de nos activités de fundraising. Nous avons l'impression de parler la même langue et d'avancer dans la même direction.

Vous avez vous-même dirigé une agence spécialisée en collecte de fonds, quelles sont les qualités que vous attendez de votre prestataire ?

Patrice LEGUERN : Je dirais premièrement une capacité d'écoute du client, sans pour autant faire ses quatre volontés, et une honnêteté intellectuelle et morale qui permet à l'agence de se remettre en question quand les recommandations ne semblent pas fonctionner et de ne pas d'emblée incriminer le client.

Pour vous, quel est le trio des qualités attendues pour qu'une agence fidélise son client ?

Patrice LEGUERN : Expertise du métier, rigueur humaine et des procédures, mais aussi un excellent relationnel.

Plus de la moitié des clients d'Actimail Genève ont une fidélité supérieure à 7 ans, qu'est-ce que cela vous inspire ?

Patrice LEGUERN : Que le directeur possède une grande force de persuasion ?!... Ou que ce trio de qualités existe bien réellement comme nous les avons nous-mêmes ressenties à Medair.

Merci de ces compliments, mais j'imagine qu'Actimail a toujours des progrès à faire, quel(s) conseil(s) pourriez-vous donner au team ?

Patrice LEGUERN : Je dirais que la technicité requise dans les analyses et recommandations ne devrait pas nous faire perdre de vue l'importance de l'élément créatif dans tout ce que nous produisons.

Selon vous, quels sont les avantages à travailler dans la durée avec son agence ?

Patrice LEGUERN : L'un des grands avantages est pour moi la présence de l'agence sur le marché du fundraising via chacun de ses clients. Actimail bénéficie de l'expérience de chaque client et chacun d'entre nous devons jouer le jeu et ainsi savoir profiter de ce capital compétence/expérience qu'acquiert Actimail en tant que prestataire.

"La fidélité n'est souvent qu'une question d'habitude" affirme Michel Conte, êtes-vous d'accord avec lui ?

Patrice LEGUERN : La fidélité peut devenir une habitude, mais alors elle est de nature très passive et peu productive. Pour moi la fidélité, à tous niveaux, est le fruit d'efforts et de décisions de la réussite.



Pour plus d'informations, vous pouvez contacter :
Christophe Bec, directeur d'Actimail Genève
E-mail : c.bec@actimail.com
Tél. : +41 (0)22 309 00 30

VIVAMURAL.COM ou comment associer e-commerce et Web to Print

Le développement de l'e-commerce et des possibilités de personnalisation sur objet a amené la société VIVAMURAL, spécialiste des impressions numériques sur supports de décoration professionnelle, à vouloir diversifier son offre en proposant au grand public ses produits novateurs. Suite à un appel d'offres, l'agence FRUIT DE LA PASSION a été sélectionnée pour la réalisation du projet web dans son ensemble, de l'étude à la commercialisation. L'agence, forte de plusieurs années d'expérience en solutions pour les e-commerçants et les imprimeurs, a proposé une solution complète qui permet d'améliorer l'ergonomie tant au niveau de l'acheteur que de l'administrateur : une interface fluide de la commande à la livraison.

Un formidable outil de personnalisation pour l'utilisateur

La partie e-commerce visible permet à l'utilisateur de choisir un support original pour sa décoration intérieure parmi différents supports : tableaux en toile, plexiglass ou aluminium, mais aussi sur des plus grands formats tels que papier-peint ou sticker mural. Une fois le support choisi, l'utilisateur a encore beaucoup de choix pour décorer son support : choix parmi une sélection d'artistes associés au projet, parmi une base de données de plus de 7 millions d'images libres de droit, mais aussi, plus original encore, la possibilité de mettre son propre visuel (photo numérique, fichier retravaillé). Le système lui annonce alors automatiquement le niveau de qualité de son image par rapport à la taille d'impression requise. Après une étape de positionnement, recadrage et ajout éventuel de filtres, le produit est prêt à être acheté via une filière e-commerce standard (paiement sécurisé et enregistrement de commande).

Un outil de simplification technique et de gain de temps pour l'imprimeur

Le client ayant fini sa personnalisation, l'imprimeur peut traiter la commande instantanément. En effet, le système lui propose directement le téléchargement du fichier au format pdf, prêt pour l'impression. Les informations d'image, cadrage, niveau de zoom, effets, bords perdus, etc. sont automatiquement insérés dans le fichier "bon pour impression".

L'imprimeur n'a donc plus qu'à transmettre le fichier à la machine, lancer l'impression et expédier le produit. Entre une action de commande et d'expédition du produit, seules quelques minutes sont nécessaires... Une interface complète de gestion de commandes et d'aide à la comptabilité a été liée au système afin de simplifier les lourdes procédures de logistique et de gestion.



Les solutions apportées par FRUIT DE LA PASSION sur le projet

Ce projet qui devait être à l'origine un simple outil de vente en ligne est devenu, avec l'expertise de FRUIT DE LA PASSION, un véritable outil de gain de productivité et de rapidité. Lors de la première présentation du projet, la société VIVAMURAL n'imaginait pas qu'un prestataire web lui apporterait autant d'idées et de compétences mais aussi de simplification. Le site est lancé en production depuis le 15 février et est d'ores et déjà une réussite commerciale. Des développements originaux sont d'ailleurs déjà dans les cartons pour ce client. A suivre !

Solutions techniques utilisées :

- Utilisation de gabarits pour améliorer les échanges web designer/développeur (.tpl/phpBB2)
- Dynamisation des contenus et bases de données : PHP/MySQL, Javascript, Ajax
- Animations et interfaces de positionnement : Framework JQuery
- Respect des normes d'accessibilité : W3C, XHTML 1.0 transitional

- Mise en page : CSS2, CSS3
- Système d'upload d'image fichiers lourds Flash/Ajax
- Référencement : Réécriture d'URL dynamique
- Interfaçages externes : Installation de l'API bancaire Crédit du Nord-AtoS, installation de l'API Fotolia pour les images libres de droits
- Génération de pdf haute définition pour impression : fdlPDF.

Pour plus d'informations, vous pouvez contacter : **Philippe Poivret, directeur de Fruit de la Passion**
E-mail : philippe@fdlp.fr
Tél : +33 (0)3 20 55 82 44

Les trois agences lilloises de FAIRCOM GROUP au service du FURET DU NORD

Le FURET DU NORD dispose d'une dizaine de magasins dans le Nord-Pas de Calais. Il réalise un chiffre d'affaires proche de 70 millions d'euros via la vente de produits culturels : livre, papeterie, multimédia, disque et vidéo. Charlotte Gérard, responsable CRM du FURET DU NORD expose sa problématique : "Notre enseigne culturelle historique fait partie du patrimoine du Nord et bénéficie d'une excellente image ! Mais face aux enseignes internationales, conquérir et conserver nos clients requièrent une philosophie et une stratégie CRM bien calibrée pour répondre aux attentes évolutives de nos clients, et c'est dans cette optique que l'analyse de nos données (comportements, RFM, Panier Moyen...) le type et la fréquence de nos communications multicanales et l'adaptation des offres segmentées selon nos clients, font aujourd'hui partie des préoccupations du FURET DU NORD". ELFYDATA - structure spécialisée en traitement informatique de l'adresse et en gestion de BDD marketing - a été sélectionné pour la mise en place technique du programme de fidélité et de la base CRM du FURET DU NORD, axé sur la mesure de rentabilité des actions marketing.

Avec ELFYDATA, Le FURET DU NORD a pu obtenir lors des passages en caisse de ses clients la remontée des achats et des points dans leur base de données en temps réel, pouvant ainsi personnaliser des messages directement sur les tickets de caisse (remise partielle ou totale, coupons, solde de points, anniversaire...).

ELFYDATA a également travaillé sur l'architecture informatique et les flux mis en place autour du site e-commerce et du logiciel de routage d'email permettant au FURET DU NORD d'obtenir un système de fidélité réactif, voire automatique pour leurs communications. De plus, le FURET DU NORD a bénéficié des solutions de RNVP online Elfyres (logiciel multicanal de management de la qualité des coordonnées clients - prospects, homologué par la Poste SNA) pour le nettoyage automatique de sa base.

Un outil de CRM avec un logiciel adapté pour la direction marketing (ciblage, opérations marketing, paramétrage de la fidélité...) mais aussi pour la direction financière (reporting divers) a par ailleurs été développé. Charlotte Gérard témoigne : "notre CRM développé par ELFYDATA en 2010, nous permet d'avoir une vue sur l'impact et la rentabilité de nos opérations de marketing direct sur aujourd'hui plus de 120 000 clients. Notre activité retail est composée d'une dizaine de magasins sur la région. Plus de 40 caisses sont reliées au CRM, dans le but de renseigner instantanément le client sur ses avantages personnalisés, son solde de points ou encore ses bons de réduction. Les dizaines de milliers d'articles achetés par nos clients sont ainsi intégrés dans le but de mesurer a posteriori leurs appétences, et leurs comportements d'achat. La finalité est une fois encore de nous adapter, de personnaliser nos offres et de coller au mieux à leurs attentes".

Afin de compléter sa stratégie de fidélisation, le FURET DU NORD avait également besoin d'actualiser ses cartes de fidélité. A cette fin, ils ont consulté et sélectionné l'agence BEECOM Nord, qui force de proposition, a réalisé leurs nouvelles cartes ainsi que leurs leaflets.

Souhaitant également pouvoir créer en autonomie des e-mailings, le FURET DU NORD a été dirigé vers l'agence FRUIT DE LA PASSION qui a développé une plateforme à leur charte graphique, intuitive et simple d'utilisation qui permet au FURET DU NORD de gérer facilement la création jusqu'au routage de ses e-mailings. Le client a ainsi la possibilité de rentrer son texte, ses images, ses offres en fonction de son message. La gestion du compte du FURET DU NORD met en évidence la complémentarité des agences de FAIRCOM GROUP qui ont su répondre de manière pertinente et coordonnée aux différents besoins de leur client en lui offrant un suivi personnalisé et global.

Pour plus d'informations, vous pouvez contacter : **Pierre Bassé, ingénieur commercial d'Elfydata**
E-mail : pbasse@elfydata.com
Tél : +33 (0)3 20 28 18 26



Le coût pour mille ouverts (CPMO) : nouveau modèle pour les campagnes d'acquisition e-mail

L'utilisation de fichiers e-mail ne permet actuellement pas de garantir la qualité et le ROI des campagnes d'acquisition. Sont en cause les taux de délivrabilité et les taux d'ouverture des e-mails. Bien que les acteurs du marché tentent de contrer ces difficultés en restant vigilants sur la segmentation, la personnalisation de l'objet, la clarté des messages et des créations, le choix des dates et des heures d'envoi, aucune technique ne permet de garantir ni l'aboutissement des e-mails ni, encore moins, la visualisation de la campagne par la cible. En effet, comme l'explique Mickael Mesere, directeur web de FAIRCOM DATA, "en moyenne 21% des e-mails commerciaux expédiés ne sont pas reçus (Returnpath 2009) et 80% des e-mails reçus ne sont pas lus". Ainsi, la solution la plus utilisée est une baisse du CPM (coût pour mille) des bases avec l'apparition de bases "Low Cost" qui augmentent le nombre d'envois, ce qui a pour conséquence de rendre les filtres anti-spam et les fournisseurs d'accès à internet plus vigilants et de sur-solliciter les destinataires, et donc à nouveau de moins bons taux de délivrabilité et d'ouverture.

Face à cette problématique, FAIRCOM DATA se différencie sur le marché grâce à sa dernière offre "le Coût Pour Mille Ouverts" qui signifie que sur une campagne e-mail, seuls les e-mails reçus et ouverts sont facturés, cela permet à l'annonceur de maîtriser les coûts et la couverture de sa campagne. Le Coût Pour Mille Ouverts répond donc aux attentes de qualité des campagnes e-mails et à l'optimisation du ROI. La performance d'ouverture étant l'unité de mesure, les propriétaires doivent s'efforcer de cibler leur campagne, mettant ainsi un terme à l'envoi en masse. Les annonceurs n'ayant plus à se soucier de la délivrabilité, peuvent se concentrer sur le message et le ROI. FAIRCOM DATA est donc en mesure de garantir que "100% des internautes dont vous avez payé l'adresse, ont vu (ouvert) votre message". Comme le souligne Mickael Mesere : "Ne faire payer à un annonceur que des adresses d'internautes ayant eu le comportement d'ouvrir un mail est le premier pas vers une démarche qualifiée et performante. Nous ne faisons que garantir à un client une couverture exempte de tout problème de spam, de mauvaise délivrabilité, quelle que soit la raison."

CYBLEO

100% de contacts utiles

Pour aller plus loin dans son offre, FAIRCOM DATA a créé CYBLEO (www.cybleo.com), outil permettant de programmer dans le temps sa campagne en choisissant son fichier e-mail au coût pour mille ouverts. CYBLEO permet également de simuler le coût de sa campagne en indiquant en fonction des choix (base, date, civilité, nombre d'ouverture) le budget maximum.

Pour rythmer ce calendrier, sont proposés des événements ayant une charte graphique particulière. Par exemple, le calendrier de l'Avent en fin d'année permet ainsi à des annonceurs d'être vus pendant les 24 jours précédant Noël, le calendrier de la Saint Valentin permet également une forte visibilité.

CYBLEO est un outil simple et rapide dont le fonctionnement intuitif a pour principal avantage d'offrir aux utilisateurs un espace personnalisé et sécurisé leur permettant de gérer en ligne leurs campagnes e-mails en CPMO et d'en retrouver les résultats.

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 Responsabilité Sociale et Environnementale de FAIRCOM... la suite

Le développement durable s'inscrit pleinement, depuis 2008, dans le projet d'entreprise de FAIRCOM GROUP qui s'engage à intégrer de façon plus systématique les problématiques environnementales et de responsabilité sociale à sa politique générale. C'est dans ce sens que Charlotte Gallard, DRH du Groupe, a été nommée en ce début d'année au poste de "chef de projet développement durable" pour définir et mettre en place une politique RSE au sein de FAIRCOM et de ses filiales.

Parce que ce projet ne peut se faire qu'avec les femmes et les hommes du Groupe, FAIRCOM se soucie d'informer et d'impliquer le plus de collaborateurs possible sur ce sujet d'intérêt général. Un comité de pilotage a été mis en place, comité composé de personnes volontaires et motivées, représentant les différentes fonctions (administratif, production, technique, commercial) et de relais locaux dans les différentes agences du Groupe. Chaque collaborateur est désormais sensibilisé sur les enjeux climatiques majeurs, les consommations d'énergies et les moyens de les réduire par l'intermédiaire de réunions thématiques mais aussi, de façon plus générale, sur le développement durable appliqués aux métiers du Groupe et aux problématiques clients lors de séminaires internes et via les outils de communication interne.

FAIRCOM GROUP veille à se conformer aux réglementations applicables à son secteur, à améliorer en permanence sa performance environnementale et à prendre régulièrement des mesures pour réduire l'impact carbone de son activité. C'est pourquoi nous réalisons cette année notre bilan carbone avec l'aide d'un prestataire externe spécialisé. Les résultats de cette opération vont nous permettre d'établir un plan d'actions concret pour diminuer, et pas seulement compenser, nos émissions CO₂. Cela passera notamment par la mise en place de gestes écoresponsables dans les agences et par la valorisation des initiatives apportées par les employés dans ce domaine (tri des déchets, recyclage du papier, utilisation de fournitures de bureau recyclables, baisse des consommations d'énergie...). Nous essayons également d'optimiser nos transports et nos modes de réunion mais aussi de compenser les émissions CO₂ de certaines de nos manifestations annuelles. Nous avons, par exemple, organisé en décembre dernier un séminaire commercial "zéro CO₂" dans un centre d'affaires éco-labelisé et soutenu un projet de recyclage de déchets en compost à Madagascar (dans le cadre du programme Action Carbone de la Fondation Good Planet).

Fort de ce bilan carbone qui va également nous fournir une matrice "bilan carbone par produit" et à des formules de calculs automatiques par type de prestations, nous projetons d'intégrer, courant du 2e semestre 2011, dans notre logiciel de gestion d'affaires les notions de consommation et de compensation carbone pour nos clients. Ainsi, nous pourrions ensuite faire apparaître le tonnage du papier consommé, la consommation CO₂ et proposer à nos clients de compenser leurs émissions CO₂ de leurs opérations marketing.

Grâce à l'acquisition de ces nouvelles compétences en "green business", nous sommes aujourd'hui à même de conseiller et d'accompagner les clients qui le souhaitent dans leur propre démarche "D.D." en leur proposant par exemple de produire leurs campagnes publicitaires avec une "chaîne verte", responsable et durable.

Pour plus d'informations, vous pouvez contacter
Charlotte Gallard, chef de projet développement durable
E-mail : c.gallard@faircom-group.com
Tél. : +41 (0)22 309 00 25

L'accueil de jeunes en formation, un vrai enjeu pour le Groupe FAIRCOM

Le Groupe FAIRCOM accueille régulièrement des stagiaires mais aussi des étudiants qui suivent leurs formations en alternance, et cela depuis la création du Groupe Actimail en 1997. Cependant, nous avons accentué cette démarche depuis deux ans en intégrant une véritable gestion des places de stage et des étudiants en formation à notre politique générale RH et à notre politique de RSE.



Pour Faircom Group, la formation et tout particulièrement l'accueil d'étudiants en formation, fait partie intégrante du volant social de notre politique de développement durable : "Le fait de former de futurs collaborateurs potentiels, de les accompagner dans leur intégration sociale et professionnelle mais aussi de transmettre des savoir-faire et des expertises, de faire perdurer nos valeurs et la culture Faircom, sont pour nous des actes durables et responsables", s'exprime Charlotte Gallard, DRH mais aussi chef de projet développement durable pour le Groupe (voir article ci-contre).

Aujourd'hui, nous accueillons une dizaine de jeunes en formation, soit environ 15% de notre effectif Groupe, répartis dans pratiquement toutes nos entités. Nous ne souhaitons pas créer plus d'une place de stage par équipe car il ne faut pas minimiser pour les agences "d'accueil" le temps et la disponibilité nécessaire pour l'intégration, la formation et l'évaluation. Plus que la "quantité", nous souhaitons offrir aux stagiaires les meilleures conditions possibles pour réaliser leurs missions.

Ces stagiaires sont un élément important du capital humain de notre Groupe. Considérées comme des collaborateurs à part entière, **ces jeunes personnes sont pleinement intégrées à la vie de l'entreprise**. Ils interviennent ainsi à différents niveaux et dans différents secteurs, aussi bien sur des fonctions marketing et commerciales, création, production ou suivi de projets, que des fonctions administratives et finances.

Dans un souci de valorisation mais aussi de responsabilisation, **nos stagiaires sont mis dans des situations proches de celles des autres salariés**. Les stages "photocopiers" n'ont jamais été de mise au sein du Groupe ; nous tenons à confier à chacun des missions intéressantes et valorisantes. Nous sommes attentifs, dès le début du stage ou de la période d'alternance, au descriptif des missions à réaliser au sein de nos services. Au stade de la sélection, nous veillons tout particulièrement à ce qu'il y ait une véritable corrélation entre le type et le niveau d'études de la personne avec les tâches qui lui seront confiées.

Le Groupe FAIRCOM a opté pour une gestion centralisée des stagiaires, organisée au niveau du siège du Groupe. Ce mode de fonctionnement permet un meilleur accompagnement de nos directeurs d'agence qui ne sont pas seuls à organiser le recrutement et l'intégration de jeunes en formation. Le service RH du Groupe valide dans un premier temps les missions que la société souhaite confier au futur stagiaire puis active son réseau d'écoles en fonction du profil recherché. Ensuite, il veille à faire respecter le cadre juridique qui régit ces stages et ces formations en alternance, quelque soit le pays d'accueil, notamment en contrôlant les conventions de stages proposées.

Enfin, les ressources humaines s'assurent de la bonne intégration, de la "non-discrimination" des stagiaires par rapport aux autres salariés du Groupe jusqu'au suivi des tuteurs.

En effet, tous les collaborateurs ne sont pas à même d'être tuteurs et ces derniers ne sont jamais choisis par hasard. Ils doivent être des "seniors" dans l'entreprise, c'est-à-dire qu'ils ont un minimum d'expérience dans leur domaine d'activité mais aussi suffisamment d'ancienneté dans leur fonction pour pouvoir assurer cette mission. Une grande partie de nos tuteurs bénéficient également d'une "formation tutorale" réalisée par des spécialistes externes sur les méthodes d'accueil, la définition des activités et les outils d'évaluation.

Ces périodes de stages ou de formation en entreprise permettent également à des candidats de valeur d'intégrer le Groupe sous contrat à durée indéterminée à l'issue de leur stage. En effet, la période d'intégration et de formation à notre fonctionnement et à nos métiers ayant eu lieu lors de leur stage, ces jeunes diplômés sont très rapidement opérationnels. En fonction des besoins du Groupe, ces personnes en fin d'études représentent donc un vrai vivier pour les recrutements dans nos agences.



Témoignages

Violaine CLÉMENT (BEECOM DIRECT), Bachelor en "Marketing et Communication"

"J'ai été très bien accueillie par l'équipe. Mes collègues m'ont tout expliqué et m'ont très bien prise en charge. La fabrication de PLV était un monde nouveau pour moi et elles ont été très patientes. J'ai été très bien intégrée. C'est très important pour l'étudiant de se sentir bien entouré car l'alternance n'est pas une chose simple. Il faut à chaque fois s'adapter soit à l'école, soit au monde du travail et les deux sont complètement différents."

Malcolm BURKI (ACTIMAIL Genève), Master de "Manager en Développement Commercial et Entrepreneurial"

"J'ai vraiment l'impression d'être considéré en tant qu'employé à part entière plutôt qu'en tant que simple stagiaire. Cela se voit lors des réunions hebdomadaires auxquelles je suis convié et que je dois préparer, ou lorsque l'on s'adresse directement à moi plutôt qu'à mon tuteur pour certains dossiers. Ma place dans l'agence est aussi importante du fait que je suis autonome sur le poste qui m'est attribué."

Nathalie LANGELIER (FAIRCOM DATA), formation supérieure en "Conception et réalisation multimédia"

"On m'implique directement dans la réalisation de beaux projets pour l'agence. J'ai donc la possibilité d'exprimer mes idées, ce qui n'est pas toujours le cas dans toutes les entreprises."

Alexis TORBATY (services généraux du siège), Master "Audit et Contrôle de gestion"

"Je peux mettre en pratique des connaissances acquises durant ma formation mais aussi les compléter. Toutes les missions qui me sont confiées rentrent dans le cadre de ma formation et des métiers que je voudrais plus tard exercer."

Guillaume MONACI (FAIRCOM PARIS), Master en "Management de la relation client"

"Les missions qui me sont confiées sont très variées et toutes riches d'intérêt : j'interviens dans la gestion de plusieurs clients du secteur caritatif de l'agence à différents niveaux et j'ai la charge du suivi intégral de l'un d'entre eux sur lequel ma tutrice me laisse une grande autonomie dans la réalisation des dossiers."

Pour plus d'informations, vous pouvez contacter :
Charlotte Gallard, directrice des ressources humaines
E-mail : c.gallard@faircom-group.com
Tél. : +41 (0)22 309 00 25

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
Ségolène XAVIER

Reproduction autorisée avec l'accord préalable de FAIRCOM Group